

elotalk

NEWS AND VIEWS FROM ELOPAK'S WORLD OF PACKAGING – 04_2011



**Noticias de Negocios
y Productos**

Estudio de FSC sobre Upländer

SIENDO EL ESLABON ENTRE EL PRODUCTO Y EL EMPAQUE:

El cartón FSC refuerza de manera importante la imagen de la leche orgánica

Debido a que la reciente crisis alimentaria ha influenciado en el comportamiento de los consumidores y elevado la nostalgia por los alimentos de fuente más natural, ahora deciden comprar alimentos orgánicos de origen natural por confianza y seguridad.

Con esto en mente, el mercado ha experimentado un cambio natural en el empaque. Muchos productores de alimentos orgánicos están haciendo más declaraciones sobre la calidad de sus productos y cambiando a mejores maneras de empaque. Existe una gran necesidad de fuentes de empaque responsable para reflejar la responsabilidad de los productos de origen orgánico de su contenido..

Lo orgánico, a la alza en Alemania

En Alemania, las acciones de los productos orgánicos se han duplicado en los últimos cinco años. De un 4.7% en el 2010 (comparado con un 3.3% del segmento total

de alimentos y bebidas) y se espera que tengan ventas aún mayores en el futuro.*

La leche producida de manera convencional se vendió a un precio promedio de 0.57 Euros por litro durante el 2010, mientras los consumidores han tenido que pagar 0.72 Euros por leche del tratado de libre comercio y 0.94 Euros por leche orgánica. Upländer Bauernmolkerei en Alemania, ha afrontado esto reempacando su



Noticias sobre Productos y Negocios

Contenido	Page		Page
Estudio de fsc sobre Upländer	2	Elopak se une al debate global	14
Pensar en grande!	4	Ayuda sobre un cartón	15
USP "Renovacion" de un sector acostumbrado al uso del plastico	7	Schwarzwaldmilch Orgánico es puesto bajo el Microscopio	16
"Si no te subes al barco- entonces te llevará la corriente"	8	Porridge caliente a pure-pak®	17
Cirugia estetica de la marca	11	Dominican Republic invests in its future	18
Elopak hace la diferencia en el Mundo del Jugo	12	World Juice 2011	20





Upländer Bauernmolkerei se fundó en 1898 por 35 productores de lácteos. La empresa se encuentra en Willingen en Hesse – en un área que es un lugar común para esquiar. Hoy, Upländer tiene 150 proveedores orgánicos “Bioland”. Bioland es la asociación alemana más grande de productores de leche y se fundó en 1971. Upländer produce principalmente marcas locales con unas pocas que se distribuyen nacionalmente.

leche orgánica Upländer en envases de un litro Pure-Pak® hechos con cartón que cuenta con la Certificación del Consejo Forestal (FSC).

Reforzando esos “símbolos de calidad”

Todos los productos orgánicos de Upländer están marcados como de calidad “Bioland”. Se mantiene a las vacas siguiendo estrictas reglas de bienestar animal y la leche se vende en el comercio justo. Los nuevos envases de la FSC refuerzan las credenciales de calidad de la marca tanto para la leche entera orgánica con 3.7% de contenido graso como para la leche orgánica baja en grasa con 1.5% de contenido de grasa. Ambos productos se cambiaron al envase de la FSC durante los primeros meses del 2011. Los nuevos envases de la FSC para leche orgánica son distribuidos mediante el mercado de comida natural, supermercados regionales y tiendas locales en una charola de 2 por 5.



Upländer optó por envases de la FSC porque resaltan el posicionamiento de ser amigable con el ambiente de las marcas Upländer. La etiqueta nos da la certeza de que la materia prima proviene de bosques sustentables, contribuyendo además a la distribución sustentable y remarcando los beneficios del producto.

Upländer subraya su imagen regional y ecológica, con su lema “Cada litro de leche contiene una hermosa pieza de nuestra región” Así hay sinergia entre el movimiento orgánico y el empaque. El símbolo de la FSC es otro signo de calidad para el comprador, incrementando la confianza en la leche orgánica y reforzando los beneficios del producto.

Las acciones del mercado de productos provenientes de fuentes sustentables y producidos de manera sustentable está a la alza. Con un mercado con precios altamente competitivos, productos como este representan un nicho, pero junto con los empaques certificados por la FSC le dan a los productores y dueños de marca la habilidad de ofrecer algo distinto y con valor agregado a los consumidores.

* Fuente: GfK estadísticas de consumo

Para más información sobre posibilidades de empaque sustentable, por favor póngase en contacto con la Directora Regional de Marketing Astrid Näscher en nuestras oficinas en Speyer, Alemania; astrid.naescher@elopak.de

Pensar en grande!

Cuando una estrategia inteligente crea tendencias!

En la Elotalk 1, 2010 hubo un artículo sobre cómo la estrategia de tamaño de envase puede crear nuevos segmentos y enfatizar el potencial de una marca. Hoy los envases de mayor tamaño traen nuevas oportunidades en el mercado y en Italia una nueva tendencia puede verse claramente.

Miren a Italia y aprendan

Uno de los casos que estudiamos el año pasado fue la productora italiana Centrale Del Latte di Torino que en 2009 entro a un nuevo segmento en el mercado con el lanzamiento de Latte Fresco en envase de 1.5lts. Maxi Pure-Pak® ! Este nuevo sector en un mercado altamente competitivo en el 2011 se ha convertido en la mayor tendencia, ya que precedió el lanzamiento de nueve marcas más en envases de 1.5 litros.

“Italia tiene un mercado de leche saturado con muchas marcas perdiendo su identidad. Así que la innovación en los productos es esencial. Sin embargo, en Italia esto es un riesgo costoso en el que los productores pagan una cuota por los nuevos productos,” explica Michele Falzetta, Gerente de la Unidad de Negocios de Italia.

“Trabajamos con Centrale De Latte di Torino en el 2009 para dar una solución a estos retos. Como el consumidor italiano se resiste a la innovación prefiriendo opciones tradicionales, buscamos un tamaño e hicimos encuestas para medir el interés y el envase de 1.5 lts. resultó bueno.”

Distribución de 80% “sin precedentes”

En las ocho semanas del lanza-

miento de la leche fresca Centrale Del Latte's en envase de 1.5 lt. Maxi Pure-Pak® (con la tapa extra grande Elo-Cap™ XE), la compañía logró cerca del 80 por ciento de la distribución total a los vendedores. “Esto no tiene precedentes en Italia” agrega Michele. “Muchos nuevos productos no tienen éxito en este mercado tradicional, pero esto simplemente fue una innovación muy inteligente.”

“Desde el inicio el consumidor puro ver las ventajas de un envase más grande, lo cual permitió la aceptación del distribuidor. El envase de 1.5 lt., fue realmente una idea brillante y trajo muchos beneficios adicionales con el concepto de la familia ideal y en el que el cliente pudo percibir el valor de una mayor cantidad de producto, menor empaque y una tapa más

grande para una mayor funcionalidad, manteniendo la frescura y resultando en un menor desperdicio. Con el apoyo correcto en términos de inversión en el mercado, hemos reducido la tendencia negativa y nuestra marca de leche ahora es aún más competitiva.” Eduardo Lano, Gerente de Marketing, Centrale De Latte di Torino.

Nueva Tendencia

Desde el lanzamiento de la leche Centrale Del Latte en Elopak de 1.5l, se ha trabajado con 8 clientes más para re-lanzar la leche fresca en su nuevo tamaño-esto, explica Michele, indica una nueva tendencia. “Antes de 2009 no existía otro tamaño de envases para leche en Italia, solo era 1lt. y 500ml. y este panorama no había cambiado en

Centro Latte Rapallo SpA	Primavera 2010	Región Liguria
Centrale Latte di Roma SpA	Verano 2010	Región Lazio
Parmalat SpA	Invierno 2010/11	Norte y centro de Italia
Parmalat SpA - latte oro	Invierno 2010/11	Región Liguria
Parmalat SpA - Lactis	Invierno 2010/11	Región Lombardia
Carnini SpA	Invierno 2010/11	Región Lombardia
Centrale Latte di Vincenza SpA	Primavera 2011	Región Veneto
Centrale del latte di Firenze, Pista & Livorno SpA	Verano 2011	Región Toscana
Parmalat SpA	Verano 2011	Región Liguria



muchos años, ahora vemos nueve marcas, la mayoría de lácteos regionales.”

Tres años de tendencia

“Los tres años de tendencia” fue un total de tres años, dice Michele. “Estas tendencias presentan oportunidades para las lecherías en nuestro mercado maduro de leche fresca para engrandecer nuestro portafolio de marcas. Las marcas locales tienen el vehículo ideal para mover sus marcas a las ciudades y también han encontrado el camino para introducir más empaques de nuevos tamaños para una mayor segmentación. Esta aceptación tanto de minoristas como de consumidores fue muy rápida. Se debió al satisfacer las demandas de los consumidores con un buen producto de tamaño familiar, a buen costo, de valor y también con beneficios al medio ambiente.” Paquetes más grandes conservan mayor frescura y conllevan a menor desperdicio. Este beneficio del nuevo tamaño de paquete no ha dejado de ser notado, a pesar de que la mayor preocupación siguen siendo los costos del consumo de lácteos en Italia, sigue estando marcada en gran manera por la recesión en la economía.

“Dando a las lecherías la flexibilidad de agregar nuevos

tamaños de paquetes a sus portafolios, ha llevado a un nuevo crecimiento y seguridad en la industria cuando más se necesitaba. La oportunidad es ahí para todos los productos lácteos no sólo para leche fresca sino para ESL, crema, leche de sabores, soya, yogurts etc. En cuanto al Paquete 1.5l Maxi Pure-Pak®, provee mayor

espacio para mercadeo y mensajes promocionales y permite una tapa extra grande para facilitar servirla y su maneja para toda la familia”, agrega Michele.

Si está interesado en mayor información favor de contactar a la Unidad de Mercadeo con el Gerente Michele Falzetta en nuestra oficina en Italia, Michele.falzetta@elopack.it



Un asunto familiar: El tamaño del cartón conlleva nuevos mercados para Optimel



En un movimiento audaz, Friesland Campina en los Países Bajos “se ha ido grande” abasteciendo las familias que disfrutan su marca de lácteos Opti-mel.

En febrero de este año, Opti-mel ha introducido un cartón grande de 1.5 litros Pure-Pak®. Con etiqueta que dice “Paquete Familiar”, ilustra un frente inusual más amplio y ancho en su parte posterior. La bebida Opti-mel es un yogurt líquido fresco afrutado con 0% grasa y sin azúcar agregada y ahora está disponible en un nuevo tamaño tanto en su sabor a

frambuesa como en su variedad de sabores de lima.

De acuerdo con Friesland Campina, este empaque ofrecerá mayor oportunidades para Opti-mel. El cartón es perfecto para las familias con niños y contribuye al crecimiento del objetivo de Opti-mel.

Ha habido una respuesta extremadamente positiva de parte de los consumidores. El promedio semanal de consumo de las bebidas de Frambuesa de Opti-mel en Mayo 2011 fue de 20,000 envases y de las bebidas de Lima de Opti-mel, el número fue de 10,000 envases, con ventas de ambos en continuo aumento. Desde mediados de julio 2011, estas bebidas se han beneficiado con credenciales ambientales. Los nuevos envases de 1.5 litros ahora se hacen con cartón recubierto y tienen certificación FSC.

Empacando para nuevos sectores

Las primeras bebidas Opti-mel fueron lanzadas en 1998 y empaquetadas en envases de un litro

Pure-Pak®. El producto originalmente solo estaba disponible en cuatro diferentes sabores. En 2009, las bebidas Opti-mel fueron impulsadas siendo introducidas en un envase de un litro Diamond® un estante sobresaliente.

El rango de las bebidas Opti-mel fue entonces ampliado a ocho inusuales variedades de envases de un litro Pure-Pak® (frutas rojas con menta, coco, lima, mango/fruta de la pasión, frambuesa, uva roja, fresa/cereza y piña). Estas desde entonces han tenido tanto éxito que las bebidas de Frambuesa y Lima fueron lanzadas en envases de 500ml Diamond®, ideal para el consumo para llevar de viaje. 2011 ahora marca un nuevo punto de altura en la historia de la marca Opti-mel con proyección a 1.5 litros en paquete familiar.

Los interesados de hablar sobre sus posibilidades de empaque, favor de contactar a Rober-Jan Duyvestijn a nuestra oficina en los Países Bajos, Robert-jan.duyvestijnm@elopak.nl

La empresa noruega Q lleva al mercado Lettmelk de 1.75 litros

La lechera noruega Q-Meieriene AS fue la primera en lanzar un paquete familiar de leche fresca un año antes con un envase Pure-Pak® de medio galón con un tamaño extra grande de tapa XE. Lanzó su leche fresca Lettmelk en cartones de 1.75 litros en mayo del 2011 y el “tamaño económico ganó popularidad inmediatamente entre los consumidores noruegos. La conveniencia agregada de la tapa que es más fácil de abrir ha hecho perfecto el paquete familiar.

“Este es el primer cartón con un

fondo de 91x91 y proporcionó el paquete ideal para que las lecheras Q pudieran introducir su amplia cartera de productos a una nueva área comercial”, dice Brian Raastad, Gerente de Unidad de Mercadeo de Noruega. “La respuesta de los consumidores ha sido sobresaliente y el lanzamiento ha permitido a la lechera Q mantener su posición en el mercado y aumentar su imagen de marca de manera importante”.

El tamaño correcto de su producto? Contacte a nuestra Unidad de Mercadeo para mayor información. elopak@elopak.com



USP “Renovacion” de un sector acostumbrado al uso del plastico

El agua en cartón – la elección consciente del consumidor

El agua embotellada muestra un tremendo crecimiento año con año pero la mayoría está empaquetada en botellas de plástico. En contraste, First Choice de agua sin gas en carton "Maxi,, Pure-Pak Curve R, es la primera Agua de Sudáfrica en cartón, la única opción en un sector que utiliza más el plástico.

El reciclado y renovación son dos palabras claves en el mercado, pero no se han utilizado mucho en el sector del agua- hasta ahora.

En respuesta al aumento en la demanda de consumo por un mejor medioambiente, Woodlands Dairy (Pty)Ltd ha elegido el cartón de dos litros Pure-Pak Curved R “sin una gota de culpa” y está dirigida a consumidores conscientes de la salud y del medio ambiente.

Se produce utilizando agua excelente y tecnología de osmosis reversa, el resultado es un agua purificada con un gran sabor que esta empacada responsablemente. Tinus Pretorius, Gerente General de ventas y mercadeo en Woodlands Dairy, dice “el material de nuestro cartón proviene de bosques bien tratados – lo cual significa que nuestra agua es buena para la naturaleza”.

Johan de Smidt, MD de Elopak SA dice, “Elopak reconoce que la industria del empaque impacta en el clima global. El cartón Pure Pak R tiene un sabor muy favorable de huella de CO2, cuando es comparada con otros formatos de empaque. El cartón es la forma de empaque más favorable en el mercado. Viene de una fuente renovable, es reciclable y tiene huella de carbono hasta tres veces mejor que una botella de plástico.”

Con el cartón de dos litros Pure-Pak Curve R, los consumidores también se benefician con un manejo más fácil y con una tapa Elo-Cap tm UP de cierre con una tapa de 29mm. El precio por el Agua sin gas es de 8.49 ZAR y su distribución es ambiental.

Woodlands Dairy (Pty)Ltd tiene experiencia previa de trabajar con Elopak ya que también empaca su extensa leche de vida en estante (ESL) en cartones Pure-Pak®.

Para más información, favor de visitar www.first-choice.co.za o contactar a Johan de Smidt en nuestra oficina de Sudáfrica Johan.DeSmidt@za.nampak.com.



Para más información, favor de visitar www.firstchoice.co.za o contactar a Johan de Smidt en nuestra oficina de Sudáfrica Johan.DeSmidt@za.nampak.com bottles

“Si no te subes al barco- entonces te llevará la corriente”

Elopak y WWF noruega explora posibilidades

“Nuestra planta es compleja y tiene una biodiversidad completa, por lo tanto, necesitamos ampliar nuestro pensamiento hacia nuestro conocimiento actual y experiencia, para otras áreas que nosotros como compañía impactamos como agua, uso de tierra, contaminación, transporte y salud ambiental,, dice Sveinar Kildal. “El encuentro en Oslo fue un “arranque,, de este nuevo pensamiento y nuestra estrategia de “súbete al barco,,.



Director General de WWF Rasmus Hansson

En marzo, el equipo ambiental de Elopak invitó a las partes interesadas y colegas para tener un encuentro justo afuera de Oslo. El encuentro formó el lanzamiento de su siguiente era en estrategia sustentable. Uno de los asistentes fue el Director General de WWF, Rasmus Hansson, quien habló de Elopak sobre sus impresiones acerca del encuentro, el radical acercamiento de “súbete al barco” para las metas a cumplir en el medioambiente en Elopak 2020 y la importancia del



WWF *for a living planet*[®]

papel de los negocios para la vida futura en la tierra.

Porqué “subirse al barco”

“Si no te subes al barco, entonces algo va a suceder en el medioambiente que te llevará la corriente” dice Rasmus Hansson. “No hay duda de que es lo que todos debemos hacer. Ya sea que estés en control o no, algo o alguien va hacer que te lleve la corriente. Es el acercamiento del “negocio como siempre” que está creando una larga escala de retos que nosotros como planeta estamos enfrentando. La estrategia más prometedora que debemos encontrar es la de formas alternativas de hacer negocio y eso es lo que estamos haciendo en Elopak.

“En WWF de Noruega tenemos buena cooperación con muchos negocios, pero es la primera vez que hemos estado tan involucrados

directamente en una estrategia de compañerismo y de planeación a largo plazo. Esto es exactamente lo que WWF quiere que sea,” agrega Rasmus.

El director de Medioambiente de Elopak Sveinar Kildal explica el acercamiento radical, “El apoyo dentro de la compañía para alcanzar nuestra primera meta para reducir CO2 en un 15% para finales del 2010, sin duda ha cambiado nuestro comportamiento. También ha expandido nuestro enfoque más allá de los temas de importancia, aunque obvios como la reducción de emisiones, control de desperdicios y conservación de la energía.

“Impresionados y animados”

“Fue tanto impresionante como alentador estar en medio de una barra de directores y gerentes que tuvieron una contribución sobre



©JSGrove.com/WWF-Canon

ambiciones concretas y muy importantes. Lo que fue más alentador fue el “cheque de realidad” ofrecido por los miembros técnicos y financieros del grupo que demostraron claramente que no fue solo fueron “castillos en el aire” y que los pies de todos estaban en el piso. Siendo pragmáticos es muy importante cara a la realidad de los retos que enfrentamos en el cambio climático. Todos estaban haciendo las preguntas correctas lo cual nos dio a todos seguridad para seguir adelante”, expresó Rasmus.

“Cheque de realidad” el estado de la tierra.

Entender la realidad de los retos que enfrentamos es importante. Rasmus explica: “la humanidad está cambiando fundamentalmente las

condiciones físicas que la vida en la tierra tiene adaptar para crear retos adelante. Sin embargo la sociedad, políticos y negocios han desestimado seriamente sus efectos sobre el cambio climático. Por lo tanto, la humanidad tiene un reto mental de reconocer y entender lo que enfrenta. Si podemos aceptar y subir a bordo, entonces podremos cambiar nuestra visión de adaptación al cambio climático lo cual es extremadamente difícil y al empezar a planear, en cambio, podemos evitarlo.

De acuerdo con Rasmus ya estamos viendo estos cambios físicos del clima, con fluidos y condiciones severas que ocasionan cientos de millones de gente en sufrimiento. Las actuales y proyectadas cifras de emisiones nos coloca

en un camino a un nivel de cambio climático más allá de lo que los científicos dicen es aceptable. Cuando los gobiernos y el Acuerdo de Copenhague están enfocados en un calentamiento global de +2%, los científicos están calculando que realmente vamos hacia +4% de consecuencias desastrosas.

Sin embargo, la buena noticia de cara a esta alarmante evidencia es que también hay evidencia positiva de que es posible un cambio radical en dirección correcta.

“Como sabemos de los estudios incluyendo los de WWF, es totalmente posible proveer al mundo con la energía que necesita de un manera sustentable. Aún cuando la tecnología que tenemos hoy, esta puede alcanzarse para 2050” ilustra Rasmus. “Esto es técnicamente, económicamente y políticamente posible. Sin embargo, la realización es una cuestión de deseo político”.

“Los negocios tienen un gran potencial para proveer esta solución debido a su capacidad para el cambio rápido en comparación con la política. Lo que hacen los negocios es extremadamente influenciable y cuando las compa-

“El cambio viene”, dice Rasmus. “Ya sea que lo cambiemos nosotros o que seamos forzados a cambiar, todo depende de qué tanto queramos subirnos al barco”.

WWF sociedad sellada por tres años más



Elopak anunció recientemente que un nuevo acuerdo de tres años ha sido firmado con WWF Noruega. “Este continúa el acuerdo existente firmado en 2008 y la membresía de Salvar el Clima de Elopak WWF. La sociedad se enfocará en clima, biodiversidad y temas forestales. De acuerdo con Rasmus Hansson, “La sociedad es un reto de WWF y Elopak! Está dando resultados así que nosotros también tenemos que dar un paso adelante. Me voy sin decir que estoy muy contento de renovar el acuerdo con Elopak para continuar la sociedad”.

ñas se comportan como Elopak, los efectos van más allá de sus mercados”.

Hemos visto que el mundo puede cambiar de la noche a la mañana.

El cambio global radical puede verse, dice Rasmus en un evento reciente a nivel mundial. Dos ejemplos concretos son el rescate que paquetes financieros para salvar a los bancos de E.U. seguido de la caída de 2008 y desde el desastre del tsunami ocurrido en Japón.

“En los E.U., el paquete de rescate que se logró literalmente de la noche a la mañana para salvar el sistema bancario a una escala que nadie hubiera podido imaginar antes”, explica Rasmus. “Pero sucedió y muestra que cuando es realmente necesario, los humanos pueden hacer las cosas rápidamente. Si a la misma escala de acción, se aplicara la decisión y velocidad al cambio climático entonces resolveríamos el problema”.

La devastación ocasionada por el tsunami desatada por el poderoso terremoto que golpeó al noreste Pacífico en la costa de Japón en marzo de este año, era una probabilidad inconcebible. “Pero sucedió”, repite Rasmus. “Y el

desastre ocasionado cuando el tsunami golpeó la planta nuclear de Fukushima fue suficiente para cambiar la política de energía de Alemania de la noche a la mañana”. Alemania pro-nuclear, una de las naciones más dominantes del mundo, decidió abandonar su fuente de poder nuclear y cambiar a energía verde sustentable.

Porqué el cambio radical – la vida de nuestros niños en la tierra

La población de la tierra se ha duplicado en el último siglo. Se ha triplicado desde 1920 y ahora está situado en 7 billones. “La población creciente se alimenta de las fuentes del planeta. Desde 1950 hemos perdido la mitad de los bosques del mundo. A esta paso, la naturaleza como la conocemos simplemente se acabará en algunas décadas. Si no cambiamos la manera en que estamos manejando la naturaleza nos enfrentaremos entre otras cosas, a un problema gigantesco de agua fresca. Por supuesto, los humanos nos podemos adaptar, pero los estándares de vida en la tierra comparados con los que tendremos serán desagradables y malos- y esto no es lo suficientemente bueno para nuestros niños”. Esto, dice Rasmus, puede detenerse. Hemos visto ejemplos

poderosos que demuestran que la gente y la naturaleza pueden vivir en armonía- una parte integral de la misión de WWF.

Renovación es la única solución “Dentro del prospecto de 9 billones de gente compartiendo la tierra, la renovación es absolutamente la única solución”, declara Rasmus Hansson. “Los recursos son finitos. No hay otra alternativa que reciclar y a pesar de que las tasas de reciclado de la sociedad occidental ha crecido en más de 40 años de la nada, es en los países en desarrollo en donde la gente tiene expectativas de estilo de vida en que el reciclaje tiene una carrera en sus manos. La humanidad tiene una tarea que hacer aquí para lograr que el reciclaje y la renovación sea parte del estilo de vida de hoy para ayudar al mañana”.

La FSC trabaja pero necesita mejorar

La certificación forestal a través de FSC (Consejo de Administración) es un sistema muy bueno que combina elementos de medioambiente y buenos negocios, agrega Rasmus. “Certificaciones similares han incitado trabajar en la pescadería a través de MSC (Consejo de Administración de Marina). Sin embargo, se puede hacer mucho más. La FSC es un excelente ejemplo de los posibles efectos de onda de las iniciativas de buenos negocios, sin embargo, se necesitan más certificaciones para llevarse a cabo y estándares deben hacerse para asegurar el uso sustentable de nuestros recursos naturales.”

Par mayor información acerca de las iniciativas de Elopak sobre el medioambiente favor de contactar al Director de Medioambiente Sveinar kildal Sveinar.kildal@elopak.no

Cirugia estetica de la marca

Para un rango organico Chipriota

Inicialmente, Vivartia Cyprus introdujo un rango de producto orgánico de leche de cabra, que fue tan exitoso que se reforzó con un rango orgánico de leche de vaca-ambos bajo el nombre de de "Charalambides bio,„. Los productos incluyen leche fresca, yogurts y queso haloumi.



"Charalambides bio" fue el primer rango orgánico fresco de su clase en llegar a los estantes fríos de Chipriota. 2011 ha sido un año de extensiones de marca junto con una campaña de mercadeo fresco. Estos han promovido el regreso a las formas de granjeo naturales y más tradicionales, mientras que se concentra en los beneficios de nutriente diarios.

Los comerciales televisivos recientes, "En la granja del abuelo" usa el slogan "Deje que la naturaleza lo proteja" y muestra un lugar idílico en el campo en que un abuelo explica a su nieto de qué manera la vaca se procesaba en sus tiempos. Describe como los animales

eran alimentados de manera natural, creando así la leche más nutritiva, pura y sana- tal y como lo hace Charalambides hoy en día con su leche orgánica "Bio". La leche fresca de vaca y cabra Charambides bio actualmente son empaquetadas en un fresco empaque de un litro Pure-Pak® con tapa rosca.

Beneficios Modernos y Tradicionales

Los comerciales primero salieron al aire el 10 de febrero de 2011 y fueron filmados en una granja orgánica en el área de Santa Marina de Ksiliatou en Chipre. El único escenario, hermoso cinematográficamente, y la voz del abuelo fueron diseñadas para hacer que el observador recordara los "viejos tiempos". Esto refuerza el concepto de la marca Charalambides como algo tradicional, renovado y u nombre de confianza que ha sido disfrutado por generaciones de Chipriotas.

La leche que se utiliza en estos productos frescos es

de granja orgánica, respetando la vida natural de los animales y de sus necesidades- y hace que sea positiva la contribución de lo concerniente al medio ambiente. El rango completo esta certificado orgánicamente por la Asociación de la Tierra, siguiendo controles estrictos del Instituto Lacon, y se adhiere a las especificaciones y reglas de los E.U. Todo lo que produce y los ingredientes son obtenidos de granjas con certificación orgánica en las áreas de Potamia, Santa Marina y Psimolofou en Chipre, bajo certificaciones de calidad Europea.

Apoyando la salud de los niños

A través de la campaña "Dieta Sana- Desayuno Sano", la marca Charalambides también ha involucrado el apoyo en Programas de Escuelas saludables, Asociación de Padres y la Asociación Alimentaria y Nutricional de Chipre.

El objetivo es mejorar los hábitos alimenticios de los niños y reducir de manera importante los rangos de obesidad en los niños. Charalambides apoya a varias escuelas a promover una dieta sana ofreciendo productos lácteos orgánicos y explicando información en folletos a la gente joven sobre los productos orgánicos y que beneficios nutricionales y ambientales dan estos productos.



Para mayor información, contactar a nuestra oficina en Grecia, con [Lydia Syrmaidou lys@tesco.gr](mailto:Lydia.Syrmaidou@tesco.gr)

Elopak hace la diferencia en el Mundo del Jugo

Elopak es una vez más el principal patrocinador de la Conferencia del Jugo Mundial, 03.10.-06.10 Madrid, España. Llevándose a cabo en el NH Eurobuilding en el centro de Madrid, el 16 FOODNEWS World Juice es considerado el foro de jugo No. 1 y atrae a líderes de la industria, innovadores así como a influyentes a través del globo.

El programa de la conferencia ha sido reenfocado a tener mayor énfasis en la materia prima de la producción y tendencias, alineado con los temas clave de las fuentes internacionales. Se pondrá más atención en las tendencias del consumo, oportunidades de crecimiento y temas sobre la consolidación del mercado, oferta y demanda, reclamos de la funcionalidad del jugo y retos de mercadeo en los mercados saturados.



El programa será transmitido por medio de prominentes portavoces líderes en ramo de la industria de las marcas que son líderes mundiales y productores incluyendo Compañía Coca-Cola, Gerber Emig, PepsiCo y Welch's.

Para registrarse para este evento contactar a nuestras unidades de mercado o vaya www.worldjuice.com

Elopak, está feliz de ser el principal patrocinador del evento más importante de esta industria global, y será prominente con un stand principal para atender a sus clientes y las delegaciones, con un mensaje muy claro- un empaque inteligente hace la diferencia para los productos de jugo. Entre la literatura y muestras de productos, tendremos muestras de los productos para nuestros clientes y cartones de Grove Organic Fruit Co.

Verdaderamente enloquecedor, Frutoso y Orgánico – Grove gira hacia la globalización

Con las nuevas marcas y el diseño ganador de un premio, el jugo orgánico de fuerza dominante en el Reino Unido está haciendo ahora su mercado en Europa. El Director Administrativo de Grove Fresh Ltd David Patmore, habla a Elopak sobre el porqué la industria debe apoyar los métodos de granjeo sustentable, entregar productos de calidad fantástica y enfocarse en los claros mensajes orgánicos.

Grove Organic Fruit Co es la marca líder del Reino Unido de 100% jugos de fruta orgánicos y bebidas. Fundada en 1994 como Grove Fresh, fue el primer jugo orgánico en el RU y siempre ha sido la fuerza líder en el sector. Siendo Wellness Foods Limited su propietario desde 2007, Grove retiene 50% del mercado del RU 7.5M con sus grandes rivales en el mundo Minorista de Marca Propia.

“Cuando minoristas desecharon su nicho orgánico

de solo muestras a principios del año 2000, y movieron sus productos a accesorios de la corriente principal, acelerando el crecimiento de Grove y rápidamente sacó su propia marca” explica David Patmor. “Durante la recesión, sin embargo, el espacio en las repisas fueron alejados de las marcas principales y el jugo orgánico congelado bajó por más del 20% Yr/Yr entre 07-08-09. A pesar de que las cifras de clientes disminuyeron, la frecuencia de compra de “los leales a lo orgánico” aumentó.

Un Núcleo de consumidores Orgánicos Grove

Sin embargo, ni Grove pudo escapar a las tendencias globales más amplias y declinó en línea con otros mercados principales de mercado de jugo, pero importantemente Grove mantuvo su parte en el mer-



cado. “Nuestra información muestra como son leales nuestros consumidores ofrecemos más del 80% solo son los únicos en comprar. Grove es parte de nuestra compra de jugo semanal. Casi todos los minoristas que compran miden a Grove como el No. 1 debido a la lealtad dentro del Jugo de Fruta frío”, agrega David.

Para cumplir la demanda de los consumidores leales y para comprometer a nuestros consumidores, la marca tuvo una revisión a finales del 2009. Una nueva Grove Organic Fruit Co re-etiquetada fue lanzada al mismo tiempo más variedades incluyendo la tradicional limonada, jugo para desayunar y nuevas mezclas de frutas.

“Las investigaciones sobre consumidores nos dijeron que necesitábamos refinar el mensaje de la marca,” dice David. “Necesitábamos hablar con la gente que quería un estilo de vida saludable. La nueva marca invita al consumidor a comprometerse con la agenda orgánica y que Grove entiende que la naturaleza sabe más! La esencia de la marca simplemente concuerda con el beneficio principal del consumidor de fruta orgánica – le pone vitalidad de fruta real a tu vida”.

El punto central de la nueva marca era hacer nuevo diseño de empaque, y Grove trabajó de cerca con Elopak para producir lo que ahora es un empaque ganador de un premio. “Grove ha sido empaquetado en cartón de Pure-Pak® de un litro desde un principio. Vemos el empaque y el diseño del empaque como parte importante y clave en la diferenciación de la marca. Sin embargo, con la nueva marca el papel del cartón ha sido integral para nuestro crecimiento! Y fue esencial utilizar la superficie total del cartón para contar la historia de la marca. Combinando esto con color excepcional y tinta, la entrega ha hecho una gran diferencia a la conciencia general y percepción de la marca,” explica David.

El muy natural diseño frutal a lo largo del rango, produjo en cooperación muy cercana con Elopak, ha elevado la marca Grove más allá de las raíces del Reino

Unido a España, Francia, Holanda y otros mercados Europeos muy importantes.

En la etapa global

Nuestro siguiente tema, Elotalk 6, el tema del jugo, veremos la historia detrás de la nueva marca Grove y rediseño ganador de un premio. Ahora como una nueva marca internacional y con la Conferencia mundial de Jugo 2011 que se lleva a cabo en España, el primer mercado europeo en enlistarse a Grove, Elotalk le preguntó David Patmore sobre sus puntos de vista sobre temas de mercado global.

Dijo, “Siempre existe la necesidad de discutir las tendencias de consumo pero tan urgente es la necesidad de considerar la agenda de granjeo sustentable y todos los beneficios del consumidor y del medioambiente que esto trae. Buenas cifras de “compradores considerados” tienen preocupaciones sobre la seguridad de los alimentos para prevenirlos ya sea de dejar la categoría del jugo completo o buscar soluciones alternativas para las bebidas de las familias. Administrar el costo de estos materiales para un nivel mayor de aceptación proveería un punto de entrada más fácil para más consumidores. Esto al contrario, aceleraría el crecimiento de rangos importantes y por tanto el mercado como uno solo. La innovación es por supuesto frente y centro también, pero esto es una iglesia ancha y en Grove, creemos en balancear las tendencias emergentes y sabores de alimentos seguros y confiables”.

Para más información ir a www.grovesfresh.co.uk y visítelos en Facebook! O contacte a Petra Decker, petra.decker@elopak.de



Elopak se une al debate global

Dirigido a la necesidad del consumo sustentable

Elopak tomará su lugar en el centro del debate mundial del Medioambiente sobre fuentes sustentables este Octubre. Como parte de la Alianza para Bebidas de Cartón y el Medioambiente (ACE), Elopak representará al Foro de Fuentes Sustentables el 19 de Octubre en Bruselas.

El evento ha sido montado por los líderes del medioambiente y alimentos para encontrarse y discutir los retos que enfrenta la industria de alimentos y bebidas, enfocándose en dos cuestiones principalmente:

- Pueden las compañías hacer negocios de una manera económicamente viable cuidando y protegiendo el medioambiente?
- Pueden las compañías alimentarias encontrar las demandas de los consumidores para productos sustentables a un precio alcanzable?

Los oradores y delegados en la conferencia reflejan el más alto nivel de industria y políticas incluyendo a World Wildlife Fund (WWF), MEPs, NGOs y al Consejo de Información de la Unión Europea de Alimentos (EUFIC). “La producción de alimentos sustentable y demandas de consumo son temas críticos y necesidades que deben ser abordadas en este nivel para establecer los pasos de acción necesarios para lidiar con las presiones que resultan sobre la materia prima y las expectativas de la industria alimentaria para permitir el consumo sustentable”, explica Sveinar Kildal.

ACE une fuerzas con Birdlife Europea sobre biodiversidad forestal

ACE y BirdLife Europea han forjado una importante alianza para ayudar a abordar el tema de biodiversidad en los bosques Nórdicos. El proyecto marca la convergencia del Año Internacional de Biodiversidad (2010) y el Año Internacional de Bosques (2011) y realza el hecho de que los últimos años la biodiversidad y los bosques se han fusionado hasta arriba en la agenda del medioambiental

“El papel principal que juegan los bosques en el encuentro con el reto de la biodiversidad es ahora ampliamente reconocido”, dice Christian Verschueren, ACE. “Respuesta efectiva a este reto requiere esfuerzos colaborativos entre interesados y es con este espíritu que ACE se está acercando a una asociación con Birdlife sobre proyectos de biodiversidad.”

Indicadores de biodiversidad forestal

Ya que los pájaros son el único grupo de especies con suficiente rango amplio e información regular obtenida que son un importante indicador para la biodiversidad.

Por lo tanto el proyecto principal busca evaluar la sensibilidad de los pájaros de los bosques europeos como indicadores para los cambios en los hábitos en los bosques. Mediante un asesoramiento comprensivo de sus necesidades en cuanto a su hábitat, nidos y alimentación en diferentes etapas de su ciclo de vida y en diferentes tiempos del año, el proyecto evaluará la sustentabilidad de los hábitos de los bosques.

Como los bosques FSC contribuyen a la meta de la biodiversidad

Actualmente no hay ningún sistema de acuerdo para medir el impacto de la certificación FSC sobre bio-diversificación, por lo tanto hay muy poca información que evalúe como FSC contribuye a la conservación de la biodiversidad.

Como segundo proyecto de esta alianza, en sociedad con la Universidad de Suecia de Ciencias de Agricultura, la Escuela para la Administración de Bosques, Facultad de Ciencias Forestales (SLU) llevará a cabo una evaluación piloto. El proyecto, que se llevará

a cabo en Suecia, tiene el objeto de evaluar efectos sobre biodiversidad de certificación FSC en términos de dos áreas:

- 1- Los requerimientos de estándares nacionales FSC
- 2- Los resultados en la tierra

“Este proyecto piloto llenará un evidente hoyo en la investigación global para evaluar si la certificación FSC está apoyando a la meta fundamental de apoyar la conservación de la biodiversidad,” dice Sveinar Kildal. “Nosotros estamos buscando la manera de ser parte de esta iniciativa y de recibir información importante de manera que podamos desarrollar estándares ASC y prácticas para proveer el impacto más positivo posible”.

Para más información sobre el compromiso de Elopak en el medioambiente favor de contactar con el director de Elopak Environmental Sveinar Kildal, sveinar.kildal@elopak.no

Ayuda sobre un cartón

Lácteos húngaros apoya en la búsqueda de niños perdidos

Para apoyar a la campaña húngara de encontrar a niños perdidos, cientos de miles de cartones de Pure-Pak® de un litro blasonadas con la palabra "AYUDA",! fueron enviados a tiendas y mercados a nivel nacional.



Los cartones que contenían leche Alfoldi Tej Kit eran ilustrados con fotos de niños perdidos, con su nombre, edad y la fecha en que desaparecieron, junto con el teléfono para llamar en caso de tener alguna información. Al comprender la importancia de la responsabilidad social, Lácteos Alfoldi TEJ Kft fue en Hungría la primera en utilizar este paquete para apoyar esta crucial

campana. La iniciativa de leche en cartón tiene un impresionante record, con éxito primero en los Estados Unidos, en donde se originó la idea. Como parte de esta campana y en conexión con el Día Mundial de Niños Perdidos, (World day for Missing Children, miles de de linternas fueron prendidas en la Noche de las Mil Linternas el 25 de mayo.

Elopak de Hungría está orgullosa de formar parte de esta campana y apoya a Alfoldi TEJ Kft con tres diseños y soluciones e impresiones de imprenta, permitiendo que las fotos de los niños perdidos estén impresas en los cartones. Una indicación del éxito del proyecto es el hecho de que se ordenaron tres millones más de cartones para la campana.

For more information about the campaign and the carton project, please contact Gabor Pesztericz at our office in Hungary; gabor.pesztericz@elopak.com

Schwarzwaldmilch Orgánico es puesto bajo el Microscopio

40 aniversario de Bioland

Siguiendo una independiente pero estricta exanimación de parte de Stiftung Warentest (Asociación de Consumidores de Alemania), la leche fresca orgánica Schwarzwaldmilch (1.5% de contenido de grasa) fue valuada en el último extremo de "bueno", en las pruebas recientes de clasificación. La leche es aún otra marca orgánica empaquetada por Elopak para ser comercializados bajo la bandera de la Asociación de granjas orgánicas más grande de Alemania - mientras que la etiqueta de "Bioland", celebra su cuarenta aniversario.



La leche orgánica Schwarzwaldmilch viene exclusivamente de granjas orgánicas en el Bosque Negro y de regiones vecinas del valle Rhine y Kraichgau, que operan de acuerdo con la aceptación de lineamientos orgánicos en una variedad de áreas, incluyendo el tipo de granja y la alimentación de los animales. La leche se recolecta por separado y es procesada en la lechería bajo lineamientos estrictos sobre el medioambiente. Ambos productores y el ciclo completo de procesamiento son revisados regularmente por cuerpos de inspección independientes, nacionalmente reconocidos. La leche fresca orgánica Schwarzwaldmilch en

40 años de granjas orgánicas Alemanas con Bioland

En agosto de 2011, la Asociación Orgánica de granjas más grande de Alemania, "Bioland", celebró cuarenta años al frente de la granja.

semi-desnatada (1.5% de grasa) y la leche entera (3.8% de grasa) las dos variedades son empacadas en cartones Pure-Pak® de un litro. La leche entera orgánica (3.8% grasa) también está disponible en un cartón de 500ml Pure-Pak®.

Asegurando la procedencia

Fundada en 1930 como lechería co-operativa y conocida como "Breisgauermilch", el nombre de la marca Schwarzwaldmilch fue re-incorporado en 2010 para comunicar directamente la naturaleza regional de los productos y asegurar a los consumidores sobre su calidad y procedencia.

Aproximadamente 1,400 granjas familiares producen leche, la cual es procesada en la lechería co-operativa en Freiburg incluyendo la leche ganadora de premio Bioland.

El nombre "Schwarzwaldmilch" trae una viable imagen de los valores y filosofía de los lácteos- reflejando frescura, autenticidad, naturaleza y regionalidad a los consumidores alemanes que están más lejos.

El Bosque Negro, con sus valles profundos y pendientes, caracterizan las vidas de los granjeros Schwarzwaldmilch y el tipo de ganado. Aquí, en donde las vacas apacientan en fresco, prados exuberantes en un lugar pintoresco- existe un juego interactivo exitoso

entre el paisaje los animales y los humanos. El amor y cuidado de las familias que operan las granjas en el Bosque Negro contribuyen a las creaciones de la calidad de su leche- tales como un buen estándar como ha sido probado independientemente por la Asociación Alemana de Consumidores.

Fundada en 1971 por doce mujeres dedicadas y hombres al pie de los Alpes Swabian en Baden-Württemberg, la organización original conocida como "bio gemuse e.V" (La Asociación Registrada Asociación de Vegetales Orgánicos), fue renombrada Bioland en 1978 y llegó a ser la asociación orgánica de granjas.

Hoy en día, bajo la etiqueta de "Bioland", existen más de 5,500 productores y más de 900 socios que

procesan, trabajando a nivel nacional bajo los lineamientos de las granjas orgánicas que son ecológicamente amistosas. Esta es la asociación de granjeros orgánicos más grande de Alemania. Los clientes con productos etiquetados bajo Bioland y empaquetados por Elopak incluyen a Uplander y Schwarzwaldmilch.

Para mayor información contactar a Astrid Nascher en nuestra oficina en Speyer, Alemania, Astrid.naescher@elopak.de

Porridge caliente a Pure-Pak®

Porridge son productos alimenticios que no suelen ser vistos en cartones, pero en los Países Bajos, es una reciente conversión.



El rango de "papilla" de FrieslandCampina viene en cinco variedades, Arroz, Harina, Avena, cebada y sémola y su mercado es un desayuno ideal y/o puede ser disfrutado como postre o botana. El rango fue previamente empaquetado en copas de plástico de un litro.

En Marzo de 2011, el empaque de plástico ya existente fue reemplazado por un cartón temporal de 750 mil Puer-Pak R. Este cartón temporal mostraba una foto de la antigua copa en la parte frontal con una explicación sobre el cambio del formato. El objetivo fue claramente realizado para transición sobre el estante y

para educar a los consumidores sobre el cambio del formato del paquete de plástico a cartón. Las ventas del cartón que ya eran de 120,000 por semana aumentaron.

Siguiendo el periodo de transición, el diseño final del empaque- un Pure-Pak® de 750ml. con apariencia fresca par la marca- fue develado en las tiendas en mayo 2011.

La marca utiliza el lema de "Confiable, Holandés, Delicioso" y su mercado juega un papel en la historia del país y el hecho de que varias generaciones han crecido satisfactoriamente con el sabor de gachas de avena. En suma, actividades tradicionales populares tales como patinaje en canal y andar en bicicleta se ven referenciados a lo largo de la marca, y la construcción de varias características únicas de los Países Bajos son realzadas, incluyendo el lago hecho por el hombre en el Occidente Europeo, más sus presas, diques y llanos.

Para mayor información favor de contactar con Roberto-Jan Duyvestijn en nuestra oficina en los Países Bajos, robert-jan.duyvestijn@elopak.nl

La República Dominicana invierte en su futuro

EL programa de leche para las escuelas ayuda a millones de niños

Para millones de niños, su principal fuente de nutrición proviene del Programa Gubernamental de Desayunos Escolares en su formato de 1996. Administrado y apoyado en su totalidad por el Gobierno Dominicano a través de la Secretaría de Educación, el programa entrega aproximadamente 1.2 millones de desayunos consistentes en leche saborizada y pan, a todos los niños de escuela públicas hasta el 8° grado.



Este es un programa gratuito para escuelas públicas que se encarga de la nutrición infantil. “Se propone proporcionar una porción significativa de los requerimientos nutricionales a los alumnos quienes en muchos de los casos provienen de familias pobres de la República Dominicana y que de otro modo no tendrían desayuno ni cualquier otro alimento con valor nutricional similar. Se proporciona gratuitamente siempre y cuando el alumno asista a la escuela. Cuatro de nuestros clientes clave están muy involucrados en este esquema, el cual es uno de los programas sociales más grandes del Gobierno Dominicano.

Cuatro empresas de lácteos proporcionan aproximadamente 500,000 raciones de leche escolar de 8 oz. y un cuarto de litro diariamente en envases de Standard Pure Pak® proporcionados por la planta de conversión de Elopak República Dominicana, Impresora del Yaque, C. Por A.

Una buena sociedad láctea

Leche Fresca, S.R.L. de Santo Domingo ha estado produciendo raciones escolares de leche desde 1996 y entrega 170,000 cartones de 8 oz de Mini Pure Pak®

diarios de leche de sabores como chocolate, vainilla, naranja y piña escuelas públicas. La empresa de lácteos apoya ávidamente a este programa, estando involucrado en este programa desde su inicio. “Es el aspecto social del programa que es importante además de la nutrición. Llega a millones de niños diariamente y para la mayoría es la única fuente de nutrición saludable”, dice Dimitri Handal de Bebidas del Caribe.

La empresa de lácteos **María, S.A.** fue invitada a ser proveedora del programa de leche escolar en el año 2000. Este fue debido a la excelente reputación en el mercado dentro del noreste del país, ellos apoyan con jugo y productos lácteos y agua embotellada. Ahora provee más de 111,000 raciones diarias de leche escolar tanto en empaques estándar Pure-Pak® de sabores chocolate, fresa y vainilla. “Es una verdadera bendición ser parte de este programa social, ya que estamos proporcionando una gran oferta nutricional a los niños más pobres de nuestra región”, dice Enrique González de María, S.A.

En 2010 otra empresa de lácteos regional también fue invitada a proveer leche escolar al área suroeste. En un periodo de un año, la empresa esta proporcionando más de 60,000 cartones de leche diariamente a escuelas en empaques mini y estándar Pure -Pak® de 8 oz. “Nosotros somos una cooperativa de granjas lecheras, de modo que estamos entusiasmados con la oportunidad de proveer raciones de leche de calidad a nuestros niños más pobres”, dice Franklin del Villar de CoopSur.

En el caso de ambas empresas lácteas regionales, sus redes de distribución establecidas han ayudado a que el programa llegue a las escuelas de las áreas más remotas del país, entregando un desayuno nutritivo a más niños.



Los programas de desayunos escolares también ayudan a aumentar la asistencia y a tener una mejor educación. Tener un desayuno saludable es importante. Desafortunadamente muchos de nuestros niños están mal nutridos, de modo que este programa alivia el hambre y los ayuda a concentrarse y poner atención en el salón, concluye Marco.

Mensaje en el empaque

“Actualmente estamos desarrollando un rediseño completo del envase de cartón de los desayunos escolares, como es el incluir información y otros mensajes de interés para los niños. Habrá muchas variantes durante cada ciclo escolar.

“Las cuatro empresas lácteas toman su papel muy seriamente y con orgullo. La industria de alimentos y bebidas de la República Dominicana apoya de gran manera los esquemas que mejoran la nutrición y salud.

Para mayor y más detallada información, póngase en contacto con Marco Cabral, Gerente Comercial en nuestra oficina y planta de la República Dominicana, marco.cabral@myaque.com

Para mayor información de los programas escolares de leche, ver Elotalk 3, disponible en www.elopak.com

**Do you wish to receive
all the news from Elopak?
Subscribe to Elotalk and stay updated on
www.elopak.com**