

# elotalk

NEWS AND VIEWS FROM ELOPAK'S WORLD OF PACKAGING – 05.2011

make a  
difference



**Tendencias & Posibilidades**

**El mundo del jugo**

# El Mundo de los Jugos 2011

Marcando una diferencia en jugos, marcando una diferencia al mundo

Elopak es una vez más el patrocinador principal de la Conferencia Mundial de Noticias sobre Alimentos y Jugos dando la bienvenida a Madrid a todos los invitados, delegados y compañeros patrocinadores a este importante evento en la industria.

Como líder global en empaques Elopak sabe y comprende cómo un alcance innovador y radical puede hacer la diferencia en los dinámicos, competitivos y emergentes mercados de jugos. Elopak combina las habilidades en todos los aspectos de suministro de empaques y diseño de envases tanto en frescos como en asépticos, jugos, leches, sopas, agua y productos no-líquidos como el azúcar.

Como nuestro negocio se centra en las bebidas en envase de cartón – basados en el ícono del Pure-Pak® – provee envases que protegen los productos, con un diseño único y oportunidades de promoción y una huella de carbono muy baja en comparación a otros empaques de bebidas tales como las botellas de plástico.

El envase de cartón para bebidas está compuesto en un 75% de papel – un material renovable. Se utiliza mucho menos energía para cultivar árboles en comparación con otras materias primas y como Elopak continúa con el cartón certificado por la FSC, nuestro cartón proviene de bosques manejados responsablemente protegiendo las comunidades y su biodiversidad.

Es por nuestra propuesta hecha a la medida en cuanto a sistemas de empaque y diseño, mediante un amplio rango de formas de envase, tamaños, tapas y tecnología de alta calidad de impresión, lo que permite a nuestros clientes crear sus propios envases distintivos, generando así, el reconocimiento de la marca.

Creemos que el empaque es una oportunidad con muchas facetas para las marcas – a nivel regional, nacional y global – para hacer una diferencia con sus clientes mediante la conveniencia funcional, a los menudistas mediante diseños excepcionales y al mundo mediante soluciones de empaque renovables y sustentables.

El evento Mundial de Jugos nos da tres días de debates interesantes y una red de trabajo con las marcas líderes, productores y proveedores en el foro no. 1 en la industria global de jugos.

## Trends & Possibilities

Content	Page		Page
El primer envase de “cinco al día” para reunio unido	3	Resaltando el Extra en el Extraplus	10
Los dos mundos del jugo	4	Una probada del mundo del Jugo 2011	11
Life Freshly Squeezed trae a los jugos hechos en casa a la vida	7	Empaques premium hace la diferencia para PURAfrutta	13
Grove hacia lo global	8		



# El primer envase de “cinco al día” para reunio unido

Elopak ha desarrollado un nuevo envase característico para ayudar a los consumidores de Reino Unido a llevar a cabo su consumo diario de cinco porciones de frutas y vegetales por día – como lo recomiendan los lineamientos de salud del gobierno.



Ventanas circulares en los envases Pure-Pak® de un litro del jugo Sainsbury le permiten a los consumidores medir convenientemente la porción correcta de jugo requerido para una dieta saludable.

Mark Eaves, Director de la Unidad de Negocio para Elopak en el Reino Unido e Irlanda explica, “Sainsbury es uno de nuestros mayores menudistas en los supermercados, querían dar una visibilidad real del producto para resaltar que su jugo es premium y no un concentrado. Utilizando la característica de ventas de 23 mm de diámetro en un lado del envase de Pure-Pak®, ahora los consumidores tienen un método eficiente para controlar las porciones de 200 ml. Esto demuestra realmente lo flexibles que nuestros envases pueden ser destacando la funcionalidad para apoyar la tendencia clave del estilo de vida del consumidor.”

Todos los envases para la nueva línea de jugos “Sainsbury” se ha diseñado para satisfacer el gran compromiso de Sainsbury con el ambiente. Se han comprometido a reducir el peso de la marca en relación con las ventas. El objetivo es una reducción de un tercio para el 2015 comparado con la base del 2009.

## Escaparate de la Frescura

Louise Wilkinson,

Compradora de Jugos Sainsbury dice: “Lanzamos este nuevo empaque para facilitar a los clientes el medir cada una de sus cinco porciones al día y llevarlos a un estilo de vida más saludable. Las ventanas también muestran nuestro fantástico jugo y su frescura.”

La refrescante variedad de jugos de frutas Sainsbury está disponible en 16 distintas presentaciones que pueden adquirir en la tienda o en línea. RRP es de

£1.58 por envase de litro, o tres envases por £4.00 bajo la oferta actual.

El nuevo diseño del empaque es parte del relanzamiento de Sainsbury, anunciado en mayo de 2011. Este incluye más de 6,500 productos y se terminará en enero del 2013.

Los envases de ventana para los jugos refrigerados Sainsbury han causado revuelo en Europa y recientemente fueron nominados en los Premios de Empaques de Reino Unido 2011 en la categoría de Empaque de Cartón del Año – los ganadores serán anunciados en Noviembre.



Para más información contacten al Gerente de la Unidad de Mercado Mark Eaves en nuestra oficina en Reino Unido; [mark.eaves@elopak.com](mailto:mark.eaves@elopak.com)



## Los dos mundos del jugo

Para la revisión del mercado de jugos global, Elopak contactó al experto Kim Slater de Canadá.

La dinámica del mundo de las bebidas está cambiando. De acuerdo a Canadean, los problemas económicos de los últimos tres o cuatro años han generado dos mundos distintos para el mercado de bebidas – el “viejo” y el “nuevo” mundo. Esta nueva categorización nos ofrece algunos puntos de vista y pronósticos reveladores.

### “Nuevo” vs. “Viejo”

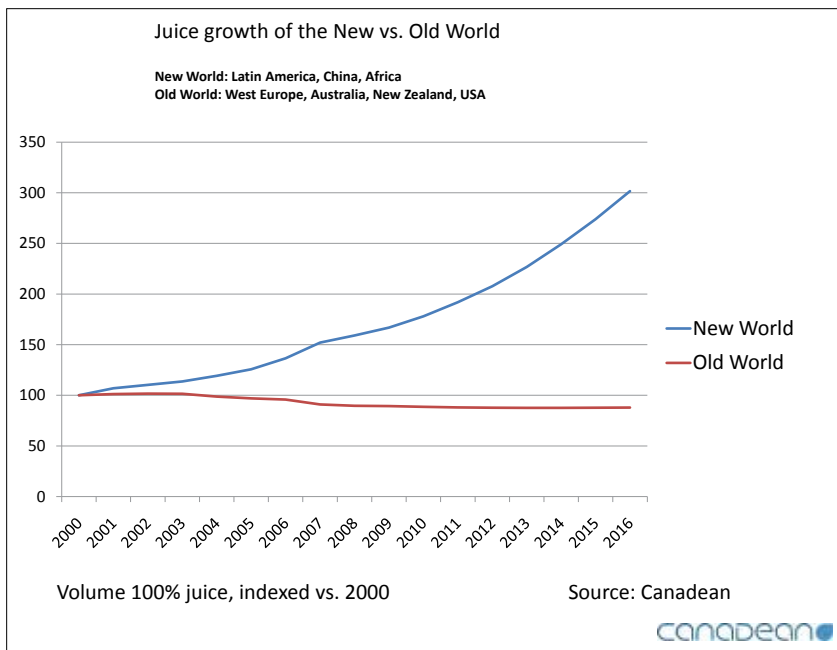
“Las ocho regiones globales de bebidas se han re-calibrado en dos mundos. Los mercados más

avanzados en el oeste de Europa, Australia, NZ y US constituyen los “Viejos” mercados en los que el crecimiento ha ido más lento y la industria se enfoca ahora en la diferenciación y el valor agregado,” explica Kim Slater.

“En contraste, en los mercados emergentes y en desarrollo de Sudamérica, China y África en los que la gente está consumiendo una mayor cantidad de todos los productos, el “nuevo” mundo de jugos está en crecimiento.”

Con el crecimiento económico

típicamente algunos puntos se adelantan a los “viejos” mercados en “nuevos” mercados en la demanda por productos saludables tales como jugo y bebidas de jugos, lo que está incrementando – particularmente en mercados en donde la disponibilidad de fruta fresca es un lujo. En lugares de Rusia, por ejemplo, la fruta fresca es poco accesible a los consumidores, debido a la creciente urbanización y cambios en logística. El jugo brinda opciones saludables de consumo y llena un vacío en el mercado. El



jugo fresco en Rusia son de una categoría pequeña, sin embargo, el país tiene la mayor tasa de crecimiento en jugos en Europa ya que el consumo actual per cápita sigue siendo muy bajo, cerca de 19 litros/ per cápita.

“Conforme estos países en desarrollo se vuelven más ricos y urbanos, se esmeran en una dieta más sofisticada y en tener más bebidas empacadas. Lo interesante de lo que pasa en estos “nuevos” mercados es que el jugo está ganando terreno en la cultura local – y en los mercados como el de China, este lugar es diametralmente opuesto a las normas occidentales,” dice Kim Slater

### La disponibilidad es necesaria en China

“Aquí el jugo no es un producto para el desayuno. En las mañanas muchos chinos consumen leche de soya. Debido a que el precio del jugo en China, es relativamente alto y el espacio refrigerado es un lujo, sigue siendo un placer, un producto de jugo y es comúnmente usado como regalo. Un mercado para envases pequeños de 240 ml. se está desarrollando con multiempaqués de 12 piezas.

“En el futuro, los productos frescos continuarán creciendo

fuertemente. Para convertir a China en una oportunidad de mercado más grande, los fabricantes deben empezar por dar accesibilidad si el 100% de jugos va en aumento. Actualmente, los productos basados en jugos – que son típicamente menos caros, está creciendo rápidamente,” añade Kim.

### ‘Viejo’ vs. ‘Nuevo’

El “nuevo” mundo representa en realidad sólo cerca de 1/6 del volumen de jugos y néctares del “viejo” mundo dice Kim Slater – y las 10 marcas líderes están orientadas al “viejo” mercado. Pero aún aquí, de acuerdo a Candean, hay algunos ganadores.

“No todo en el “viejo” mundo es plano y estático. En algunos mercados los néctares han crecido a expensas de los jugos y a pesar de la economía; y los batidos premium y los súper-premium que tuvieron un rápido crecimiento en los buenos tiempos – durante la recesión muchos se vieron afectados – ahora es evidente que están en crecimiento nuevamente. El jugo de arándanos y otros frutos de la nueva generación, sigue en crecimiento, esto evidencia que quizá los beneficios funcionales para el consumidor continúan siendo importantes,” continúa Kim Slater.

### Asunto de azúcar y calorías

“En algunos mercados el contenido calórico o de azúcar es reconocido y para algunos consumidores es algo relevante. Los lácteos han ofrecido información sobre el contenido de grasa con el aumento de los productos semi-descremados, descremados y reducidos en grasa. El jugo se queda atrás de los lácteos en este asunto, pero el Tropicana bajo en calorías [Trop 50] está siendo fuertemente promovido en los Estados Unidos. Aún está por verse cómo se puede aplicar a otros mercados o convertirse en una tendencia.”





## Private label

Private label, impulsado por el efectivo del consumidor – se mantiene dominando Reino Unido y Alemania con un 55-60% del jugo total y un 70% de jugos comestibles. Las tiendas de descuento alemanas – Aldi y Lidl han dado un gran impulso a un mercado de consumo masivo con pequeñas maniobras en términos de margen. También vemos indicativos en algunos mercados en el que los menudistas reducen el espacio en anaqueles o la visibilidad de los productos más baratos, prefiriendo enfocarse en los de alto valor y margen de refrigerados así como lo que ofrece la NFC.

“Para impulsar las marcas de jugo Vs. Marcas privadas, los dueños de marcas deben usar estrategias de marketing para fortalecerse. Deben darse cuenta que la marca privada es altamente activa a fin de cuentas; por ello las marcas necesitan apoyarse mejor en una clara diferenciación. Sólo las marcas fuertes o productos verdaderamente diferenciados pueden competir con marcas privadas. Marcas de bebida exitosas se han beneficiado de las campañas mediáticas que han

creado. El desarrollo del mercado de consumo fuera de casa, también ayudará a las marcas de jugo a crecer,” asegura Kim Slater.

## Abastecimiento

“Hoy en día el mayor abastecedor de naranja es Brasil, lo que hace difícil a los dueños de marcas el diferenciarse en términos de sabor y costo, aún compitiendo con marcas privadas. En los “viejos tiempos” mezclábamos jugos con fruta de distintas partes del mundo tales como España e Israel. Es interesante señalar que Innocent se caracteriza por abastecerse de jugo de distintos lugares en distintas épocas del año, tales como Costa Rica.”

## Perspectiva en tendencias

En el mercado de jugos, siempre se está a la vanguardia en términos de nuevas tendencias dice Kim Slater. “Los jugos son principalmente consumidos en el desayuno y esto sigue siendo relativamente caro en comparación a otras opciones de bebidas. Por ello, los consumidores tienden a comprar menos, particularmente durante una recesión.

“Standard OJ siempre será importante, pero a pesar de esto, el

consumidor quiere un cambio o algo distinto – esto debe ser la combinación correcta de sabor y calidad a buen precio. Si se trata de un producto premium o un básico – el precio es la clave. Por ello los fabricantes deben proporcionar un buen valor dentro de los rangos de precios,” concluye Kim Slater

## Originalidad en innovación

El Director de Inteligencia en Mercados de Elopak Uwe Tews añade su conclusión sobre la revisión del mercado de jugos global actualmente, “Cómo una marca privada sigue creciendo y desarrollándose especialmente en los productos premium con conceptos de valor agregado, veremos más competencia para las marcas y un mercado más agresivo para los nuevos productos e innovaciones. Por esto es más importante que nunca, diferenciar mediante el desarrollo de nuevos y excitantes productos con recetas originales e innovaciones en empaques.”

Para más información contacte al Director de Inteligencia de mercados Uwe Tews en la oficinas centrales de Elopak en Noruega; [uwe.tews@elopak.no](mailto:uwe.tews@elopak.no)

# Life Freshly Squeezed trae a los jugos hechos en casa a la vida

Cada año en el sur de Grecia, se espera el inicio de la temporada de frutas. Los griegos tienen un especial cuidado de los árboles frutales con el objetivo de lograr la mejor calidad en naranjas para jugos. Sin embargo, el jugo hecho en casa toma tiempo y esfuerzo en producirse y hasta hace poco, no había otra alternativa.



Life Freshly Squeezed de Delta Foods S.A. en Pure-Pak Curve® ha llenado este vacío en el mercado. Un jugo premium, fresco que se produce usando naranjas Valencia cuidadosamente seleccionadas en el área de Laconia de la península del Peloponesio, al sudeste de Grecia. Es tan fresco, que sólo tiene una vida en anaquel de 5 días, después de exprimido.

## Frescura encapsulada en Curve

Un producto de estación, el Life Freshly Squeezed contiene el jugo producido de naranjas cultivadas sólo durante los meses de junio a septiembre. Las naranjas se exprimen diariamente y el jugo llega a la mesa sin ningún proceso de pasteurización. El sabor y aroma de estas naranjas recién exprimidas se mantiene en el envase usando el Alu board – dando al consumidor la sensación de jugo hecho en casa.

Ahora en envases de 750ml Pure-Pak Curve®, Life Freshly Squeezed fue nombrado “Producto del año” en el 2010. Los consumidores griegos votaron por él para el primer lugar por ser único, además de su calidad e

innovación. La tapa naranja UE ha sido inteligentemente diseñada para parecer una naranja con una hoja, apoyando el logo de la marca Life.

## Crecimiento por medio de las redes sociales

A pesar de que el jugo de naranja es tradicionalmente hecho en casa por muchos griegos, Delta, escogió un envase contemporáneo y utilizó los métodos mediáticos de hoy para promover la marca, haciéndolo accesible para los consumidores modernos.

En línea los griegos pueden experimentar el proceso virtual del crecimiento de la fruta participando en el juego “Adopta un naranjo”, en vivo en facebook. Los consumidores

pueden convertirse en granjeros exitosos, cultivar sus propios naranjos, disfrutar el jugo Life Freshly Squeezed de su propio árbol y tener la oportunidad de ganar premios y regalos a cambio de esto.

El jugo Life Freshly Squeezed se distribuye frío con un precio de menudeo de €2.25 Euros.

Para más información, contacten nuestra oficina en Grecia; [Lydia Syrmaidou lvs@tesco.gr](mailto:Lydia.Syrmaidou.lvs@tesco.gr)

# Grove hacia lo global

Con la obtención del premio de empaque 'tan poderoso como una lámina de 48 hojas'

Como se reportó en la Elotalk 4, la fuerza dominante en Reino Unido en jugos orgánicos, está haciendo su entrada a Europa gracias al cambio de marca y la obtención del premio al diseño del cartón. El director de Grove Fresh Ltd David Patmore, habló con Elotalk acerca de cómo el nuevo empaque es tan poderoso como una lámina para exterior de 48 hojas y está respaldando una nueva campaña para el consumidor enviando mensajes orgánicos.



En el 2009 siguiendo la demanda en aumento del consumidor base de Grove, la compañía decidió cambiar la marca. Las encuestas indicaron una necesidad de refinar el mensaje de marca y la compañía quería comprometer a los consumidores con la agenda orgánica mediante el mensaje saludable - "proporciona la vitalidad real de las frutas a tu vida". "Esto es la esencia de la marca," dice David Patmore, "Es simplemente la clave del beneficio al consumidor de la fruta orgánica pura."

## Tan poderoso como una lámina de 28 hojas

El nuevo diseño de envase fue fundamental para la

nueva marca. "No tenemos los grandes presupuestos de las marcas de jugos más convencionales, pero gracias a la colaboración de nuestra agencia de diseño y al equipo de Elopak, el diseño del envase se ha vuelto el equivalente a nuestra lámina de 48 hojas para exterior en los anaqueles!" dice David Patmore. "El utilizar la superficie completa del envase para contar la historia de la marca fue algo esencial. La combinación de color excepcional e impresión ha hecho una gran diferencia en el concepto y percepción de la marca."

## Grove se vuelve global

La marca Grove Organic Fruit Co. ganó el prestigioso Diamond GRAMIA Award para Empaques de The



## Grove Organic Fruit Co. The Earth's Best



**Winner – Best Non-alcoholic drinks 2011**

**M.D. David Patmore receiving the Winners award  
from H.R.H Prince of Wales  
July 2011 Clarence House Gardens**

Grocer's Marketing, así como premios de Publicidad y PR a finales del 2010. "Fue un gran cambio," dice David. "El nuevo empaque "lo dice todo" sobre la marca y los minoristas en Europa se identifican con ella y sus oportunidades de inmediato. Esto simplemente abrió las puertas a Grove al resto de Europa Occidental, Escandinavia, Rusia, así como a China y Medio Oriente. Estamos a punto de convertirnos en una marca global."

### **Orgánico es una elección personal**

La nueva claridad en el mensaje definido por la nueva marca, es apoyada por el trabajo e investigación del Consejo de Comercio Orgánico en Reino Unido quienes desarrollan, promueven y apoyan el comercio orgánico en Reino Unido. Grove hace donaciones a este Consejo y ayudó a iniciar una campaña de publicidad de lanzamiento a principios del 2011.

"Los mensajes orgánicos han sido inciertos por muchos años y la OTB se ha dispuesto a ayudar a que los consumidores entiendan cual es el real significado de la orgánica y involucrarlos en ella y ayudarles a tomar decisiones bien fundamentadas.

"Las extensas investigaciones de la OTB han mostrado que la orgánica tiene diferentes significados

para diferentes personas. Cada uno tiene sus propias razones para comprar cosas orgánicas, por cuestiones de salud, la preocupación por pesticidas, o por el bienestar de los animales o sólo por querer lo mejor! es una decisión personal y la nueva campaña llamada "Porqué amo lo orgánico" te la llevas a tu casa y te proveerá de la claridad de nuestra marca, explica David Patmore.

Para más información visita [www.grovefresh.co.uk](http://www.grovefresh.co.uk)  
visítalo también en Facebook! Para más información de la campaña de publicidad de la OTB ve a [www.organictradeboard.co.uk](http://www.organictradeboard.co.uk) o contáctate con Petra Decker a [petra.decker@elopak.de](mailto:petra.decker@elopak.de)

# Resaltando el Extra en el Extraplus

El entrenamiento físico, el bienestar y la salud es la mayor tendencia del milenio y continuará siendo "el gran negocio", en los próximos años. Merzinger en Lauterecken, Alemania ha triunfado una vez más relanzando Extra Plus para los consumidores amantes de la comida que cuidan su salud. Con cuatro combinaciones de jugos de frutas de la más alta calidad con beneficios positivos los cuales han sido envasados en Pure-Pak Curve® de litro con tapa Pure-Twist U®.



Esta mezcla de jugos concentrados provee de importantes vitaminas y minerales ácidos. Las cuatro mezclas consisten en 4 presentaciones las cuales son: naranja, piña, plátano y Omega 3 (para cuidar el corazón), segunda presentación, pera, naranja, lichi y Ácido Fólico (para la formación de la sangre, especialmente durante el embarazo), tercer presentación Manzana, uva, piña y calcio y magnesio (para los huesos, neuronas y músculos) y cuarta y última Arándano, manzana, naranja y hierro (te ayuda a construir glóbulos rojos en la sangre).

Esta especial variedad es ideal para aquellos que quieren hacer una contribución especial al momento de hacer una dieta balanceada, sabrosa y sencilla, reduce y previene los síntomas de una dieta deficiente.

## Curve convence a los consumidores

Fue crucial para la marca, la imagen y el sentir de un producto funcional de alta calidad. Al mismo tiempo, fue necesario tener un buen sabor y que los consumidores se hayan sentido contentos de beber un producto rico y saludable.

Además de ser convincentes con el sabor, Extra plus tuvo que ser creíble en asegurar a los consumidores que el concentrado de jugo contenía nutrientes, minerales y vitaminas añadidas. Aquí es donde el envase Pure-Pak Curve® se supera. El envase de un litro con frente con panel curvo, el cual provee el perfecto lienzo para apreciar los diferentes colores de cada variedad y le permite al consumidor identificar rápidamente en los estantes los beneficios y sabores de cada presentación.

## No.1 para valor añadido

Las actividades directas del Mercado, anuncios en revistas de mujeres, un precio de introducción y una colocación especial dentro de las tiendas tiene todo el éxito asegurado específicamente con las consumidoras de entre 35 a 55 años, junto con sus familias e hijos. La aceptación en el mercado ha sido excelente con ExtraPlus ahora el número uno en la marca en el valor añadido a la categoría de jugos.

La marca tiene en el ámbito nacional distribución en la presentación de six-pack para hipermercados y supermercados, y bebidas al por mayor. El precio de venta recomendado es de €1.79 Euros por empaque.

Para más información, por favor visita: [www.merzinger.de](http://www.merzinger.de) o para mayor información acerca de los diferentes posibilidades empaques, por favor contáctese con el Director Regional de Mercado Astrid Näscher en nuestra oficina en Speyer, Alemania; [astrid.naescher@elopak.de](mailto:astrid.naescher@elopak.de)



# Una probada del mundo del Jugo 2011

Adelantándose a la World Juice Conference 2011, Elotalk se esmeraba en saber qué estaba atrapando actualmente la atención de los expertos en la industria. Hablamos con Neil Murray, Editor de FoodNews y con Joseph Robinson, Analista en el negocio del Consumidor en el Datamonitor, mientras ambos se preparaban para el evento.

## China cambiará todo

Neil Murray, Editor de FoodNews, está actualmente fascinado por China y el efecto que tendrá en el mundo del jugo. Él comenta, “Como siempre, en la conferencia, Yo estaré ansioso por saber el pronóstico de producción para el Concentrado de Jugo de Manzana (AJC) de China y el Concentrado de Jugo de naranja congelado (FCOJ) de Brasil. El surgimiento de China como comprador preferente más que un simple vendedor es fascinante. La velocidad con la cual esto está pasando es sorprendente. China va a cambiar todo.

Neil dice que lo importante en el tema del jugo, es ahora la “Materia prima, materia prima, materia prima “,

y explica, “En el futuro cercano casi cada fruta será en corto tiempo suplida, con la posible excepción del arándano y el mango, donde se están produciendo en nuevos extensos plantíos en US, Chile y la India (para mango)”.

El siente que la plataforma global la cual es extremadamente importante como para la World Juice Conference, “Generalmente, los miembros rivales de la industria o las organizaciones participantes no se conocen cara a cara excepto en los eventos como el World Juice, por lo tanto es un maravilloso evento que nos pondrá en contacto”.

## La Firma nos guiará por el camino

Como editor de FOODNEWS, Neil cree que el envase crea al instante una conexión entre la marca y el contenido del envase. El dice “Cuando los mismos tipos de empaques (la única excepción que creo puede ser es la botella icónica de Coca-Cola) están disponibles para casi cualquier cliente, el modelo y los gráficos en el empaque son de gran importancia. Yo creo que las marcas tienden a guiarse por esto, sino por que los supermercados invierten tanto tiempo y esfuerzo en estudiar cuales serán las copias para sus empaques?”

## La conciencia de vanidad del consumidor guía el mercado

Por primera vez el delegado y hablante en el mundo del jugo, el monitor de información Joseph Robinson esta de acuerdo con Neil Murray, “La conferencia es una invaluable oportunidad para ganar mas hallá de las tendencias y ediciones. Debido a su retoque, la industria del jugo con frecuencia no es de las principales influencias al momento – El mundo del jugo alcanza esto.” El también ve una llave de debate los desarrollos en China, pero también busca emerger en “La conciencia de vanidad del consumidor” y los desarrollos en salud y bienestar para guiar al mercado en las pocas próximas décadas.

“Consumidores están teniendo mas conciencia de vanidad y buscan soluciones eco-amigables, por lo que es que estamos viendo muchos productos y empaques



Joseph Robinson el monitor de datos.

reciclables,” explica.” Otra tendencia muy interesante es el incremento del sector salud y funcional donde los consumidores están buscando por beneficios sobre sus expectativas. Por lo que estamos viendo mas productos que respalden ediciones de

salud muy específicas, como la reducción del colesterol y la mejora de la salud del corazón, etc. Este ha sido un gran enfoque para toda la industria alimenticia en los últimos dos años y el producto y empaque, ambos encabezarán las innovaciones en la siguiente década”.

## Encabezando el reto de PL y factores para un emergente éxito

“Empujado en las preocupaciones del medio ambiente del consumidor de vanidad de conciencia, agregando



valor con beneficios de salud y mejor experiencia de sabor,” de acuerdo con Joseph Robinson como las marcas deben enfrentar los retos de incremento de la etiqueta privada. De mercados emergentes y adoptadores tempranos, la llave del éxito es, “entender tus características de mercados como lo hizo Coca – Cola en China con la mezcla del jugo Minute Maid. Este busco el mercado específico y entregó ambos, producto y empaque.”

“Empaque”, continua, “puede hacer una importante diferencia, usualmente con el intento de comprar. Actualmente esto viene de beneficios funcionales, adicionado a la conveniencia, con estándares de sustentabilidad dentro del proceso de empaque y termina con soluciones de empaque al consumidor.

Joseph Robinson asistió al Mundo de Jugo (imagen 1) el Martes 4 de octubre con un enfoque de Examinar las diferentes estrategias de innovaciones en el jugo durante la época económica de la gira.

El monitor de información es un proveedor de información global de negocios con un enfoque en la entrega independiente dentro de las cinco mayores áreas, consumidor, producto, mercado, compañía y país específico. Para mas información consulte [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)

# Empaques premium hace la diferencia para PURAfrutta

PURAFrutta Spremuta es la primera marca italiana nacional de jugo en ser lanzada en mas de siete años y esta siendo una gran ayuda para Elopak.



El líder italiano en el sector de jugo aséptico, Conserve Italia Group, ha elegido el cartón Pure- Pak® para diferenciar su nuevo jugo fresco aséptico del de plástico llevado al mercado.

Mercadeado bajo la marca Valfrutta, las variedades del jugo de naranja incluyen 250ml y 750 ml, jugo de sangría 250 ml y 750ml, jugo de mandarina en 250ml y 500 ml y jugo mixto (naranja, mandarina y limón) en 250 ml y 500 ml en envase Pure Pak®.

## Capturando el sabor del beso de sol de Sicilia

El nuevo jugo encapsula todos los sabores de las mejores frutas cítricas italianas maduras bajo el sol de Sicilia, después colectadas, seleccionadas y exprimidas en el sitio. Esos intensos sabores del jugo son naturalmente ricos en vitamina C y no contienen azúcar adicional. Cada vaso provee por lo menos 25% de la ingesta diaria recomendada de vitamina C de acuerdo al Ministro de la Salud de Italia. Por cada vaso de jugo de sangría el promedio de contenido de vitamina C es mayor al 40%.

Los jugos de PURAFrutta están enfocados a niños, adolescentes, adultos y gente mayor pero en particular a mujeres y gente joven con familias. El jugo está diseñado para ser fácilmente consumido como un desayuno premium o como un refrigerio a través del día gracias al práctico cierre de la Elo-tapa™ UL.

El envase Pure-Pak® fue elegido porque una investigación muestra que a los consumidores les encanta y es reconocido instantáneamente—importantes

requerimientos en un mercado pequeño dominado por plásticos-

El mercado Premium posicionado es reflejado en el precio de 2.35 Euros por 750ml, 1.99 Euros por 500ml y 0.95 Euros por 250ml.

## Distinguidos por detallistas

Por la existencia de esta nueva línea, los beneficios de los detalles de un buen portafolio en términos de sabor y tamaño, una marca premium nacional que puede generar y diferenciar una tendencia en un “nuevo segmento” – además buenos márgenes de ventas.

El jugo PURAFrutta es distribuido enfriado a los detallistas a través de toda Italia en un formato que contiene seis piezas. Este debe ser almacenado en el refrigerador en casa entre los 0°C y los 6°C. Una vez abierto debe ser consumido dentro de 2 a 3 días y agitado antes de consumir.

Valfrutta es un nuevo cliente de Elopak pero ya tiene planes de lanzar su nuevo jugo premium en envases Mini Diamond Curve® a finales del 2011.

Para mas información, visite los sitios web:

[www.conserveitali.it](http://www.conserveitali.it) o

<http://www.valfrutta.it/content/view/273/151/>

Si está interesado en más información, por favor contacte al Gerente de Unidad de Mercado Michele Falzetta en nuestro sitio oficial en Italia; [Michele.falzetta@elopak.it](mailto:Michele.falzetta@elopak.it)



**El mundo del jugo 2012 se realizará del 15 al 18 de octubre,  
en el Hotel Fira Palace, Barcelona.**





ELOPAK entrega las mejores soluciones de empaque para las marcas premium, aumentando y enriqueciendo la experiencia del consumidor a través de los beneficios funcionales, emocionales y ambientales.

**Do you wish to receive  
all the news from Elopak?  
Subscribe to Elotalk and stay updated on  
[www.elopak.com](http://www.elopak.com)**