

elotalk

NOVINKY A POHLEDY ZE SVĚTA BALENÍ FIRMY ELOPAK – 05_2011

make a
difference



Trendy & Možnosti

Svět džusu

World Juice 2011

Děláme rozdíly v džusech, děláme rozdíly na světě

Elopak je opět hlavním sponzorem Foodnews World Juice Conference, která v Madridu přivítá všechny hosty, delegáty a zástupce sponzorů na této přední průmyslové akci.

Jakožto vedoucí světový představitel v oblasti obalů Elopak poznal a pochopil, jak může inovativní a radikální přístup udělat rozdíl na dynamickém, konkurenceschopném a rozvíjejícím se trhu s džusy. Elopak kombinuje schopnosti ve všech aspektech pro dodávání obalových systémů a designu kartónů. A to jak pro čerstvé výrobky, aseptické džusy a mléčné výrobky, tak i pro polévky, vodu a netekuté výrobky, např. cukr.

Naše podnikání je soustředěno kolem nápojového kartónu – založeno na známém obalu Pure-Pak®, ten poskytuje balení chránící produkty, jedinečný design, propagační příležitosti a mnohem nižší uhlíkovou stopu v porovnání s jinými typy obalů, např. plastovými lahvemi. Nápojový kartón tvoří ze 75% papír – obnovitelný materiál. Ve srovnání s ostatními surovinami je na kácení stromů použito mnohem méně energie a jelikož Elopak pokračuje v zavádění FSC certifikovaného boardu, naše kartóny pochází z odpovědně spravovaných lesů podporující vhodné přírodní společenství a rozmanitost.

Je to náš přístup ušitý na míru obalovým systémům a designu, který prostřednictvím naší nabídky tvaru kartónů, velikostí, kombinací, uzávěrů a přední kvality tisku umožňuje našim zákazníkům vytvořit vlastní obaly generující povědomí o značce. Věříme, že vhodný obal je pro značky příležitost s mnoha aspekty: na místní, národní a celosvětové úrovni – s cílem **vytvořit odlišení** pro své zákazníky díky funkčnosti, maloobchodníkům pomoci výjimečného designu kartónů a celému světu prostřednictvím obnovitelných a udržitelných zdrojů pro balení džusů.

World Juice poskytne tři dny zajímavých debat a sdílení informací se zástupci vedoucích značek, výrobců a dodavatelů na události č. 1 v oblasti globálního džusového průmyslu.

Trendy & Možnosti

Obsah	Strana	Strana
První kartón „5x denně“ pro Velkou Británii	3	Zvýraznění Extra v ExtraPlus 10
Dva světy džusu	4	Chuť World Juice 2011 11
Čerstvě vymačkaná šťáva Life přináší do života domácí džus	7	Premiový obal dává jasné odlišení pro PURAfrutta 13
Grove přeřadil na globální stupeň	8	

Vydává Elopak AS Group Headquarters,
Postbox 418 Skøyen, 0213, Oslo, Norway.
Tel.: +47 312710 00, Fax: +47 3127 15 00
Editor: Jutta Pinnerød, Překlad: Petr Sluka
Průzkum: Stephanie Sergeant, Caroline Sephton
Úprava, přípravné práce a tisk: Follotrykk as.
Říjen 2011



Printed on 100% recycled paper

První kartón „5x denně“ pro Velkou Británii

Elopak vyvinul kartón s novou funkcí, která má za úkol pomoci anglickým spotřebitelům řídit jejich příjem pěti porcí ovoce a zeleniny za den – podle doporučení vládních pokynů pro zdraví.



Kulatá okénka na 1 l Pure-Pak® kartónu džusu od Sainsbury's dovolí zákazníkům pohodlně odměřit správnou dávku ovocného džusu potřebnou pro zdravou výživu.

koupit v obchodech nebo i přes internet. Doporučená maloobchodní cena je £1.58 za 1 l kartón, nebo £4.00 za 3 kartóny v aktuální obchodní akci.

Mark Eaves, Market Unit Manager firmy Elopak pro Velkou Británii & Irsko vysvětluje: "Sainsbury's, jeden z našich největších supermarketových řetězců, chtěl zajistit skutečnou viditelnost produktu, aby tento prémiový džus odlišil od šťáv z koncentráту. Použitím okének o průměru 23 mm na boční straně Pure-Pak® kartónu mají nyní spotřebitelé účinnou metodu na kontrolu 200 ml porcí. "To skutečně ukazuje, jak mohou být naše obaly flexibilní, pokud jde o posílení funkce pro podporu klíčových trendů životního stylu." Všechny obaly pro novou "Sainsbury's" řadu byly navrženy tak, aby vyhovovaly širšímu závazku Sainsbury's k životnímu prostředí. Tím se zavázala k redukci hmotnosti obalů svých značek v poměru s prodeji. Cílem je snížení o třetinu do roku 2015 oproti výchozímu roku 2009.

Nový obalový design je součástí zavádění pozměněné značky Sainsbury's, oznámené v květnu 2011. Kompletní přepracování, které obsahuje přes 6.500 výrobků, bude dokončeno v lednu 2013. Kartóny s okénky pro celou řadu chlazených džusů od Sainsbury's napříč Evropou vcelku zapůsobily a nedávno byly vybrány do užšího výběru soutěže Obal roku 2011 ve Velké Británii v kategorii Kartónové balení roku – vítězové budou vyhlášeni v listopadu.



Výkladní skříň pro čerstvost

Louise Wilkinson, nákupčí Sainsbury's říká: "Uvedli jsme na trh nové balení, které ulehčí zákazníkům odměřit každou z pěti denních porcí a sledujeme tím zdravější životní styl. Okénka také ukazují náš fantastický džus a jeho čerstvost. Řada osvěžujících ovocných džusů Sainsbury's je dostupná v 16 různých variantách, které se dají

Více informací poskytne Market Unit Manager Mark Eaves v naší kanceláři ve Velké Británii; mark.eaves@elopak.com



Dva světy džusu

Pro své hodnocení světového trhu s džusy zašel Elotalk přímo za expertem Kimem Slaterem z Canadean.

Dynamika světa nápojů se mění. Podle Canadean generovaly ekonomické problémy za poslední tři až čtyři roky dva světy nápojů – “starý” a “nový”. Tato nová kategorizace nabízí některé odhalující názory a prognózy.

“Nový” vs. “Starý”

“Z osmi světových nápojových regionů došlo k přetvoření na dva světy. Vyspělé trhy v západní Evropě, Austrálii, Novém Zélandu a USA představují “staré” trhy,

kde vzestup vystřídal pokles a průmysl je zaměřen na diferenciaci a přidanou hodnotu,” vysvětluje Kim Slater. “Naproti tomu v rozvojových a rozvíjejících se trzích jižní Ameriky, Číny a Afriky, kde lidé konzumují více všeho, je “nový” svět džusu na vzestupu.”

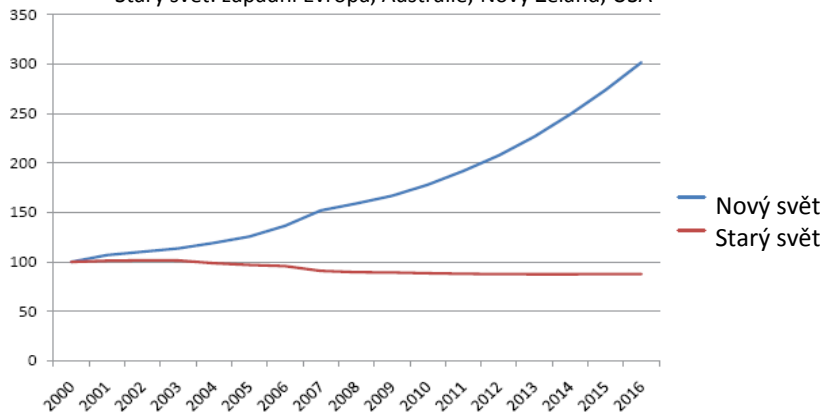
S ekonomickým růstem typicky rostou “staré” trhy o několik procentních bodů, na “nových” trzích stoupá poptávka hlavně

po zdravých produktech, jako jsou džusy a džusové nápoje – zejména na trzích, kde je čerstvé ovoce vzácnou komoditou. V některých částech Ruska je např. čerstvé ovoce spotřebitelům méně dostupné, hlavně díky vzrůstající urbanizaci a logistickým problémům. Džus přináší možnost zdravé spotřeby a zaplňuje mezeru na trhu. Čerstvý džus je v Rusku drobná kategorie, ačkoliv země má nejvyšší tempo růstu v Evropě,

Růst prodeje džusu: Nový svět vs. Starý svět

Nový svět: Latinská Amerika, Čína, Afrika

Starý svět: západní Evropa, Austrálie, Nový Zéland, USA



Objem 100% džusu, index vs. rok 2000

CANADÉAN

je současná spotřeba stále velmi nízká na úrovni kolem 19 litrů na obyvatele. “Jelikož se tyto rozvíjející země stávají bohatší s větší městskou zástavbou, usilují o sofistikovanější stravu a ve výsledku i více balených nápojů. Je zajímavé, co se děje na některých “nových trzích” a sice, že džus si hledá své místo v místní kultuře – a na trzích jako je Čína je toto místo rozdílné od západních zvyklostí, říká Kim Slater

V Číně je potřeba cenová dostupnost

“Tady není džus produktem ke snídani. Ráno konzumuje mnoho Číňanů sojové mléko. Vzhledem k tomu, že v Číně je cena džusu relativně velká a chladicí prostor za vysokou cenu, považuje se džus za luxusní produkt a často je podáván jako dárek. Trh malých nechlazených 250 ml obalů se tudíž souběžně vyvinul v multi-balení po 12 kusech.

“V budoucnu bude tento trh pokračovat v silném vzestupu.

Svět džusu

K rozšíření tržních možností v Číně musí výrobci do své nabídky zapracovat dostupnost, pokud chtějí růst v 100% ních džusech. V současné době rostou výrobky na bázi džusu, které jsou typicky levnější a prodeje rapidně rostou,” dodává Kim.

“Starý” vs. “Nový”

Podíl “nového” světa je ve skutečnosti jen 1/6 v objemu džusů a nektarů “starého” světa, říká Kim Slater – a vlastníci deseti nejvýznamějších značek se orientují na “starý” trh. Ale i zde,

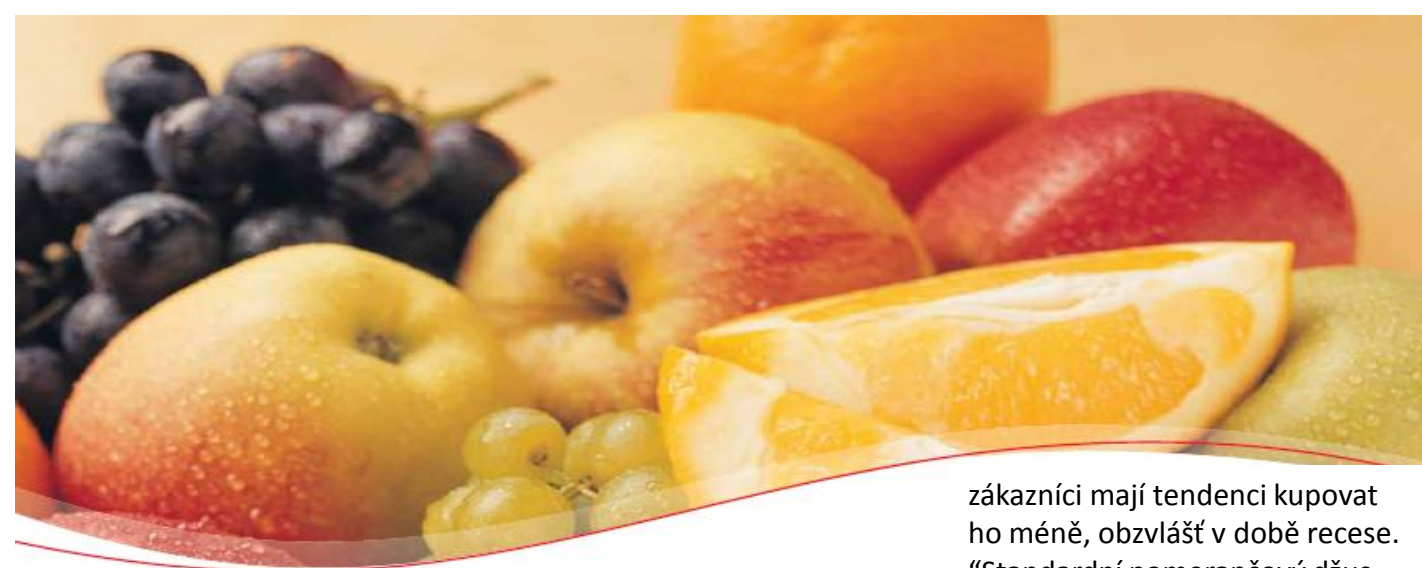
podle Canadean, mají někteří velký úspěch.

“Ne všechno ve “starém” světě je stagnující a statické. Na některých trzích vzrostl podíl nektarů na úkor džusů bez ohledu na ekonomiku; prémiové a dokonce superprémiové subkategorie, které rapidně vzrostly během dobrých časů a pak dostaly zásah během recese nyní dokazují, že se opět zvedají. Brusinkový džus a vlna dalších nových ovocných příchutí pokračují na vzestupu. Možná to dokazuje, že funkční výhody jsou pro spotřebitele stále důležité,” pokračuje Kim Slater.

Problém cukru / kalorií

“Na některých trzích se uvádí obsah kalorií nebo cukru a pro některé spotřebitele to může být zásadní. Mléčné výrobky se včas zabývaly obsahem tuku a zvýšily výrobu polotučného, tučného a odstředěného mléka a nízkotučných produktů. Džus je zde oproti mléčným výrobkům pozadu, ale nabídka nízkokalorického džusu od Tropicany (Trop 50) je v současné době velmi propagována v USA.





Uvidí se, zda se rozšíří na jiné trhy, nebo se z toho stane místní trend.”

Privátní značka

Privátní značka poháněná snahou zákazníků ušetřit zůstala dominantní ve Velké Británii a Německu, čítající 55 – 60% celkového podílu všech ovocných šťáv a 70% samotného džusu. Německé řetězce Aldi a Lidl řídily vysoce komoditní trh s malým prostorem pro manévrování, pokud jde o marže. Také vidíme náznaky na některých trzích, že obchodníci zmenšují regálový prostor nebo viditelnost levnějšími výrobky a raději se zaměřují na dražší výrobky s vyšší marží a nabídku systému NFC (Near Field Communication). “Pro posílení značkových džusů na úkor privátních značek musí majitelé značek použít silnou marketingovou strategii. Musí uznat, že privátní značky jsou v celkovém žebříčku vysoce aktivní, a proto musí být značkové džusy lépe podporovány s jasným odlišením. Jen silné značky nebo skutečně různorodé výrobky

mohou konkurovat privátním značkám. Úspěšné nápojové značky profitují z mediálního obrazu, který sami vytvořily. Vývoj spotřebitelského trhu pro “konzumace mimo domov” také pomůže značkovým džusům růst,” říká Kim Slater.

Původ

“V současné době pochází většina dodávek pomerančů z Brazílie, což komplikuje majitelům obchodních značek snahu rozlišit chuť a náklady, ať již jde o značkovou konkurenci nebo privátní značky. Za “starých časů” jsme míchali džusy z ovoce pocházející z různých částí světa, např. Španělska a Izraele. Je zajímavé poznamenat, že např. výrobce džusů Innocent si vybírá zdroj svých džusů z různých míst v různém ročním období, jako je Costa Rica.

Výhled trendů

Na trhu s džusy stoupá křivka vždy podle pravidel nových trendů, tvrdí Kim Slater. “Džus je stále primárně konzumován ke snídani a ve srovnání s jinými nápoji je relativně drahý. Proto

zákazníci mají tendenci kupovat ho méně, obzvláště v době recese. “Standardní pomerančový džus bude vždy důležitý, ale bez ohledu na to, že zákazník chce změnu nebo něco jiného, to musí být správná kombinace kvality a chuti za dobrou cenu. Ať už se jedná o prémiový nebo základní produkt – klíčová je cena. Proto výrobci musí jít cestou předložení správné hodnoty napříč cenovými relacemi,” uzavírá Kim Slater.

Originalita v oblasti inovací

Uwe Tews, Director Market Intelligence společnosti Elopak přidává svůj závěr k současnému přehledu na trhu s džusy. “Stejně jako privátní značky pokračují ve vývoji a rostou obzvláště v prémiovém segmentu s jejich koncepcí přidané hodnoty, uvidíme větší konkurenci mezi značkami a obtížnější podmínky na trhu pro vstup nových hráčů a inovací. Proto je více než kdy jindy důležité odlišit se vývojem nových a zajímavých výrobků s originálním složením spolu s inovacemi obalu.

Více informací poskytne Uwe Tews, v našem ústředí v Norsku; uwe.tews@elopak.no

Značka Life -Čerstvě vymačkaná šťáva přináší do života domácí džus

Každý rok očekávají obyvatelé jižního Řecka začátek ovocné sezóny. Řekové věnují ovocným stromům zvláštní péči s cílem vypěstovat pomeranče nejvyšší kvality pro výrobu džusu. Nicméně, domácí džus vyžaduje čas a úsilí a donedávna nebyla dostupná jiná alternativa.



Čerstvě vymačkaná šťáva Life od Delta Foods S.A. v obalu Pure-Pak Curve® zaplnila tuto mezeru na trhu. Prémiový, čerstvý džus je vyráběn za použití pečlivě vybraných pomerančů Valencia, vypěstovaných v oblasti peloponéského poloostrova Laconia na jihovýchodě Řecka. Je tak čerstvý, že po vymačkání má trvanlivost jen 5 dní.

Čerstvost uzavřená do křivky

Sezónní produkt Life, čerstvě vymačkaná šťáva, obsahuje šťávu z pomerančových plodů a vyrábí se jen od června do září. Pomeranče se vymačkávají denně a džus je distribuován na snídaňový stůl bez použití pasterizace. Chuť a vůně těchto čerstvě vymačkaných pomerančů jsou zachovány díky použití kartonu s hliníkovou vrstvou – tím se spotřebiteli zajistí pocit skutečné doma dělané šťávy.

Nyní v 750ml Pure-Pak Curve® kartónech byla Life, čerstvě vymačkaná šťáva, oceněna titulem “Výrobek roku” za rok 2010. Řečtí spotřebitelé zvolili první místo díky uznání jeho jedinečnosti, kvality a inovace. Oranžový uzávěr typu UE byl chytře navržen tak, aby se podobal pomeranči spojeným s logem značky Life ve tvaru listu.

Růst přes sociální síť

Navzdory tomu, že pomerančový džus je pro mnoho Řeků

domácím výrobkem, Delta si vybrala moderní obal a využila dnešní mediální metody na propagaci značky – tím přináší současnost modernímu spotřebiteli. Řekové mohou díky online hře na facebooku “Adoptujte pomerančovník” zažít virtuální proces růstu ovoce. Spotřebitelé se tak mohou stát úspěšnými farmáři, vypěstovat si vlastní pomerančovník, vychutnat si Life, čerstvě vymačkanou šťávu z jejich vlastního skutečného stromu a na oplátku mají šanci vyhrát nějaké ceny nebo dárky.

Life, čerstvě vymačkaná šťáva je distribuována chlazená za maloobchodní cenu 2.25 €.

Pro více informací prosím kontaktujte naši kancelář v Řecku; Lydia Syrmaidou lys@tesco.gr

Grove přeřadil na globální stupeň

s vítězným obalem "účinným jako 48 plakátů"

Jak jsme uvedli v Elotalku č. 4, anglická dominantní síla v organických (bio) džusech nyní zanechává svou stopu v Evropě díky nově změněnému a poctěnému cenou za designu kartónu. Výkonný ředitel Grove Fresh Ltd David Patmore hovořil s Elotalkem o tom, že nový obal je účinný jako 48 venkovních plakátů a o podpoře nové zákaznické kampaně zaměřené na sdělení o organických výrobcích.



V roce 2009, kdy Grove sledovala zvyšující se poptávku od svých zákazníků, rozhodla se společnost pro změnu značky. Výzkum ukázal potřebu změnit sdělení značky a společnost chtěla své zákazníky zapojit do organického programu díky sdělení, že "Přináší skutečnou ovocnou vitalitu do vašeho života". "Toto je podstatou značky", říká David Patmore, "to je prostě pro spotřebitele klíčová výhoda čistého bio ovoce."

Silný jako 48 plakátů

Ústředním bodem přeměny značky byl nový design kartónu. "Nemáme tak velké rozpočty

jako tradičnější značky, ale díky spolupráci naší designované agentury s teamem Elopaku, odpovídá design kartónu našim 48 plakátům v regále!" říká David Patmore. Bylo nutné využít celou plochu kartónu ke sdělení příběhu značky. Tato kombinace spolu s výjimečnou barvou a provedením tisku učinily obrovský rozdíl v celkovém povědomí a vnímání značky."

Grove se stává světovou značkou

Značka Grove Organic Fruit Co. vyhrála prestižní cenu Diamond Gramia v kategorii Obal v potravinářském marketingu, reklama a PR za rok 2010. "Byla to odvážná změna", říká David.



Grove Organic Fruit Co. To nejlepší z naší země



Vítěz – Nejlepší nealkoholický drink za rok 2011

“Nový obal “říká vše” o značce a prodejci po celé Evropě se s touto příležitostí ihned ztotožňují. Pro Grove to vcelku jednoduše otevřelo dveře do zbytku západní Evropy, Skandinávie, Ruska, Číny a na Střední východ. Nyní jsme na hranici stát se světovou značkou.”

Ekologie je osobní volba

Nová srozumitelnost značky definovaná novým obchodním značením je podporována prací a výzkumem Organické obchodní rady ve Velké Británii, která vyvíjí propaguje a podporuje organický trh ve Velké Británii. Grove této radě přispívá finančními prostředky a to pomohlo zahájit kampaň za 2 milióny liber na začátku roku 2011.

“Organické sdělení byly mnoho let mlhavé a Organická obchodní rada pomohla spotřebitelům pochopit, co organický skutečně znamená, znovu je zapojit do organického podnikání a pomoci jim dělat erudovaná rozhodnutí.

Svět džusu

Výkonný ředitel David Patmore získává cenu pro vítěze od Jeho Královské Výsosti Prince z Walesu - červen 2011, zahrady Clarence House

“Intenzivní průzkum této organizace ukázal, že organický znamená pro každého něco jiného. Každý má své vlastní důvody pro nákup bio výrobků: zdravotní otázku týkající se pesticidů, dobré podmínky pro chov zvířat nebo prostě najít to nejlepší! Je to osobní volba a nová kampaň nazvaná “Proč miluji bio” je takto směřovaná a poskytuje jasné definice v naší kategorii,” vysvětluje David Patmore.

Pro více informací navštivte www.grovesfresh.co.uk nebo použijte Facebook! Další informace o reklamní kampani Ekologické obchodní rady naleznete na www.organictradeboard.co.uk nebo kontaktujte Petru Decker; petra.decker@elopak.de

Zvýraznění Extra v ExtraPlus

Fitness, zdraví a duševní pohoda jsou jedny z hlavních trendů milénia a v nadcházejících letech budou pokračovat a stane se z nich "velký business". Společnost Merziger v německém městě Lauterecken se k tomu úspěšně připojila obnovením ExtraPlus pro "gurmánské" zákazníky vědomé si svého zdraví. Čtyři kombinace vysoce kvalitního džusu s pozitivními funkčními výhodami jsou plněny do 1 l Pure-Pak Curve® kartónů s uzávěrem Pure-Twist U®.



Tyto džusy míchané z koncentráty poskytují důležité přidané vitamíny, minerály a stopové prvky. Čtyři kombinace se skládají z pomeranče, ananasu & banánu s Omega 3' (pro zdravější srdce), hrušky, pomeranče & liči s kyselinou listovou (vhodná pro tvorbu krve - zejména v těhotenství), jablka, grepu & ananasu s kalcíem + magnesiem (pro kosti, nervy a svaly), borůvky a jablka s pomerančem obsahující železo (kvůli pomoci při tvorbě červených krvinek).

Tato speciální řada je ideální pro ty, kteří chtějí významným způsobem přispět k vyvážené stravě jednoduchým a chutným způsobem a tak zabránit nebo zmírnit příznaky nedostatku ve stravě.

Křivka přesvědčí spotřebitele

Pro značku byl rozhodující vzhled a pocit z prémiového funkčního produktu. Ve stejnou dobu bylo potřeba zajistit přijatelnou chuť, aby se spotřebitelé cítili spokojení při pití "zdravého výrobku".

Kromě přesvědčivé chuti musel být ExtraPlus uvěřitelný, pokud jde o zajištění spotřebiteli, že džus z koncentráty obsahuje přidané minerální látky a vitamíny. To je to, kde kartóny Pure-Pak Curve® vynikají. 1 l kartón se zakřiveným předním panelem je perfektní "plátno" pro výrazné barvy a dovoluje zákazníkovi rychle v regále zjistit výhody a chuť.

Č. 1 pro přidanou hodnotu

Aktivita přímého marketingu, reklama v časopisech pro ženy, zaváděcí cena a speciální umístění v obchodech se úspěšně zaměřily na ženy ve věku 35 až 55 let, spolu s jejich rodinami a dětmi. Trh výborně ExtraPlus přijal, nyní je to značka č.1 v kategorii džusů s přidanou hodnotou.

Značka se celostátně distribuuje za běžné okolní teploty ve formátu po 6 kusech do supermarketů, hypermarketů a velkoobchodů cash-and-carry. Doporučená maloobchodní cena je €1.79 za kartón.

Více informací můžete nalézt na: www.merziger.de nebo další informace o vhodných možnostech balení poskytne Regional Marketing Director Astrid Näscher v naší německé kanceláři ve Speyeru; astrid.naescher@elopak.de



Chuť World Juice 2011:

Před světovou událostí World Juice Conference 2011 Elotalk dostal základní informace o tom, co právě teď zaujme pozornost průmyslových expertů. Hovořili s námi Neil Murray, editor listu FoodNews a Joseph Robinson, analytik společnosti Datamonitor o tom, jak se oba připravují na tuto akci.

Čína všechno změni

Neil Murray, editor listu FoodNews je v současné době fascinován Čínou a jejím působením, které bude mít na svět džusu. Poznává, "Jako vždy se na konferenci budu těšit na poslední výrobní prognózy ACJ (jablečný koncentrát) z Číny a FCOJ (zmražený pomerančový koncentrát) z Brazílie. Nástup Číny coby nakupujícího a nejen prodávajícího je fascinující. Rychlost, s jakou se to stalo je udivující. Čína se chystá všechno změnit." Neil říká, že zásadní otázkou pro džus teď je "surovina, surovina, surovina" a vysvětluje: "Téměř každé ovoce bude v blízké budoucnosti

nedostatkové, možná s výjimkou brusinek a manga, u kterých probíhá rozsáhlá výsadba v USA, Chile (v případě manga) a Indii".

Cítí, že globální platformy, jako je konference World Juice jsou velmi důležité. "Obecně platí, že průmyslové subjekty se nepotkávají tváří v tvář se svými konkurenty nebo konkurenčními organizacemi, s výjimkou událostí jako je World Juice, a proto se jedná o vynikající propojující akci."

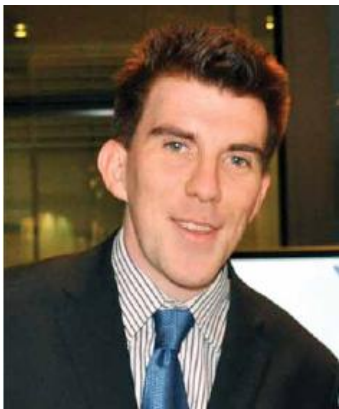
Značky vedou

Jako editor FOODNEWS Neil věří, že obal vytváří okamžité spojení značky a obsahu uvnitř.

Říká, “Když jsou zákazníkovi dostupné stejné typy balení (jedinou výjimkou je kultovní láhev Coca-Cola), tak rozhodující význam má design a grafika na obalu. Myslím, že zde mají značky tendenci vést – proč jinak by vynakládaly supermarkety tolik času a úsilí na záměrné kopírování jejich obalů?”

Uvědomělý zákazník ovládá trh

S Neilem Murray souhlasí první delegát a řečník na World Juice **Joseph Robinson** z Datamonitor. “Konference je neocenitelnou příležitostí získat další pohled do trendů a problémů. Vzhledem k jeho složení nemívá džusový průmysl tak často příležitost pro setkání tolika vlivných osobností v jednu chvíli na jednom místě - World Juice toho dosáhl.” Také on vidí jako jednu z klíčových debat vývoj v Číně, ale také se dívá



Joseph Robinson z Datamonitor

směrem ke vzniku “uvědomělého zákazníka” a vývoje zdravých a wellness produktů, které budou mít přední pozici na trhu během příštích desetiletí. “Spotřebitelé začínají být uvědomělí a hledají řešení přátelské k životnímu prostředí, což je důvod, proč vidíme tolik recyklovatelných výrobků a obalů, vysvětluje. “Dalším velmi zajímavým trendem je zvyšující se zdravotní a funkční oblast, kde zákazníci hledají výhody nad rámec jejich očekávání. A tak vidíme více výrobků, které podporují velmi specifické zdravotní záležitosti, jako je snižování hladiny cholesterolu, zlepšení stavu srdce atd. To bylo také hlavním zaměřením pro celý potravinářský průmysl za poslední dva roky a po příštích desetiletí tak povede inovace výrobků a obalů.”

Tváří v tvář výzvě privátních značek a faktorů pro nadcházející úspěch

“Zahrát na ekologickou strunu uvědomělého



zákazníka, přidaná hodnota se zdravotními výhodami a lepší chuťový zážitek,” je podle Josepha Robinsona recept na to, jak značkové produkty mohou čelit rostoucím výzvám privátních značek. Pro rozvíjející se trhy a včasné zavedení je klíčovým úspěchem “porozumět vlastnostem trhu, jako to udělala Coca-Cola v Číně s Minute Maid Pulp, mléčnou a pomerančovou směsí. Provedli výzkum tržních specifik a poskytli produkt a obal.”

“Obal,” pokračuje Joseph Robinson, “může způsobit důležité odlišení, vytvořit úmysl ke koupi. V současné době toto zajišťují funkční výhody, větší pohodlí, výrazný vzhled, udržitelnost v rámci procesu balení a v konečném řešení obalu pro spotřebitele.”

Joseph Robinson se zúčastní World Juice v úterý 4. 10. a zaměří se na Průzkum různých strategií inovací džusů v dobách ekonomického poklesu.

Datamonitor je poskytovatel obchodních informací z celého světa se zaměřením na poskytování nezávislého pohledu v pěti hlavních oblastech: spotřebitel, výrobek, trh, společnost a místní specifika. Pro více informací navštivte www.datamonitor.com.

Foodnews je jediná světová publikace, která poskytuje zprávy a expertní analýzy pro zpracování potravinářských komodit, včetně ovoce a džusů.

Prémiový obal dělá jasný rozdíl pro PURAfrutta

PURAFrutta Spremuta je první národní značka italského prémiového džusu uvedeného před více než sedmi lety a nyní na sebe díky firmě Elopak upozornila.



Italský přední výrobce v aseptickém sektoru, Conserve Italia Group, si vybral kartón Pure-Pak® kvůli odlišení svého nového, prémiového a čerstvého džusu na trhu, který je ovládán plastovými lahvemi.

Na trh byl uveden pod značkou Valfrutta, na výběr je pomerančový džus o objemu 250ml a 750ml, džus z červeného pomeranče o objemu 250ml a 750ml, mandarinkový džus o objemu 250ml a 500ml a míchaný ovocný džus (pomeranč, mandarinka a citrón) objemu 250ml a 500ml, vše v kartónech Pure-Pak®.

Zachycení chuti sluncem políbené Sicílie

Nový džus snoubí všechny chutě nejlepších italských citrusů – uzrálých na slunci Sicílie, sklizených, poté vybraných těch nejlepších a na místě lisovaných. Tyto džusy s intenzivní chutí jsou přirozeně bohaté na vitamín C a neobsahují přidaný cukr. Každá sklenice nabízí

minimálně 25% doporučené denní dávky vitamínu C v souladu s italským Ministerstvem zdravotnictví. Džus z červeného pomeranče dokonce obsahuje více než 40% vitamínu C.

Džusy PURAFrutta jsou zaměřené na děti, dospívající, dospělé, seniory, ale hlavně na ženy a mladé lidi s rodinami. Jejich design je navržen tak, aby mohl být snadno konzumován coby prémiový snídaňový džus nebo o přestávce během celého dne a to díky opakovaně uzavíratelnému uzávěru Elo-Cap™ UL.

Pure-Pak® byl vybrán proto, že průzkumy ho ukazují jako oblíbený mezi spotřebiteli a je snadno rozeznatelný – to jsou důležité požadavky na malém trhu, kde dominují plasty.

Prémiové postavení na trhu se odráží v doporučené maloobchodní ceně: 2.35 € za 750ml, 1.99 € za 500ml a 0.95 € za 250ml.

Odlišení pro obchodníky

Prodejem této nové řady obchodníci těží z dobrého portfolia z hlediska chuti a velikosti, prémiové, národní značky, která může vytvořit a rozlišit trend v “novém segmentu” – plus dobrá obchodní marže.

Džus PURAfrutta je distribuován chlazený obchodníkům po celé Itálii ve skupinovém balení po 6 kusech. Doma by měl být skladován v ledničce od 0°C do +6°C. Po otevření by se měl spotřebovat během 2 až 3 dnů a před použitím protřepat.

Valfrutta je nový zákazník firmy Elopak, ale už teď plánuje na konci roku 2011 uvést nový prémiový džus v Mini Diamond Curve® kartónech.

Pro více informací prosím navštivte internetové stránky: www.conserveitalia.it nebo <http://www.valfrutta.it/content/view/273/151/>

Pokud se zajímáte o další informace, kontaktní osobou je Market Unit Manager Michele Falzetta v naší italské kanceláři; Michele.falzetta@elopak.it





**World Juice 2012 se koná 15. – 18. října v hotelu
Fira Palace v Barceloně.**



Elopak přináší nejlepší obalová řešení pro prémiové značky, posiluje a obohacuje spotřebitelské zkušenosti prostřednictvím funkčnosti, pocitů a přínosu pro životní prostředí.

**Máte zájem dostávat novinky
od společnosti ELOPAK?
Zaregistrujte se na www.elopak.com
a buďte v obraze.**