

elotalk

NOVINKY A POHLEDY ZE SVĚTA BALENÍ FIRMY ELOPAK – 04_2011

Produktové &

Obchodní novinky



FSC studie společnosti UPLÄNDER

**VYTVÁŘENÍ SOUVISLOSTI MEZI PRODUKTEM A OBALEM:
FSC kartón posiluje udržitelný rozvoj organického mléka**

Tak jako poslední potravinová krize ovlivnila postoj spotřebitelů a posílila nostalgii po více přírodních zdrojích jídla, tak i důvěra a bezpečnost pro spotřebitele ovlivnily rozhodování při nákupech a zvýšily poptávku po ekologických potravinách s jasným místem původu.

S ohledem na tuto skutečnost zaznamenal trh přirozený krok ke změně balení. Mnoho výrobců biopotravin vyjadřuje kvalitu svých výrobků přesunem k prémiovým a udržitelným obalům. Je potřeba takových obalů, které mají zodpovědný původ a budou tak v souladu s obsahem uvnitř.

Německé eko-zemědělství se zdvojnásobilo

V Německu se podíl ekologických mléčných produktů za posledních 5 let zdvojnásobil. V roce 2010 činil 4.7% (v porovnání s 3.3% podílem v celkovém segmentu jídla a nápojů) a v budoucnu se očekávají mnohem větší prodeje.*

Mléko vyráběné běžným způsobem se prodávalo

za průměrnou cenu 0.57 € za litr během roku 2010, zatímco zákazníci museli platit 0.72 € za mléko typu "fair-trade" a 0.94 € za organické (bio) mléko. Společnost Upländer Bauernmolkerei v Německu využila změny obalu u svého Upländer organického mléka v 1 l Pure-Pak® kartónech, které jsou vyráběny z certifikovaného boardu FSC (Forest Stewardship Certified).



Produktové & Obchodní novinky

Obsah	Strana		Strana
FSC studie společnosti Upländer	2	Elopak se připojuje k celosvětové debatě	17
Myslete ve velkém!	4	Pomoc na kartónu	18
Unikátní nabídka „obnovitelnosti“ na trhu ovládaném plasty	8	Organické mléko Schwarzwaldmilch jde pod mikroskop	20
“Pokud nerozbouríte hladinu – rozbourí se hladina s vámi”	9	Kaše přichází do obalů PURE-PAK®	21
Facelift značky	13	Dominikánská republika investuje do své budoucnosti	22
Prezentace společnosti Elopak na World Juice	14	World Juice 2011	24





Společnost Upländer Bauernmolkerei byla založena 35 farmáři v roce 1898. Společnost sídlí ve městě Willingen in Hesse – oblíbené lyžařské destinaci. Dnes je zásobována 150 organickými ‘Bioland’ farmáři. Bioland je německá největší asociace organických výrobců a byla založena v roce 1971. Společnost Upländer vyrábí hlavně regionální značky spolu s několika celostátně distribuovanými značkami.

Posílení těchto “kvalitních” podnětů

Všechny mléčné organické výrobky Upländer jsou označovány jako “Bioland” kvalitní. Krávy jsou krmeny podle přísných pravidel, která jsou ohleduplná k životním podmínkám zvířat a mléko se tak prodává jako “fair trade”. Nový FSC kartón posiluje renomé a kvalitu značky pro obě 1 litrová ekologická mléka – pro plnotučné s obsahem tuku 3.7% a nízkotučné s obsahem tuku 1.5%. Oba výrobky byly převedeny během prvního čtvrtletí roku 2011 do FSC boardu. Organická mléka v novém FSC kartónu jsou distribuována chlazená a to formou běžných potravinářských velkoobchodů, regionálních supermarketů a místních farmářských obchodů ve skupinovém balení typu tácku 2x5. Společnost Upländer se rozhodla pro FSC kartóny, neboť zvyšují



celkovou organickou a k přírodě šetrnou pozici výrobků značky Upländer. Štítek zajišťuje, že surovina pochází z trvale udržitelného lesního hospodářství, což také přispívá k udržitelné distribuci a zvýšení výhody produktu.

Hlavní důraz klade společnost Upländer na ekologickou image se sloganem “Každý litr mléka obsahuje nádherný kousek regionu země”. Zde je soulad mezi ekologickou činností a obalem. Symbol FSC v regálech je pro nakupující dalším “signálem kvality”, zvyšuje důvěru v bio mléko a posiluje výhody produktu.

Tržní podíl výrobků pocházející z udržitelných zdrojů a udržitelně vyráběných výrobků je na vzestupu. Na vysoce konkurenčním a cenou řízeném trhu představují produkty jako tyto jen malý podíl na trhu, ale společně s FSC certifikovaným obalem mohou výrobci a majitelům značek nabídnout i odlišení a přidanou hodnotu pro spotřebitele.

* Zdroj: GfK consumerscan

Pro více informací o možnostech udržitelných obalů prosím kontaktujte regionální marketingovou ředitelku Astrid Näscher v naší německé kanceláři ve Speyeru: astrid.naescher@elopak.de

Myslete ve velkém!

Když chytrá obalová strategie může vytvářet trendy!

V časopise Elotalk 1/2010 jsme informovali o tom, jak strategie velikosti balení může vytvářet nové segmenty a pozvednout potenciál značky. Dnešní větší velikosti obalů přináší nové tržní možnosti na konkurenčních trzích mléčných výrobků a v Itálii je nyní jasně vidět nový trend.

Podívejte se do Itálie a poučte se

Jedna z případových studií citovaná minulý rok byla s italskou mlékárnou Centrale Del Latte di Torino, která v roce 2009 otevřela nový segment trhu uvedením Latte Fresco v 1.5 l Maxi Pure-Pak® kartónech! Tento nový sektor na vysoce konkurenčním trhu se teď v roce 2011 po zavedení dalších devíti značek v 1.5 l kartónech vyvinul v hlavní trend.

“Itálie má nasycený mléčný trh s mnoha značkami přecházejícími do privátních značek, takže inovace produktů je nezbytná. Avšak v Itálii je toto drahý risk, protože výrobci platí řetězcům poplatek za nové výrobky,” vysvětluje Michele Falzetta, ředitel pobočky v Itálii. “V roce 2009 jsme pracovali s Centrale De Latte di Torino na řešení těchto výzev. Jelikož italský spotřebitel je odolný vůči inovacím díky preferování tradičních možností, hledali jsme velikost obalu a prováděli zákaznický průzkum s cílem zjistit zájem o 1.5 l kartón.”

80% “neslýchaná” distribuce do řetězců

Během osmi týdnů, kdy uvedla společnost Centrale Del Latte’s čerstvé mléko v 1.5 l Maxi Pure-Pak® kartónech (s extra velkým uzávěrem Elo-cap™ XE), dosáhla kolem 80% celkové distribuce do řetězců. “To je v Itálii neslýchané,” dodává Michele. “Tak mnoho nových produktů na tomto tradičním trhu neuspělo, ale toto byla jednoduchá a velmi chytrá inovace.”

“Od začátku mohl spotřebitel vidět hodnoty většího balení, což vytvořilo přijetí řetězci. Obal o velikosti 1.5 l byl skutečně brilantní nápad. Přináší mnoho přidaných benefitů s ideálním rodinným konceptem, kde spotřebitel může vidět hodnotu většího množství produktu,

méně obalu a větší funkčnost velkého uzávěru, zachování čerstvosti a snížení množství odpadu.

Se správnou podporou marketingových investic jsme snížili negativní trendy a naše značkové mléko má nyní důležitou konkurenční výhodu”, říká Eduardo Lano, marketingový manažer firmy Centrale De Latte di Torino.

Nový trend

Od uvedení 1.5 l mléka od Centrale Del Latte pracoval Elopak s dalšími 8 zákazníky na přepracování čerstvého mléka do nové velikosti, Michelle to vysvětluje jako nový trend. “Před rokem 2009 nebyly v Itálii jiné velikosti kartónů na mléko než 1 l a 500 ml a tato podmínka se nezměnila několik let, nyní vidíme 9 značek, většinou regionálních mlékáren.”

Centro Latte Rapallo SpA	jaro 2010	region Liguria
Centrale Latte di Roma SpA	léto 2010	region Lazio
Parmalat SpA	zima 2010/11	sever a střed Itálie
Parmalat SpA – latte oro	zima 2010/11	region Liguria
Parmalat SpA - Lactis	zima 2010/11	region Lombardia
Carnini SpA	zima 2010/11	region Lombardia
Centrale Latte di Vincenza SpA	jaro 2011	region Veneto
Centrale del latte di Firenze, Pista & Livorno SpA	léto 2011	region Toskánsko
Parmalat SpA	léto 2011	Jižní Itálie



Tři roky k trendu

“Čas k trendu” trval tři roky, říká Michele. “Trend přináší příležitosti pro mlékárny na našem trhu s čerstvým mlékem, aby zvýšily značkové portfolio. Lokální výrobci zde mají ideální nástroj, který posune jejich značky do měst a také položí základ pro více nových obalových velikostí, které mohou být představeny pro další segmentaci. Přijetí od prodejců a spotřebitelů bylo velmi rychlé. Ukázalo se jako dobré, cenově efektivní balení, uspokojující poptávku spotřebitelů a rovněž s přínosy pro životní prostředí.”

Větší obaly zachovávají čerstvost a vedou k méně odpadu. Tato výhoda nového balení neprošla bez povšimnutí, navzdory hlavním obavám z nákladů, jelikož spotřeba mléka a mléčných výrobků je stále ovlivněna ekonomickým poklesem. “Poskytnutí flexibility mlékárnám, které mohou

přidávat do svých portfolií nové velikosti balení, pohánělo nový vzestup a důvěru v průmysl, když to bylo nejvíce potřeba. Příležitost je tu pro všechny mléčné produkty. Nejen pro čerstvé mléko, ale i ochucené ESL mléko (s prodlouženou trvanlivostí), smetanu, ochucené mléko, soju, jogurty atd. Pokud jde o 1.5 l Maxi Pure-Pak®, tak poskytuje zvětšený prostor pro marketingové a propagační sdělení a umožňuje použití extra velkého uzávěru pro snadnější nalévání i manipulaci pro všechny členy rodiny“, dodává Michele.

Pokud se zajímáte o více informací, kontaktujte prosím manažera naší pobočky v Itálii: Michele.Falzetta@elopak.it



Rodinná záležitost: Velikost kartónu řídí nové trhy pro Optimel



Odvážným přesunem “vyrostla” FrieslandCampina v Nizozemí kvůli rodinám, které mají rády značku mléčných výrobků Optimel.

V únoru tohoto roku byl Optimel představen v novém 1.5 l Pure-Pak® kartónu. Označením “Rodinné balení” se může pochlubit díky neobvykle širší přední a zadní stěně. Nápoj Optimel je čerstvý tekutý jogurt s obsahem 0% tuku, bez přidaného cukru a nyní je dostupný v nové velikosti s příchutí malin a limetky.

Podle společnosti FrieslandCampina poskytuje tento obal Optimelu novou příležitost k růstu. Kartón se výborně hodí pro rodiny s dětmi a přispívá k rozvojovým cílům značky Optimel.

Ze strany zákazníků byla velmi pozitivní odezva. V květnu 2011 byla průměrná týdenní spotřeba Optimelu s příchutí malin 20.000 kartónů a pro Optimel limetkový nápoj 10.000 kartónů – prodeje obou dvou pokračují v růstu. Od poloviny července 2011 byly tyto kartóny zvýhodněny ekologickým aspektem. Nové větší 1.5 l kartóny jsou vyráběny z lesklého FSC boardu.

Balení pro nové sektory

Úplně první nápoje Optimel byly uvedeny na trh v roce 1998 a baleny do 1 l PurePak® kartónů. Výrobek byl původně dostupný jen ve čtyřech různých příchutích. V roce 2009 byly nápoje Optimel oživeny 1 l Diamond® kartóny, aby lépe vypadaly v regálech.

Rozsah nápojů Optimel byl rozšířen na osm neobvyklých odrůd v 1 l Pure-Pak® kartónech (červené ovoce s mátou, kokos, limetka, mango/marakuja, malina, červený grep, jahoda/třešeň a ananas). Úspěch byl takový, že nápoj Optimel s příchutí malin a Optimel limetkový nápoj byly v roce 2010 uvedeny v 500ml Diamond® kartónech, ideální pro konzumaci na cestách. Rok 2011 nyní ukazuje nový přelom v příběhu značky Optimel a to přesunem do 1.5 l rodinného balení.

Máte zájem hovořit o možnostech svých obalů? Kontaktní osobou je Robert-Jan Duyvestijn v naší kanceláři v Holandsku; robert-jan.duyvestijn@elopak.nl

Norská mlékárna Q dairy řídí trh s 1.75 l výrobkem Lettmelk

Norská mlékárna Q-Meieriene AS byla první, která uvedla na trh čerstvé mléko v rodinném půl galonovém Pure-Pak® kartónu s velkým XE uzávěrem. Jejich čerstvé mléko v 1.75 l kartónu bylo představeno 1. května a “ekonomická velikost” obalu si ihned získala přízeň norských spotřebitelů. Větší uzávěr pro snadné otevírání udělal z tohoto kartónu perfektní rodinný obal.

“Toto je první kartón se základnou o rozměrech 91x91 mm a poskytl Q dairy ideální obal pro nabídku našeho portfólia novým trhům”, říká Brian Raastad, Market Unit Manager v Norsku. “Odpovědí ze strany spotřebitelů bylo vynikající přijetí, což umožnilo Q dairy udržet si svou pozici na trhu a významně pozvednout profil jejich značky.”

Hledáte správnou velikost obalu pro svůj produkt? Pro více informací kontaktujte naši pobočku v Norsku; elopak@elopak.com



Unikátní nabídka „obnovitelnosti“ na trhu ovládaném plasty.

Voda v kartónech – uvědomělý výběr zákazníků

Balená voda vykazuje obrovský meziroční nárůst, ale většinou je balena v plastových lahvích. S tím kontrastuje nesyčená voda First Choice v 'Maxi' Pure-Pak Curve® kartónech z Jihoafrické republiky, první voda v kartónových krabicích v této zemi - unikátní výběr na trhu ovládaném plastovými lahvemi.

Recyklovatelnost a obnovitelnost jsou módní slova na dnešním marketingovém trhu, ale nebyly tak často používány v segmentu balené vody – až dosud. V reakci na rostoucí poptávku spotřebitelů po více ekologickém způsobu balení vody si vybrala společnost Woodlands Dairy (Pty) Ltd v Jihoafrické republice 2 l Pure-Pak Curve® kartón pro balení nesyčené vody First Choice Still Water.

Dobré pro zákazníka, výborné pro životní prostředí

First Choice Still Water používá slogan “Radost z pití čisté vody – bez jediné kapky viny” a cílí na spotřebitele vědomé si svého zdraví a problematiky životního prostředí.

Výroba probíhá za použití prvotřídní vody a technologie reverzní osmózy, výsledkem je pročištěná voda s výbornou chutí a balená způsobem šetrným k životnímu prostředí. Tinus Pretorius, generální ředitel prodeje a marketingu společnosti Woodlands Dairy říká, “Materiál použitý v našich obalech od firmy Elopak pochází z dobře obhospodařovaných lesů – což znamená, že naše voda je dobrá pro přírodu.” Johan de Smidt, výkonný ředitel Elopak SA, říká, “Elopak uznává dopad obalového průmyslu na globální klima. Pure-Pak® kartón má v porovnání s ostatními obalovými formáty velmi příznivou uhlíkovou stopu.

Kartón je neekologičtější obalovou alternativou na trhu. Pochází z obnovitelných

zdrojů, je recyklovatelný a má až 3x lepší uhlíkovou stopu než plastová lahev.” U 2 l Pure-Pak Curve® kartónu mají také zákazníci výhodu v podobě snadnější manipulace s 29 mm velkým uzávěrem Elo-Cap™ UP. Maloobchodní cena pro First Choice Still Water je ZAR 8.49 a distribuován je nechladená.

Woodlands Dairy (Pty) Ltd. Má již předchozí zkušenost s firmou Elopak z dodávek Pure-Pak® obalů pro čerstvé mléko s prodlouženou trvanlivostí (ESL).



Pro více informací navštivte: www.firstchoice.co.za, případně kontaktní osobou je Johan de Smidt v naší jihoafrické kanceláři, Johan.DeSmidt@za.nampak.com

“Pokud nerozbouríte hladinu – rozbourí se hladina s vámi”

Elopak a WWF Norsko prozkoumávají možnosti

“Naše planeta je složitá a má biologickou rozmanitost, proto potřebujeme rozšířit naše povědomí a zkušenosti do dalších oblastí, kterých se jako firma dotýkáme - např. vody, využívání půdy, ovzduší, dopravy a životního prostředí,” říká Sveinar Kildal, ředitel firmy Elopak pro životní prostředí. “Jednání v Oslu “nastartovalo” toto nové myšlení a naši strategii “Rozbourit hladinu”.



Generální ředitel WWF Norsko
Rasmus Hansson

V březnu uspořádal tým zaměstnanců firmy Elopak z oddělení pro životní prostředí setkání, kam pozval klíčové zainteresované subjekty a své kolegy, aby se sešli mimo Oslo. Setkání formulovalo naši strategii pro novou éru udržitelného rozvoje. Přítomný byl generální ředitel WWF, Rasmus Hansson, který hovořil s Elotalkem o svých dojmech ze setkání, o radikální strategii firmy Elopak pro rok 2020, environmentálních cílech



WWF *for a living planet*®

a o tom, jak důležitá je role podnikání pro budoucí život na Zemi.

Proč rozbourit hladinu?

“Pokud nerozbouríte hladinu, pak se stane v životním prostředí něco, co rozbourí hladinu s vámi”, říká Rasmus Hansson. “Není pochyb o tom, že toto musí udělat každý. Pokud to máte pod kontrolou nebo ne, něco nebo někdo rozbourí vaši hladinu. Je to “obvyklý podnikatelský” přístup, který vytváří rozsáhlé problémy a kterým jako planeta čelíme. Nejslibnější strategií je nalézt alternativní možnosti podnikání a to je to, čím se Elopak řídí.

“V norské pobočce WWF máme dobrou spolupráci s mnoha podniky, ale toto je poprvé, co jsme byli tak přímo zapojeni do partnerské strategie a dlouhodobého plánování. To je přesně to místo, kde WWF chce být,” dodává Rasmus.

Ředitel firmy Elopak pro životní prostředí Sveinar Kildal vysvětluje radikální přístup. “Podpora v rámci společnosti dosáhnout našeho prvního cílu na snížení CO2 o 15% na konci roku 2010 bezpochyby změnila naše chování. To také rozšířilo náš záměr na další důležité otázky, jako např. snížení emisí, kontrolu odpadu a úsporu energie.



©JSGrove.com/WWF-Canon

“Ohromen a povzbuzen”

“Byl jsem ohromen a povzbuzen tím, že jsem mohl být mezi představenstvem a manažery, kteří mají dobré, konkrétní ambice a pro tuto dobu významné přínosy. Nejvíce povzbuzující bylo “ověření reality” nabídnuté finančními a technickými členy skupiny, kteří jasně ukázali, že to nejsou jen vzdušné zámky a stojí nohama na zemi. Být pragmatický je velmi důležité, pokud čelíte tváří v tvář realitě změny klimatu. Každý si položil správné otázky, které nás s důvěrou posunuly vpřed”, vyjadřuje Rasmus.

Kontrola reality – stav Země

Pochopení reálných změn, kterým čelíme, je důležité. Rasmus vysvětluje. “Lidstvo mění základní fyzikální předpoklady, že život na zemi se

přizpůsobil – vytvářením nových výzev. Nicméně společnost, politici a podnikatelé vážně podcenili dopad změny klimatu. Lidstvo má duševní výzvu v rozpoznání a pochopení, čemu čelí. Pokud toto přijmeme, můžeme změnit naše zaměření na změnu klimatu, která je extrémně silná a místo toho začít plánovat, jak se tomu vyhnout.”

Podle Rasmuse již vidíme fyzické dopady změny klimatu - např. povodně a těžká onemocnění způsobující miliónům lidí velké utrpení. Současné a předpokládané údaje o emisích nás zařazují na cestu, která je vědci označována jako přijatelná. Když se vlády a Kodaňská dohoda zaměřily na 2%

globální oteplování, vědci počítají, že skutečnost směřuje ke 4% a katastrofálním následkům.

Nicméně, dobrou zprávou tváří v tvář tomuto alarmujícímu důkazu je, že existuje i možný pozitivní důkaz rychlé a radikální změny správným směrem.

“Jak víme z mnoha studií, včetně těch z WWF, je zcela možné poskytnout celému světu potřebnou energii a to udržitelným způsobem. I s dnešní technologií, kterou máme, toho může být dosaženo do roku 2050”, ilustruje Rasmus. “Je to technicky, ekonomicky a politicky možné. Nicméně, realizace je věcí politické vůle.”

“Změna přijde,” říká Rasmus. “Ať už se sami změníme nebo jsme nuceni se změnit, všechno záleží na tom, jak teď rozbouříte hladinu.”

“Business má velmi velký potenciál pro poskytnutí tohoto řešení, protože jeho kapacita pro změnu je rychlejší, než ta politická. To, co dělá business, má velký vliv a když se firmy budou chovat jako Elopak, efekty jdou daleko nad rámec svých cílů.”

Viděli jsme, že svět jde změnit přes noc

Radikální globální změna může být viděna na světových událostech, říká Rasmus. Dva konkrétní případy jsou finanční záchranné balíčky na záchranu amerických bank následované krachem v roce 2008 a katastrofickou tsunami, k níž došlo v Japonsku.

“V USA zachránily finanční balíčky bankovní systém v takovém měřítku, že den před tím se o tom nikomu ani nesnilo,” vysvětluje Rasmus. “Ale stalo se a ukázalo to, že když je něco skutečně nezbytné, tak lidé dokážou udělat velké věci velmi rychle. Pokud by akce takového měřítko, rozhodnutí a rychlosti byla použita na změnu klimatu, mohlo by to téměř vyřešit celý problém.”

Devastaci, kterou způsobila vlna tsunami vyvolaná silným zemětřesením, které zasáhlo severovýchodní Pacifik a pobřeží Japonska v březnu tohoto roku, byla pravděpodobně nepředstavitelná. “Ale stalo se,” opakuje Rasmus.

“A tato katastrofa způsobila přes noc změnu německé energetické politiky, když tsunami zasáhla nukleární elektrárnu ve Fukushima.”

Jádro nakloněné Německo, jeden z dominantních národů světa, se rozhodlo opustit své jaderné zdroje a přejít k udržitelné zelené energii.

Proč radikální změna? Pro život našich dětí na Zemi

Během posledních 50 let se populace na naší planetě zdvojnásobila. Od roku 1920 se ztrojnásobila a nyní je na 7 miliardách. “Rostoucí populace ujídá zdroje této planety. Od roku 1950 jsme ztratily polovinu světových lesů. Při tomto tempu, se příroda jak ji známe, ztratí během několika desetiletí. Pokud nezměníme naše zacházení s přírodou, budeme čelit mimochodem obrovskému problému s pitnou vodou. Samozřejmě, lidé se přizpůsobí, ale životní standardy v porovnání se současností budou velmi nepříjemné a špatné – a to není dobré pro naše děti.”

Toto, říká Rasmus, může být zastaveno. Viděli jsme na silných příkladech, že lidé a příroda mohou žít v harmonii a to je i součástí mise WWF.

Obnovitelnost je jediné řešení

“S výhledem na 9 miliard lidí sdílejících tuto Zemi, je obnovitelnost jediné řešení”, říká Rasmus Hansson. “Zdroje jsou omezené. Není tu jiná alternativa než recyklace, ačkoliv v západní společnosti za posledních 40 let vzrostla míra recyklace, není to nic proti rozvojovým zemím, kde lidé očekávají lepší životní styl a tento závod mají ve svých rukou. Lidstvo má zde dělat svoji práci tak, že dnešní recyklace a obnovitelnost pomůže zítřku.”

FSC funguje, ale je potřeba být lepší

Certifikace lesů pomocí FSC (Forestry Stewardship Council) je velmi dobrý systém kombinující sociální, environmentální a správné obchodní elementy, dodává Rasmus. “Podobné certifikační systémy se osvědčily v rybolovu pomocí MSC (Marine Stewardship Council). Ačkoliv může být uděláno mnohem víc! FSC je výborný příklad dominového efektu pozitivních podnikatelských iniciativ, nicméně musí proběhnout více certifikací a standardy musí být zvýšeny tak, aby bylo udržitelné využívání přírodních zdrojů.”



Partnerství s WWF bylo uzavřeno na další 3 roky

Elopak nedávno oznámil, že byla uzavřena nova tříletá smlouva s WWF Norsko. “Pokračuje stávající smlouva podepsaná v roce 2008 o partnerství mezi firmou Elopak a WWF na ochranu klimatu. Podle Hanssona Rasmuse bude spolupráce více zaměřena na klima, biodiverzitu a lesní hospodářství. “Toto partnerství je výzvou pro Elopak a WWF! Elopak přináší takové výsledky, že musíme posílit naše jednání. Samozřejmě jsem velmi rád, že jsme obnovili s firmou Elopak smlouvu a partnerství bude pokračovat.”

**Pro více informací o iniciativách firmy Elopak v oblasti životního prostředí prosím kontaktujte ředitele pro životní prostředí Sveinara Kildala;
Sveinar.Kildal@elopak.no**

Facelift značky

Pro kyperský ekologický sortiment

Na začátku uvedla firma Vivartia Cyprus na trh svůj sortiment ekologického kozího mléka. To bylo tak úspěšné, že bylo doplněno o sortiment z kravského ekologického mléka – obě pod názvem “Charalambides bio”. Výrobky zahrnují čerstvé mléko, jogurty a sýr haloumi.



“Charalambides bio” byla první čerstvá ekologická řada svého druhu, která přišla do kyperských chladících boxů. Rok 2011 zaznamenal rozšíření značky spolu s obnovou marketingovou kampaní. Ty mají podporovat návrat k přírodě a tradičním způsobům hospodaření, přičemž se soustředí na mnoho výrobků s každodenními nutričními hodnotami. Poslední televizní reklama “Na farmě s dědečkem” použila

slogan “Nechte přírodu postarat se o vás” a ukázala idylickou krajinu, kde sedí dědeček a vysvětluje svému vnukovi způsob výroby mléka za jeho časů. Popisuje, jak se zvířata krmila přírodní cestou, čímž vznikne nejčistší, nejzdravější a nejvýživnější mléko – stejně tak, jak to dnes dělá Charalambides se svým “Bio” mlékem. Bio čerstvé kravské a kozí mléko od Charalambides je baleno do svěže vypadajících 1 l obalů Pure-Pak® s uzávěrem.

Moderní a tradiční výhody

Reklama byla poprvé odvysílána 10. února 2011 a byla natočena na ekologické farmě Santa Maria v oblasti Ksiliatou na Kypru. Unikátní scenérie, krásná kamera a hlas dědečka jsou navrženy tak, aby divák zavzpomínal na “staré dobré časy”. Ty posiluje i samotné pojetí značky Charalambides,

Produktové & obchodní novinky

kteřá je tradiční a důvěryhodná, z čehož mají radost Kypřané z generace na generaci. Mléko používané na tyto čerstvé produkty je obhospodařované ekologicky, respektující původní život zvířat a jejich potřeby – pozitivně přispívá k životnímu prostředí. Celý sortiment je certifikován Územní asociací, sledován přísnými kontrolami organizace Lacon Institute a řídí se specifikacemi a pravidly EU. Celá produkce a přísady pocházejí z ekologických farem na Kypru z oblastí Potamia, Santa Marina a Psimolofou, certifikovaných v rámci evropské certifikace kvality.

Podpora zdraví dětí

Prostřednictvím kampaně “Zdravá výživa – zdravá snídaneň” se značka Charalambides podílí také na podpoře Školního zdravého programu, Rodičovské asociace a Kyperské dietologické a výživové asociace. Cílem je zlepšit stravovací návyky dětí a v konečném důsledku snížení dětské obezity. Charalambides pomáhá několika školám podporujícími zdravou stravu nabídkou ekologických mléčných výrobků a letáků vysvětlujících mladým lidem nutriční a environmentální výhody ekologické produkce.



Více informací poskytne Lydia Syrmaidou lys@tesco.gr, z naší kanceláře v Řecku.

Prezentace společnosti Elopak

Na World Juice

Elopak je opět hlavním sponzorem světové konference World Juice, konané od 3.10. do 6.10. ve španělském Madridu. Ta se koná v budově NH Eurobuilding v centru Madridu a 16. světová konference je považována za světovou jedničku v oboru džusů. Toto fórum přitahuje zájem vedoucích představitelů průmyslu, inovátorů a osobností z celého světa.

Letošní program konference byl nově zaměřen na větší důraz při výrobě surovin a trendy v souladu s klíčovými mezinárodními problémy. Více se zaměří i na spotřební trendy, příležitosti k růstu a otázky týkající se konsolidace na trhu s džusy, komunikační technologii nabídky a poptávky (NFC), praktické nároky na trhu s džusy a marketingové výzvy na nasycených trzích.



Na programu veřejně vystoupí představitelé předních světových značek a výrobců, jako jsou např. Coca-Cola Company, Gerber Emig, PepsiCo a Welch's.

Pro registraci své účasti na této události kontaktujte místní pobočku naší firmy nebo navštivte www.worldjuice.com.

Elopak je potěšen, že může být hlavním sponzorem této významné světové události a bude předním vystavovatelem s hlavním stánkem, ve kterém přivítá své zákazníky a delegáty s jasným sdělením - chytré balení od sebe odlišuje produkty s džusy. Kromě naší literatury a vzorků vlastních výrobků tam budeme mít rovněž vzorky od našich zákazníků z celého světa, aby bylo možné je poznat a ochutnat. A to včetně oceněných výrobků od Grove Organic Fruit Co.

Skutečně šíleně ovocný a ekologický – Grove přeřadil na globální stupeň

S novou značkou a designem oceněného obalu nyní anglická dominantní síla v segmentu organických džusů buduje svou značku v Evropě. Generální ředitel společnosti Grove Fresh Ltd. David Patmore hovořil s časopisem Elotalk o tom proč průmysl musí podporovat udržitelné zemědělské metody, poskytnout fantastickou kvalitu produktů a zaměřit se na jasnější ekologická sdělení. Společnost Grove Organic Fruit Co. je vedoucí značkou v segmentu 100% organických ovocných šťáv a

nápojů ve Velké Británii. Značka byla založena v roce 1994 jako Grove Fresh, což byl první organický džus ve Velké Británii a vždy byla hybnou silou v sektoru. Od roku 2007 je vlastněna společností Wellness Foods Limited. Grove si spolu se svými největšími rivaly, což jsou privátní maloobchodní značky, udržuje 50% podíl anglického trhu v hodnotě 7.5 miliónu £. "Když prodejci na začátku 21. století zaplnili mezeru na trhu a přesunuly ekologické výrobky do hlavního proudu, tak Grove zrychlila svůj růst a rychle



následovala i vlastní značka,” vysvětluje David Patmore. “Během recese avšak ubylo prémiovým značkám místo v regálech a chlazeným organickým šťávám klesl mezi lety 2007, 2008 a 2009 meziroční prodej o 20%. I přes snižující se počet zákazníků se ovšem zvýšila frekvence “ekologicky věrných” nákupů.

Jádro ekologického zákazníka Grove

Avšak ani Grove nemohl uniknout širším globálním ekonomickým trendům a poklesl spolu s ostatními trhy prémiových džusů, ale důležité je, že si Grove udržel svůj tržní podíl. “Naše data ukazují, že naši zákazníci jsou nám z více 80% věrní, kdy značka Grove je součástí týdenního nákupu. Téměř všechny maloobchodní průzkumy ukazují, že Grove je č. 1 v loajalitě svých zákazníků, pokud jde o chlazené ovocné šťávy,” dodává David.

Kvůli uspokojení poptávky ze strany věrných zákazníků a získání nových spotřebitelů, prodělala značka v roce 2009 významnou změnu. Pod změněnou značkou uvedla zároveň Grove Organic Fruit Co. na trh různé druhy obsahující tradiční limonádu, snídaňový džus a nové ovocné džusy.

“Spotřebitelský průzkum nám ukázal, že musíme změnit sdělení značky,” říká David. “Potřebovali jsme mluvit s lidmi, kteří chtěli zdravý životní styl. Nová značka vyzývá spotřebitele k zapojení do ekologického programu, protože Grove rozumí tomu, co příroda ví nejlépe! Podstata značky

prostě čerpá zákazníkovi výhody bio ovoce – to dává vašemu životu skutečnou ovocnou vitalitu.”

Ústředním bodem změny značky byl nový design obalu a společnost Grove úzce spolupracovala s Elopakem, aby vytvořily to, co je dnes vítězným obalem. “Grove používala 1 l kartón Pure-Pak® už od začátku. Vidíme obal a design obalu jako klíčové role pro odlišení značky. Nicméně, se změnou značky se úloha kartónu stala nedílnou součástí našeho růstu! Užitečné bylo i využití celé plochy kartónu k vyprávění příběhu značky. Kombinace výjimečné barvy a způsob tisku učinily obrovský rozdíl v celkovém povědomí a vnímání značky,” vysvětluje David.

Velmi přírodní ovocný design napříč celým portfoliem, vyráběný v úzké spolupráci s firmou Elopak, povýšil značku Grove mimo anglické kořeny do Španělska, Francie, Holandska a mnoha dalších významných evropských trhů.

Na globální úrovni

Naše příští vydání Elotalk č.5, zaměřené na džusy, bude obsahovat příběh proměny značky Grove a ocenění vítězného kartónu. Nyní, jakožto nová mezinárodní značka, se Grove zúčastní konference World Juice 2011 konané ve Španělsku, což byl i první evropský trh, kam Grove vstoupila. Elotalk požádal Davida Patmora o jeho pohled na hlavní klíčové problémy celosvětového trhu.

Říká: “Vždy je důležité diskutovat o spotřebních trendech, ale stejně tak je důležité vzít v úvahu vhodný program trvale udržitelného hospodaření, všechny naše spotřebitele a přínosy pro životní prostředí. Poměrně dost “uvažujících odběratelů” mělo obavy z bezpečnosti potravin z některých způsobů hospodaření; celosvětově rostoucí poptávka po organických výrobcích bude znamenat potřebu více půdy pro ekologické hospodaření – za předpokladu zvládnutelných materiálních nákladů.

“V každé produktové řadě je důležité nabídnout náročnějším zákazníkům přírodní nebo bio produkty, abyste zabránili jejich odklonu od džusu nebo k jiným možnostem rodinných nápojů.

Řízení těchto materiálních nákladů na přijatelnější úrovni by znamenalo pro více spotřebitelů snadnější rozhodování. To by zrychlilo růst v prémiovém segmentu i trhu jako celku. Inovace je samozřejmě velmi důležitá, ale to by bylo na delší povídání, neboť zahrnuje širokou škálu názorů. My v Grove věříme ve vyrovnané nastupující trendy a chutě, spolu s bezpečností potravin.”

Pro více informací navštivte www.grovesfresh.co.uk nebo kontaktujte Grove na Facebooku. Další informace poskytnete i Petra Decker v naší německé kanceláři; petra.decker@elopak.de.





Elopak se připojuje k celosvětové debatě

Řešení je potřeba kvůli udržitelné spotřebě

Elopak se letos v říjnu zúčastní celosvětové ekologické diskuze o udržitelných zdrojích. Jako člen Aliance pro nápojové kartóny a životní prostředí (ACE) bude společnost Elopak zastoupena na Fóru o udržitelných zdrojích, které se koná 19. října v Bruselu.

Tato událost byla uspořádána kvůli světovému životnímu prostředí a čelní představitelé z oblasti výroby potravin se sejdou, aby diskutovali o výzvách, kterým čelí potravinový a nápojový průmysl se zvláštním zaměřením na dvě hlavní otázky:

- Mohou být společnosti podnikající v potravinářství ekonomicky životaschopné a přitom působit ohledem na ochranu a zachování životního prostředí?
- Mohou potravinářské podniky splnit požadavky zákazníků po udržitelných výrobcích za přijatelnou cenu?

Přednášející a delegáti na konferenci odrážejí nejvyšší úroveň průmyslu a politiky, včetně Světového fondu na ochranu přírody (WWF), poslanců EP, nevládních organizací, Evropské unie a Evropské rady pro informace o potravinách (EUFIC). „Požadavky na udržitelnou výrobu a spotřebu potravin jsou kritické

problémy a je třeba je řešit na této úrovni, abychom stanovili nezbytná opatření k řešení vyplývajících tlaků na suroviny a očekávání potravinářského průmyslu“, vysvětluje Sveinar Kildal.

ACE spojilo síly s Birdlife Europe v otázce lesní biodiverzity

ACE a BirdLife Europe vytvořily důležitou alianci, aby pomohly při řešení problému biologické rozmanitosti v severských lesích. Spolupráce na projektu znamenala spojení Mezinárodního roku biologické rozmanitosti (2010) spolu s Mezinárodním rokem lesů (2011) a zdůraznila, že v posledních několika letech se biologická rozmanitost a ochrana lesů spojily v hlavní bod jednání o životním prostředí.

“Vedoucí úloha lesů v otázce biologické rozmanitosti je nyní široce uznávána,” říká Christian Verschueren z ACE. “

“Účinná reakce na tuto výzvu vyžaduje společné úsilí mezi zúčastněnými stranami a to je v tomto duchu partnerství ACE s Birdlife na projektech biologické rozmanitosti.”

Ukazatele biologické rozmanitosti lesů

Vzhledem k tomu, že ptáci jsou jediným skupinovým druhem s dostatečně rozsáhlými a pravidelně sbíranými daty, jsou důležitým ukazatelem biologické rozmanitosti. Proto si tento klíčový projekt klade za cíl vyhodnotit citlivost evropských lesních ptáků jako indikátorů změn v lesním prostředí.

Prostřednictvím komplexního posouzení jejich přirozeného prostředí, hnízdění a krmení v různých fázích jejich životního cyklu a v různých obdobích roku, bude projekt hodnotit udržitelnost lesních stanovišť.

Jak FSC lesy přispívají k cílům biologické rozmanitosti

V současné době není dohodnutý systém pro měření vlivu certifikace FSC v oblasti biologické rozmanitosti, proto existuje jen málo posuzujících dat, jak FSC přispívá k zachování biologické rozmanitosti.

Druhý projekt této aliance (ACE) ve spolupráci se Švédskou univerzitou zemědělských věd, Školou pro oblast lesního hospodářství a Fakultou lesních věd (SLU) bude provádět pilotní zkoušky. Projekt realizovaný ve Švédsku má za cíl vyhodnotit účinky na biologickou rozmanitost díky certifikaci FSC, pokud jde o dvě oblasti:

- 1) Požadavky národních standardů FSC
- 2) Celkové dopady

“Tento projekt zaplní nápadnou mezeru v celkovém výzkumu, který posuzuje, jestli FSC certifikace podporuje základní cíl zachování biologické rozmanitosti,” říká Sveinar Kildal. “Těšíme se, že budeme součástí této iniciativy a získáme důležitá data, abychom mohli rozvíjet FSC standardy a postupy, které poskytují největší pozitivní dopad.”

Pro více informací o angažovanosti firmy Elopak v otázce životního prostředí prosím kontaktujte ředitele pro životní prostředí Sveinara Kildala: sveinar.kildal@elopak.no

Pomoc na kartónu

Maďarská mlékárna podporuje pátrání po ztracených dětech

Na podporu maďarské kampaně na pátrání po ztracených dětech byly potištěny statisíce 1 l obalů Pure-Pak® se slovem “POMOC!” a distribuovány do obchodů a prodejn po celé zemi.

Kartóny obsahující mléko od Alföldi Tej Kft. byly ilustrovány fotkami pohřešovaných dětí s uvedením jejich jména, věku, data zmizení a společně s nimi i telefonním číslem pro oznámení jakýchkoliv informací.

Vědomá si významu společenské odpovědnosti, byla společnost Alföldi Tej Kft. první mlékárnou v Maďarsku, která využila obalu na podporu této klíčové kampaně. Iniciativa s kartónem na mléko má impozantní bilanci v USA, odkud tento nápad pochází. V rámci této kampaně a návazného Světového dne pohřešovaných dětí bylo 25. května během “Noci tisíce luceren” vypuštěno tisíce luceren.

Elopak v Maďarsku je hrdý na to, že může být součástí této kampaně a podpořil Alföldi Tej Kft. bezplatnými návrhy obalů a flexibilními řešeními tisku, umožňující tisk fotografií pohřešovaných dětí na kartóny. Důkazem úspěchu tohoto projektu je fakt, že v rámci této kampaně byly dodatečně objednány další více než tři milióny kartónů.





Pro více informací o kampani a tomto kartónovém projektu prosím kontaktujte Gabora Pesztericze v naší kanceláři v Maďarsku;
gabor.pesztericz@elopak.com

Organické mléko Schwarzwaldmilch jde pod mikroskop

40. výročí značky Bioland

Po přísných nezávislých testech prováděných německou spotřebitelskou asociací Stiftung Warentest bylo ekologické čerstvé mléko Schwarzwaldmilch (s obsahem tuku 1.5%) hodnoceno v posledních testech jako "Dobré". Toto mléko je už další ekologickou značkou balenou do obalů od firmy Elopak uvedenou na trh pod hlavičkou německého největšího sdružení ekologických zemědělců – jako Bioland slaví čtyřicáté výročí.



Organické mléko pochází výhradně z ekologických farem z Černého lesa a ze sousedních regionů údolí Rýna a Kraichgau, které pracují podle přijatých ekologických směrnic z různých oblastí - ty zahrnují např. způsob zemědělské výroby a krmiva pro zvířata. Mléko je v mlékárně shromažďováno zcela odděleně a zpracováváno podle přísných ekologických předpisů.

40 let německého ekologického zemědělství s Bioland

V srpnu 2011 oslavila největší asociace ekologického zemědělství v Německu Bioland čtyřicáté výročí v čele zemědělství. Společnost založilo v roce 1971 dvanáct žen a mužů na úpatí Švábských Alp v Badensku Württembergsku. Původně byla organizace známá jako "Bio gemüse e.V" (Občanské sdružení pro ekologickou zeleninu), v roce 1978 se přejmenovala na Bioland a stala se dnešní asociací ekologického zemědělství. Dnes značka "Bioland" zaštiťuje více než 5.500 pěstitelů a přes 900 zpracovatelských partnerů napříč celou zemí, kteří hospodaří v souladu s předpisy o ekologickém zemědělství a způsobem šetrným k přírodě. Je to největší asociace ekologického zemědělství v Německu. Produkty opatřené značkou Bioland v obalech od firmy Elopak vyrábí společnosti Upländer a Schwarzwaldmilch.

Výroba i celý cyklus zpracování jsou pravidelně prověřovány nezávislými, celostátně uznávanými orgány. Ekologické čerstvé mléko Schwarzwaldmilch je plněno do 1 l Pure-Pak® kartónů a to v polotučné variantě (obsah tuku 1.5%) a plnotučné (obsah tuku 3.5%). Plnotučné ekologické mléko (3.5% tuku) je také dostupné v 500 ml Pure-Pak® obalu.

Zajištění původu

Společnost byla založena roku 1930 jako družstevní mlékárna známá pod názvem "Breisgaumilch", obchodní značka Schwarzwaldmilch byla přijata až v roce 2010, aby přímo komunikovala povahu svých regionálních výrobků a ujistila spotřebitele o své kvalitě i původu. Přibližně 1.400 rodinných farem vyrábí mléko, které je zpracováváno ve spolupráci s mlékárnou ve Freiburgu a to včetně oceněného Bioland mléka.

Název "Schwarzwaldmilch" přináší velmi životaschopný obraz hodnot a filozofii mléka a mléčných výrobků - zobrazuje svěžest, jedinečnost, charakter a regionalitu nejen

německým spotřebitelům. Oblast Černý les se svými hlubokými údolními a strmými svahy charakterizuje život tamních farmářů a druh hospodářských zvířat.

Tady, kde se krávy pasou na čerstvých loukách v malebném prostředí je úspěšná souhra mezi krajinou, zvířaty a lidmi. Láska a péče rodinných farem z Černého lesa přispívá k vytvoření tohoto vysoce kvalitního mléka – na tak dobré úrovni, jak prokázala německá spotřebitelská asociace.

Pro více informací kontaktujte Astrid Näscher
v naší německé kanceláři ve Speyeru:
astrid.naecher@elopak.de

Kaše přichází do obalů Pure-Pak

Kaše je potravinu, která není často vidět v kartónech, ale v Holandsku do nich byla nedávno převedena.



Škála značky "Pap" od FrieslandCampina přichází v pěti variantách; rýže, mouka, ječmen, ovesná mouka a krupice. Na trh je uváděna jako ideální snídaně a/nebo můžete si na ní pochutnat coby dezertu či svačiny. Tento sortiment byl původně balen do 1 l plastových kelímků. V březnu 2011 bylo stávající balení do plastových kelímků nahrazeno dočasným 750ml Pure-Pak® kartónem. Tento dočasný kartón měl na sobě vyobrazen starý plastový kelímek a na přední straně bylo vysvětlení o

změně formátu. Cílem bylo jasně v regálech upozornit na tuto změnu a poučit spotřebitele o změně formátu balení z plastu na papírový kartón. Prodeje 120.000 kartónů týdně byly překonány... Po přechodném období byl v květnu 2011 uveden do obchodů nový 750 ml Pure-Pak® kartón se svěžím vzhledem značky. Značka používá slogan, 'Důvěryhodná, Holandská, Lahodná' a pohrává si s historií země a faktem, že několik generací zdárně vyrostlo na chuti kaše. Kromě toho jsou podél značky odkazy na oblíbené tradiční aktivity, jako jsou např. bruslení na kanálech a jízda na kole, dále jsou zdůrazněny mnohé typické charakteristiky Holandska včetně největšího umělého jezera v západní Evropě s jejími přehradami, hrázemi a nížinami.

Kontaktní osobou pro poskytnutí více informací je
Robert-Jan Duyvestijn v naší kanceláři
v Holandsku; robert-jan.duyvestijn@elopak.nl

Dominikánská republika investuje do své budoucnosti

Program školního mléka slouží miliónům dětí

Pro milióny dětí v Dominikánské republice pochází hlavní zdroj výživy z vládního Školního snídaňového programu, který začal v současné podobě v roce 1996. Průběh je plně financován vládou Dominikánské republiky přes ministerstvo školství a program nabízí přibližně 1.2 miliónu porcí ochuceného mléka a chleba všem dětem z veřejných škol až do osmého stupně.



Jedná se o bezplatný školní výživový program, který se zabývá výživou dětí. Marco Cabral, Senior Commercial Manager firmy Elopak v Dominikánské republice vysvětluje: “Jejím účelem je poskytnout studentům podstatnou část denních výživových požadavků, z nichž mnozí pocházejí z nejchudších dominikánských rodin a kteří by jinak nemohli dostat snídaně nebo jídlo podobné nutriční hodnoty. Bezplatně jsou poskytovány tak dlouho, dokud student chodí do školy. Čtyři z našich hlavních zákazníků jsou velmi zainteresováni v tomto programu, který je jedním z největších sociálních programů organizovaných dominikánskou vládou.”

Čtyři mlékárny poskytují denně 500.000 dávek mléka v 8 oz. Mini kartónech a Standard

Pure-Pak® kartónech o velikosti půl pinty, pocházejících z výrobního závodu firmy Elopak v Dominikánské republice, Impresora del Yaque, C. por A.

Dobré mlékařské partnerství

Mlékárna **Leche Fresca, S. R. L.** ze Santa Dominga vyráběla již od roku 1996 školní ochucené mléko v 8 oz. Mini Pure-Pak® kartónech v denním množství 170.000 ks a sice s příchutí čokolády, vanilky, pomeranče a ananasu. Mlékárna je vášnivý zastánce programu, do kterého se zapojila hned na začátku. “Je to sociální aspekt tohoto programu, který je důležitý kromě samotné výživy. Dostane se na milióny dětí denně a pro mnoho z nich je to jediný zdroj zdravé výživy, kterou mají.” říká Miguel Contreras z Leche Fresca.

Její sousední mlékárna **Bebidas del Caribe, S. A.** také podporuje program a produkuje 150.000 ks 8 oz. Mini Pure-Pak® a Standard Pure-Pak® kartónů školního mléka s příchutěmi čokoláda a vanilka a to v obou formátech obalů. “Bebidas byla přizvána do programu školního mléka v roce 2009 s cílem stát se dodavatelem a to díky její reputaci s dobrou produkcí a kvalitními produkty, která se vybuodovala před 20 lety při výrobě mléčných produktů a džusů,”



říká Dimitri Handal z Bebidas del Caribe.

Regionální mlékárně **María, S.A.**, byla nabídnuta účast k dodávání školního mléka do snídaňového programu v roce 2000. Bylo to díky vynikající pověsti kvality ze svého trhu na severovýchodě země, kam dodává džusy, mléčné produkty a balenou vodu v lahvích. Nyní dodává přes 111.000 ks porcí školního mléka v 8 oz. classic a standard Pure-Pak® obalech s příchutí čokolády, jahody a vanilky. “Je to skutečné požehnání být součástí tohoto sociálního programu, jelikož poskytujeme skvělou nabídku výživy pro nejchudší děti v našem regionu”, říká Enrique Gonzalez z Maria, S. A.

V roce 2010 byla přizvána k dodávkám do programu školního mléka v jihozápadní oblasti i další regionální Mlékárna a to **CoopeSur**. Během pouhého roku mlékárna začala dodávat přes 60.000 ks kartónů denně v 8 oz. mini a standard Pure-Pak®. “Jsme družstvo producentů mléka, takže jsme velmi

nadšeni z příležitosti nabízet naše vlastní kvalitní mléko našim nejchudším dětem,” říká Franklin del Villar z CoopSur.

V případě obou těchto regionálních mlékáren podpořila jejich distribuční síť celý program a tím se mohlo dostat mléko do odlehlých částí země – více dětí dostane zdravou snídani.

Sdělení na kartónu

“Právě vyvíjíme kompletně nový design na školních kartónech, aby obsahovaly vzdělávací informace a jiná, pro děti zajímavá sdělení. Bude tam několik variant během každého školního roku.

Všechny čtyři mlékárny přijaly své role v programu vážně a s hrdostí. Potravinářský a nápojový průmysl v Dominikánské republice je velmi podporován programem na zlepšení výživy a zdraví. Školní snídaňový program také pomáhá zlepšit školní docházku a podporuje lepší vzdělávání. Mít dobrou snídani je důležité. Mnoho našich dětí bohužel trpí podvýživou a tak tímto pomáháme i soustředění a pozornosti ve třídě”, uzavírá Marco.

Kontaktní osobou pro detailní informace je Marco Cabral, Senior Commercial Manager v naší kanceláři a výrobním závodě v Dominikánské republice: marco.cabral@imvague.com

Více informací o programu školního mléka naleznete v letošním Elotalku č. 3, který je dostupný na www.elopak.com

World Juice II

Připojte se k nám v Madridu – 3. - 6. října 2011

Místo konání pro konference i hotelové ubytování:
NH Eurobuilding, centrální část Madridu.

Rádi bychom Vás přivítali na této důležité události.

Proč byste se měli účastnit World Juice 2011?

- Jedná se o průmyslovou událost č.1
- Účastnit se budou řečníci a delegáti z vedoucích mezinárodních podniků a organizací, např. PepsiCo, Herman Pfanner a Welchs
- Čtyři dny prezentací, fór, workshopů a získávání kontaktů na nejprestižnější a progresivní akci

Užijte si pohostinnost firmy Elopak a program obsahující:

Pondělí 3. října

Neformální přivítání firmou Elopak, uvítací večeře v restauraci poblíž hotelu

Úterý, středa a čtvrtek

– program na www.worldjuice.com



Máte-li zájem se s námi v Madridu setkat, kontaktujte prosím některou z našich poboček na celém světě!

Máte zájem dostávat novinky od společnosti ELOPAK?

Zaregistrujte se na www.elopak.com a buďte v obraze.