

INNOVAZIONI DI SUCCESSO

Parmalat vince il Sial d'Or 2008 per l'Italia

Ecco tutti i finalisti tricolori del Premio

Si è riunita lo scorso maggio a Shanghai la giuria del prestigioso premio promosso dal Salone parigino, nella quale *Largo Consumo* rappresenta l'Italia. La linea di succhi di frutta Santal 5 Colori è la novità che ha ottenuto più voti tra i finalisti italiani, che presentiamo in queste pagine.

La giuria internazionale dell'edizione 2008 del Sial d'Or, riunita lo scorso maggio a Shanghai in occasione del Sial China, ha emesso i suoi verdetti, premiando i prodotti food&beverage più innovativi e di successo, suddivisi in nove categorie, in ben 29 Paesi nel mondo. Il "meccanismo" del prestigioso premio, promosso e organizzato dal Salon International de l'Alimentation di Parigi, è semplice. In ciascuno dei Paesi coinvolti - Cina, India e Russia le "new entry" 2008 - una rivista trade (*Largo Consumo* per l'Italia) si è incaricata di effettuare una selezione tra i prodotti lanciati nel proprio Paese a partire da novembre 2006. Alle otto categorie classi-

che - prodotti grocery dolci e salati, prodotti freschi dairy e non dairy, surgelati dolci e salati, bevande alcoliche e non alcoliche - quest'anno si è aggiunto il vino, sulla scia della costante crescita di questo mercato nel mondo.

Le tipologie di premio sono due: il Sial d'Or Categoria - assegnato al prodotto più votato per ciascuna categoria - e il Sial d'Or Paese, destinato al prodotto più votato nella short list presentata da ciascuna testata. Nessun riconoscimento di categoria è andato all'Italia, anche se "I Su-

ggetti di 4 Salti in Padella Findus" lo hanno davvero sfiorato nei surgelati. Parmalat, con la sua linea di bevande a base di frutta "Santal 5 Colori", si è aggiudicata il Sial d'Or Italia.

La cerimonia di consegna dei riconoscimenti si terrà proprio il giorno di inaugurazione del Sial 2008, domenica 19 ottobre: in quell'occasione, sarà anche annunciato il Global Sial d'Or, il "top dei top" tra i vincitori di questa edizione.

All'interno del Salone, tutti gli oltre 200 prodotti finalisti saranno esposti in uno grande spazio riservato.



The international jury of Sial d'Or 2008 Award, held on last May in Shanghai within the Sial China, emitted its verdicts, rewarding the most innovative and successful food& beverage products, subdivided in nine categories, in 29 Countries in the world.

The "mechanism" of this prestigious prize, promoted and organized by the Salon International de l'Alimentation of Paris, is simple. In each of the involved Countries - China, India and Russia, "new entry" 2008 - a trade magazine (Largo Consumo for Italy) carried out a selection among the products launched in its own Country starting from November 2006.

There are two types of prize: the Sial d'Or Category - awarded to the most voted product for each category - and the Sial d'Or Country, awarded to the most voted product in the short list submitted by each magazine. Italy didn't get any category acknowledgment, even if "I Suggetti di 4 Salti in Padella Findus" were very close to be awarded in the deep frozen food category.

Parmalat, with its drink line made up of fruit "Santal 5 Colori", was awarded the Sial d'Or Italy. The prize award ceremony will be held in the opening day of Sial 2008, on Sunday 19th October 2008.

La giuria del Sial D'or 2008

Argentina	<i>Actualidad en Supermercados</i>	Irlanda	<i>Checkout</i>
Australia	<i>Retail World</i>	Israele	<i>Al Hashulchan</i>
Austria	<i>Cash</i>	Italia	<i>Largo Consumo</i>
Belgio	<i>Gondola</i>	Giappone	<i>Shokuhin Shogyo</i>
Brasile	<i>Superhiper Abras</i>	Olanda	<i>Food Magazine</i>
Canada	<i>Canadian Grocer</i>	Nuova Zelanda	<i>Fmcg</i>
Cile	<i>Tecnomercado</i>	Norvegia	<i>Dagligvarehandelen</i>
Cina	<i>China Food Newspaper</i>	Polonia	<i>Handel</i>
Repubblica Ceca	<i>Zbozi A Prodej</i>	Portogallo	<i>Distribuciao Hoje</i>
Danimarca	<i>Dansk Handelsblad</i>	Russia	<i>Moje Delo</i>
Francia	<i>Lsa</i>	Sudafrica	<i>Supermarket & Retailer</i>
Germania	<i>Lebensmittel Praxis</i>	Spagna	<i>Distribucion Actualidad</i>
Grecia	<i>Trofima Kai Pota</i>	Turchia	<i>Dunya Gida</i>
Ungheria	<i>Trade Magazine</i>	Usa	<i>Supermarket News</i>
India	<i>Food & Beverage</i>		

PARMALAT

Santàl 5 Colori: novità vincente nel segmento dei succhi funzionali

Il vincitore 2008 del Sial d'Or Italia è un'innovativa linea di bevande a base di frutta, che si inserisce nel segmento dei succhi funzionali: Santàl 5 Colori si ispira al principio di educazione alimentare mondiale "Five Colours a Day", coniugando gusto ed effetti benefici sulla salute.

Santàl 5 Colori, l'innovativa linea di bevande a base frutta lanciata da Parmalat nella primavera dello scorso anno e che si posiziona nel segmento dei succhi funzionali, ha vinto il Sial d'Or per l'Italia, risultando il prodotto più votato tra i nove della "short list" presentata da *Largo Consumo*.

La nuova gamma si ispira al principio di educazione alimentare mondiale "Five Colours a Day", relativo al consumo quotidiano di 5 porzioni di frutta, preferibilmente di colore diverso. Ogni bevanda si distingue per colore/gusto ed è ottenuta attraverso una combinazione unica di frutti e impregniata con specifici elementi naturali, i fitochimici, naturalmente presenti nella frutta, che ne rafforzano l'azione be-

CATEGORIA	Bevande non alcoliche
PRODOTTO	Santàl 5 Colori
AZIENDA	Parmalat spa

nefica sulla salute dell'organismo.

Va sottolineato che la linea è nata con la collaborazione scientifica dell'Università La Sapienza di Roma.

Ecco, in dettaglio, i cinque succhi che compongono la gamma:

Verde, con *Luteina*, un antiossidante, che svolge un'azione protettiva sulla vista.

Rosso, con *Polifenoli* che aiutano a contrastare l'invecchiamento cellulare.

Blu, con *Antociani*, antiossidanti naturali alleati della circolazione sanguigna.

Bianco, con *Fibre* che costituiscono un valido aiuto per la regolarità quotidiana.

Giallo, con *Vitamina C*, che favorisce le naturali difese dell'organismo.

Anche il formato con cui Santàl 5 Colori si presenta ha un contenuto di innovazione.

Si tratta, infatti, del Tetra Prisma da 750 ml, confezione innovativa in ter-

mini di size, in quanto assente finora sul mercato, ma molto sicura dal punto di vista della conservabilità del prodotto.



Functional and winning fruit juices

Santàl 5 Colors, the innovative fruit based drink line launched by Parmalat in last Spring, ranking in the segment of functional fruit juices, won the 2008 Sial d'Or for Italy, turning out to be the most voted product among the nine ones included in the "shortlist" submitted by Largo Consumo.

The new product range is inspired by "Five Colours a Day", the principle of world alimentary education relevant to the daily consumption of 5 fruit portions, preferably of various colours.

Each drink differs in colour/taste and is obtained through a unique combination of fruits, enriched with specific natural elements - phytochemicals - naturally contained in the fruit that strengthen the beneficial action on the body's health. We emphasize that this product line was born with the scientific collaboration of University La Sapienza of Rome.

Moreover, Santàl 5 Colors' packaging shows something new: a 750 millilitre Tetra Prisma, innovative in terms of size that has been absent in the market since now, but very safe as to storability.

DIAGEO ITALIA

Crème Caramel e Mint Chocolate: nuove opportunità per gustare Baileys

A partire da fine 2006, Diageo ha lanciato anche in Italia le due nuove varianti di Baileys Original Irish Cream, con l'obiettivo di rafforzare la diffusione del brand, stimolando nuovi consumi. Le due novità hanno riscosso un notevole successo, contribuendo quindi a sostenere il mercato.

Quello delle bevande alcoliche è un mercato complessivamente piuttosto maturo, nel quale è ormai difficile coniugare il binomio innovazione-successo: in altre parole, non mancano le novità, ma spesso si tratta di prodotti limitati dal punto di vista dei canali distributivi o della diffusione territoriale.

In questo contesto, si sono sicuramente distinte le due novità lanciate anche in Italia, a fine 2006, da Diageo.

Parliamo naturalmente di Baileys Crème Caramel e Baileys Mint Chocolate, due nuove varianti della più famosa e diffusa "Irish cream".

Va ricordato che Baileys Original Irish Cream è stato lanciato in Irlanda nel 1974, riscuotendo rapidamente un successo planetario.

Oggi è disponibile in 180 Paesi ed è attualmente classificato come sesto nella classifica di tutti i liquori e distillati a livello mondiale.

CATEGORIA	Bevande alcoliche
PRODOTTO	Baileys Crème Caramel Baileys Mint Chocolate
AZIENDA	Diageo Italia

Il lancio delle due nuove varianti rientra nella strategia di sviluppo del brand ed è finalizzato ad allargare il target di consumatori, offrendo loro nuove opportunità per gustare Baileys. In particolare, Baileys Crème Caramel (selezionato anche in Germania per rappresentare questa categoria)

è arricchito con delicate note di caramello, che impreziosiscono il sapore di Baileys, mentre in Baileys Mint Chocolate la delica-

tezza dell'Irish cream si combina con i freschi contrappunti della menta e un tocco di cioccolato fondente, che crea una percezione sensoriale davvero unica.

Per sostenerne il lancio anche in Italia, Diageo ha realizzato una campagna tv e stampa, accanto a promozioni ad hoc nelle grandi superfici del trade moderno.

Le due novità, allo stesso tempo, partecipano a tutte le promozioni di Baileys Original.

A più di un anno dal lancio in Italia, le due novità hanno

mantenuto la promessa iniziale: aumentare le vendite di Baileys (90% di distribuzione numerica nel canale iper e 35% nei supermercati, fonte Iri) e incentivare la crescita di una categoria ormai matura.



New flavours to strengthen Baileys

At the end of 2006, in the difficult alcoholic drinks market, two innovations launched by Diageo also in Italy stood out: of course we are speaking about Baileys Crème Caramel and Baileys Mint Chocolate, two new varieties of the most famous and diffused "Irish cream". Baileys Original Irish Cream was launched in Ireland in 1974, quickly achieving a worldwide success. Today it is available in 180 Countries and currently ranks sixth in the list of all the liqueurs and distillates at international level. The launch of the two new varieties is included in the brand development strategy and is aimed at widening the consumers target, offering them new opportunities to taste Baileys. To support the launch in Italy, Diageo implemented a TV and press advertising campaign, in addition to ad hoc promotions in the commercial centres of the modern trade. At the same time the two innovations participate to all the promotions of Baileys Original. After one year launch in Italy, the two innovations kept the initial promise: increasing Baileys sales (90% WD Hypermarkets and 35% Supermarkets, Iri Data) and stimulating the growth of an already mature category.

GRANAROLO

Yomo Desiderio, gli yogurt sani e buoni come un dessert

La nuova gamma di yogurt lanciata lo scorso anno da Granarolo unisce la cremosità dello yogurt intero, ottenuto esclusivamente da latte italiano, a ingredienti golosi: un grande successo che ha contribuito al trend positivo del mercato e a sostenere il brand Yomo.

In un mercato caratterizzato negli ultimi tempi da lanci quasi esclusivamente concentrati nel segmento "light", Granarolo ha concepito una linea che rilancia in grande stile gli yogurt più "ricchi", ovvero quelli prodotti con latte intero: una novità golosa, per veri appassionati, non a caso battezzata *Yomo Desiderio*.

Si tratta di una linea lanciata all'inizio dello scorso anno e arricchitasi nel tempo, che unisce la cremosità dello yogurt intero, sano e nutriente, ricco di fermenti e ottenuto esclusivamente da latte italiano, a ingredienti sorprendenti e golosi che, pur se immersi nello yogurt, mantengono inalterate

CATEGORIA	Freschi dairy
PRODOTTO	Yomo Desiderio
AZIENDA	Granarolo spa

le loro caratteristiche di croccantezza (per esempio la granella di nocciole) o di consistenza e succosità (per esempio le amarene intere e le fragole).

Inoltre, per esaltarne la struttura cremosa e ridurne l'acidità, è stata aggiunta crema di latte.

In altre parole, Yomo Desiderio è davvero una proposta unica: irresistibile come un dolce al cucchiaio, ha tutto il gusto e la bontà di un dessert e tutta la salubrità e le caratteristiche nutrizionali pro-

prie dello yogurt Yomo. Al momento del lancio, la gamma si componeva di sei referenze: Fiordilatte e croccanti Cereali ricoperti al Cioccolato; Vaniglia e Nocciola; Crema Chantilly; Panna e Fragole; Crema e Amarene; Limone e Meringhe. A esse si sono aggiunte tre novità altrettanto golose: Bianco Crema, Cioccolato Bianco e Torroncini con Mandorle; Cioccolato Fondente Extra e Piccole Scaglie.

Insomma, tante nuove varietà e abbinamenti originali, per una sensazione di gusto mai provata prima.

Si può ben affermare, in conclusione, che Yomo Desiderio è stato uno dei lanci più significativi dello scorso anno nel mercato dello yogurt, raggiungendo gli obiettivi preposti e contribuendo sia al trend positivo del mercato, sia al sostegno del brand

Yomo.



Yogurts as good as a dessert

Granarolo conceived a product line to re-launch the "richest" yogurts, that is the ones produced with whole milk: a delicious innovation for true fans, expressly called Yomo Desiderio, a line launched in early 2007 and enriched in the time; it combines the creamy whole milk yogurt, healthy and nourishing, rich of enzymes and exclusively produced with Italian milk, and surprising and delicate ingredients that, also if plunged in the yogurt, keep their crispy (in example the nuts cream), consistent and juicy (in example whole sour black cherries and strawberries) characteristics unchanged. Moreover, some milk cream was added to exalt its creamy structure and reduce acidity. In other words, Yomo Desiderio is really a unique proposal: irresistible like a spoon cake, it has all the taste and the goodness of a dessert and all the healthy and the nutritional characteristics owned by Yomo yogurt. Yomo Desiderio was one of the most significant launches last year in the yogurt market, achieving the planned objectives and contributing to both a positive market trend and support of Yomo brand.

KELLOGG ITALIA

Kellogg's Optivita: ridurre il colesterolo a cominciare dalla prima colazione

Kellogg's ha lanciato i primi cereali pronti naturalmente ricchi di Betaglucano, che aiuta a ridurre il colesterolo in eccesso in modo nuovo e naturale.

Optivita è la più importante novità 2007 nel mercato dei cereali per la prima colazione nel nostro Paese.

Kellogg's ha lanciato anche in Italia una novità assoluta nel mercato dei cereali pronti per la prima colazione: *Optivita*, la nuova gamma di gustosi cereali ricchi di Betaglucano che, unita a uno stile di vita sano, aiuta a ridurre il colesterolo in modo naturale, con tutta la piacevolezza di gusto dei cereali Kellogg's.

Il Betaglucano è un componente naturale dell'avena integrale, in grado di catturare il colesterolo in eccesso nell'organismo, favorendone l'eliminazione: è questo il segreto dei cereali *Optivita* di Kellogg's, gustosi fiocchi di cereali tostati ricchi di avena integrale, uniti a croccanti agglomerati di cereali. Oltre alle proprietà del betaglucano d'avena, *Optivita* ha un basso contenuto di grassi saturi e un basso contenuto di sale. Kellogg's *Optivita* è un im-

CATEGORIA	Grocery dolce
PRODOTTO	Optivita
AZIENDA	Kellogg Italia spa

portante progetto nutrizionale concepito per presentare e offrire una nuova scelta per la prima colazione, apprezzabile per i benefici che dal consumo del prodotto possono derivare in termini di regolarizzazione del livello di colesterolo. *Optivita* è a scaffale nelle versioni *Cereali Croccanti con Frutti di Bosco* e *Cereali Croccanti*, quest'ultima lanciata esclusivamente nel nostro Paese per andare incontro alle esigenze di gusto degli italiani.

Optivita rappresenta la prima grande novità di linea di prodotti dopo il lancio, nel 2001, della linea Extra. La multinazionale punta molto sulla linea lanciata nel marzo 2007, che rappresenta non solo una novità di

gamma, ma anche un grande passo verso nuovi profili di prodotti. Per questo, la società ha sviluppato un'articolata campagna di lancio, nell'ambito della quale sono stati pianificati tv e stampa. Senza dimenticare le attività in store e l'utilizzo del sito Internet e dell'ufficio stampa per informare i consumatori sulle peculiarità e i benefici di *Optivita*.

Quanto alla strategia distributiva, Kellogg's è convinta del ruolo sempre più centrale del trade nel successo del mercato dei cereali per la prima colazione e quindi anche di *Optivita*. In effetti, il lavoro sulla categoria condiviso quotidianamente con la maggior parte dei distributori ha portato alla de-

finizione di un ruolo sempre più strategico della categoria cereali. *Optivita* ha riscontrato un grande livello di accettazione presso i retailer. La brand, infatti, permette di coprire un nuovo e rilevante bisogno all'interno della categoria, promettendo un alto potenziale in termini di consumi e penetrazione.

An aid to reduce cholesterol

After many tests and researches, Kellogg's launched also in Italy an absolute innovation in the market of ready-to-eat breakfast cereals: *Optivita*, the new range of tasteful cereals rich of Beta-glucan that, joined to a healthy life style, can help lower the cholesterol in a natural way, morning after morning, through the delicious taste of Kellogg's cereals. Beta-glucan is a natural component of the whole oat capable of capturing the excess cholesterol in the body and favoring its elimination: this is the secret of *Optivita* cereals by Kellogg's. *Optivita* can be found on the shelf in the versions Crispy Cereals with berries fruits and Crispy Cereals, the latter exclusively launched in Italy to meet Italians' taste. *Optivita* is the first great new product after the launch of Extra line in 2001.

The multinational company aims at this line, that it is not only a range innovation, but also a big step of Kellogg's towards new product profiles. The company developed an articulated advertising campaign on TVs, press, in-store activity, use of the Internet site and the press office to let consumers know *Optivita*'s peculiarities and benefits.



KRAFT FOODS ITALIA

Senza Colesterolo, la salsa tipo maionese che coniuga sapore, salute e versatilità

Kraft ha lanciato una salsa senza tuorlo, con oltre il 50% di grassi in meno rispetto alla maionese tradizionale, che arricchisce la sua linea di maionesi, rilanciando un mercato maturo all'insegna di un sempre maggiore orientamento al benessere, senza rinunciare al gusto.

Senza Colesterolo è la grande novità 2007 della gamma Kraft Mayonnaise. Si tratta di una salsa tipo maionese leggera, senza tuorlo e con oltre il 50% di grassi in meno rispetto alla maionese tradizionale: una risposta concreta al bisogno crescente di un'alimentazione non più solo dedicata al mantenersi in forma, ma anche orientata in misura sempre maggiore al benessere.

Ideale per chi sceglie un'alimentazione attenta ma ricca di gusto, versatile e ideale per arricchire moltissimi piatti, *Senza Colesterolo* Kraft garantisce tutto il piacere della maionese, senza colesterolo. Merito della sua consistenza soffice e cremosa e del suo gusto delicato, che ne ha in poco tempo dal lancio (avvenuto nel giugno dello scorso anno) decretato il successo. Ecco perché si può ben affermare che *Senza Colesterolo* - disponibile in vaso da 250 ml - si sta rivelando un prodotto gradito non solo ai consumatori, ma anche al retail, avendo contribuito a rilanciare e ag-

CATEGORIA	Grocery salato
PRODOTTO	Senza Colesterolo
AZIENDA	Kraft Foods Italia

giungere valore a una categoria - quella della maionese - piuttosto matura e considerata ormai una commodity. Kraft ha supportato *Senza Colesterolo* con una campagna di advertising, attività in store e di sampling. A

conferma del favore ottenuto già lo scorso anno dai consumatori, infine, il nuovo lancio di Kraft ha ottenuto il premio "Eletto Prodotto dell'anno 2008", un importante riconoscimento basato su una ricerca svolta presso un panel di 10.500 famiglie italiane.

Senza Colesterolo arricchisce una gamma divenuta ormai un classico della tavola degli italiani, grazie alla sua delicatezza e alla sua versatilità in cucina. Ne fanno parte *Kraft Mayonnaise*, la maionese che non copre, ma esalta i sapori, e *Kraft Legeresse*, la maionese leggera con il 60% di grassi in meno, disponibili in vaso (da 500 e 250

ml) e in tubo da 150 ml.

Tutte le varianti di maionese della gamma Kraft sono prodotte nello stabilimento di Orbigò (Spagna), che ha ottenuto la certificazione di qualità di processo Iso 9000.



Rich taste and lightness

Senza Colesterolo is the 2007 great innovation of Kraft Mayonnaise product range. It is a light mayonnaise type sauce, produced without egg yolks and 50% less fat compared to the traditional mayonnaise. Ideal for people who choose a careful but rich of taste nutrition, versatile and suitable to enrich many dishes, Kraft Senza Colesterolo guarantees all the taste of a cholesterol free mayonnaise; its soft and creamy consistency and a delicate taste made it successful in a very short time. That's why Senza Colesterolo - available in a 250 ml - is a product being appreciated also by the retail, since it helped re-launch and add value to a rather mature category.

Kraft supported Senza Colesterolo with an advertising campaign and in-store and sampling activity. Finally, in confirmation of the favor met last year from the consumers, the new launch of Kraft won the prize "Voted Product of the year 2008". Senza Colesterolo enriches a product range that became a classic of the Italian table, thanks to its delicacy and versatility. Kraft Mayonnaise and Kraft Legeresse, the light mayonnaise with 60% less fat are included in this product range.

LA LINEA VERDE

Le Zuppe Fresche DimmidiSi: buone come fatte in casa

Innovative, fresche e genuine le novità proposte da La Linea Verde hanno conquistato i consumatori italiani, centrando un grande successo destinato a ripetersi quest'anno, frutto della qualità dei prodotti, del loro elevato contenuto di servizio e di un prezzo davvero conveniente.

Finalmente anche in Italia il mercato delle zuppe sta registrando tassi di crescita davvero importanti. Merito di un'offerta che è andata affinandosi, ma anche di un successo davvero eccezionale, che ha certamente trainato lo sviluppo dell'intero comparto.

Parliamo de *Le Zuppe Fresche DimmidiSi*, brand de La Linea Verde, società impostasi in questi ultimi anni come un vero e proprio specialista nel mondo dell'ortofrutta fresca e pronta al consumo e in quello dei piatti pronti freschi.

Le Zuppe Fresche DimmidiSi sono state proposte lo scorso anno in due nuove varianti - "Zucca e Carote" e "Asparagi" - inserite in una gamma che attualmente comprende altre quattro referenze: *Minestrone di Verdure*, *Passato di Verdura*, *Zuppa Ortolana* (con legumi) e *Zuppa Toscana* (con legumi e cereali). *Le Zuppe Fresche* sono facili e veloci da preparare: basta scaldarle nel forno a microonde o in pentola e, in meno di cinque minu-

CATEGORIA	Freschi non dairy
PRODOTTO	Le Zuppe Fresche DimmidiSi
AZIENDA	La Linea Verde spa

ti, sono pronte. Il plus vincente della linea "firmata" *DimmidiSi* è, infatti, l'assoluta freschezza.

Va sottolineato, in questo senso, che si tratta delle uniche zuppe non pastorizzate presenti sul mercato italiano; senza alcuna aggiunta di con-

servanti, coloranti, additivi o grassi animali. Le verdure vengono selezionate, lavate e lavorate con la massima cura: il tutto viene quindi condito con olio extravergine d'oliva.

Terminata la cottura, ogni zuppa viene confezionata in ciotole termosaldate - con un rapido abbattimento della temperatura - e immessa nella catena del freddo al fine di garantire il mantenimento delle caratteristiche organolettiche del prodotto. È importante quindi conservare le *Zuppe Fresche DimmidiSi* in frigo a una temperatura compresa tra i 2° e i 6°C.

Qualità a parte, un altro plus vincente di questi prodotti è la loro convenienza: ogni confezione contiene due ricche porzioni e si può trovare nel reparto ortofrutta di ipermercati e superstore al prezzo di 2,99 euro.



Ready-to-eat fresh and genuine soups

Zuppe Fresche DimmidiSi is a brand by La Linea Verde, a company that stood out in the latest years as a real specialist in the fresh and ready-to-eat fruit and vegetable and fresh ready meals market. Last year Zuppe Fresche DimmidiSi were offered in two new varieties - Zucca e Carote and Asparagi - included in a product range that is currently composed of other four referenes: Minestrone di Verdure, Passato di Verdura, Zuppa Ortolana and Zuppa Toscana. Zuppe Fresche are easy and fast to prepare: it is enough to warm them in the microwave oven or in a pan and, in less than five minutes, they are ready. Without being deep frozen food, the winning plus of the line "branded" DimmidiSi is, in fact, the absolute freshness. They are the only unpasteurized soups present in the Italian market, coloring, additives or fat free. The vegetables are selected, washed, processed with the maximum care and flavored with extra-virgin olive oil. Each soup is packed in thermo welded trays and introduced in the cold chain to guarantee its organoleptic characteristics. Another plus is their cheapness: each pack contains two rich portions and can be found in the fruit & vegetable units at a price of 2,99 euros.

NESTLÉ ITALIANA

Nero Perugina Gelato, uno stecco che soddisfa i palati più esigenti

Introducendo una grande, speciale novità in un segmento dov'è difficile innovare, lo stecco di casa Nestlé Perugina propone un vero e proprio "percorso gustativo" che esalta il connubio tra la cremosità del gelato, il cioccolato fondente più puro e la freschezza del sorbetto all'arancia.

In un mercato difficile come quello degli stecchi, Nestlé ha deciso di proporre una vera e propria "chicca", che ha subito conquistato gli appassionati più esigenti. *Nero Perugina Gelato* propone agli amanti dello stecco un vero e proprio percorso gustativo: il gusto intenso della punta di cioccolato, la freschezza del sorbetto all'arancia – nella versione entrata nella "short list" dei prodotti che rappresentavano l'Italia –, la croccantezza della copertura in puro cioccolato fondente e, infine, la golosa sorpresa finale di morbido cacao con granella di nocciole caramellate. Insomma, un gelato

CATEGORIA	Surgelati dolci
PRODOTTO	Nero Perugina Gelato
AZIENDA	Nestlé Italiana spa

per veri buongustai, impreziosito dalla qualità del cioccolato fondente garantita dall'esperienza dei maestri cioccolatieri di casa Perugina e da quella linea, *Nero Perugina*, che si conferma uno dei lanci più importanti e di maggior successo degli ultimi anni, nell'ambito del cioccolato fondente.

Va detto che *Nero Perugina Gelato* è una vera e propria linea, di cui fanno parte anche la versione al Caffè 100% Arabica, perfetto per chi ama il gusto deciso del gelato al caffè, con un finale di

golosa granella immersa in uno strato di cioccolato, e alla *Crema*, versione delicata caratterizzata da un ripieno di morbido gelato alla crema.

A una tradizione di alto profilo, alla sperimentazione innovativa negli abbinamenti, fa riscontro anche la grande attenzione nel packaging, elegante e raffinato nel suo profilo "fiammeggiante", "una forma nuova e invitante e una giusta dimensione", com'è emerso nei test che hanno preceduto il lancio.

Tutto questo fa di *Nero Perugina Gelato* un vero "big" del portafoglio della multinazionale.

Sostenuto da un'importante campagna tv e stampa, *Nero Perugina Gelato* ha raggiunto una quota di mercato che si attesta intorno al 6% – non poco in un mercato presidiato da un leader storico – con una distribuzione ponderata che tocca i 70 punti.

A conferma del fatto che si può fare innovazione anche nel segmento degli stecchi.

The stick ice cream for connoisseurs

In a difficult market like the ice cream on a stick one, Nestlé decided to propose a real "titbit" that quickly conquered the most demanding fans.

Nero Perugina Gelato proposes to the lovers of stick ice creams an actual tasteful path: the intense taste of chocolate tips, the freshness of orange sorbets, the crispy pure plain chocolate cover and, finally, the tempting final surprise of a soft cacao with crushed candied nuts. Well, an ice cream for true gourmets, enriched with the quality of a plain chocolate guaranteed by Perugina experienced chocolate manufacturers and the product line Nero Perugina that stands as one of the most important and successful launches of the latest years, within the plain chocolate segment.

Nero Perugina Gelato is a proper product line including Arabic Coffee 100%, perfect for those who love the strong taste of coffee ice creams and Cream, delicate version characterized by a soft ice cream filling. High profile tradition, taste combination, high quality packaging and elegant refined "flaming" profile, make Nero Perugina Gelato "a big" in the multinational's portfolio.



UNILEVER ITALIA

I Sughetti di 4 Salti in Padella Findus, il sapore vero della tradizione italiana

Con la nuova gamma di sughi pronti surgelati – un omaggio alle ricette della migliore tradizione culinaria italiana – 4 Salti in Padella Findus propone al consumatore prodotti di elevatissima qualità, preparati e surgelati in modo da garantire, oltre a un'indubbia praticità, i sapori e i colori dei sughi, come fatti in casa.

Da molti anni ormai, la gamma "4 Salti in Padella Findus" è una vera e propria cucina di piatti tutti caratterizzati da un'ottima qualità e da un elevatissimo contenuto di servizio.

Non fanno eccezione *I Sughetti*, una linea di sughi surgelati pronti in pochissimi minuti, lanciati ad aprile 2007 in tre gustose varianti – *Sughetto di Mare con Gamberetti e Vongole*, *Sughetto all'Arrabbiata* e *Ragù alla Bolognese* – cui lo scorso aprile si è aggiunto il *Sughetto Mare e Monti*. Come si vede, si tratta di quattro ricette che "celebra-

CATEGORIA	Surgelati salati
PRODOTTO	I Sughetti di 4 Salti in Padella Findus
AZIENDA	Unilever Italia

no" il meglio della tradizione gastronomica italiana, conservandone, grazie alla surgelazione, la qualità e la freschezza.

La nuova linea firmata 4 Salti in Padella Findus si caratterizza quindi per gli ingredienti selezionati e per l'estrema cura nella preparazione, al fine di garantire, oltre alla praticità, un risultato qualitativo assolutamente in linea con quello dei sughi fatti in casa. Senza aggiunge-

re additivi, coloranti o conservanti.

Il merito del successo dei *Sughetti* va innanzitutto ascritto alla professionalità di Findus nel campo della surgelazione, la cui tecnologia permette di mantenere intatti nel tempo tutta l'autenticità delle caratteristiche degli ingredienti e quindi tutti gli elementi qualitativi e nutrizionali degli alimenti. Da qui il crescente apprezzamento da parte dei consumatori, che hanno riscontrato nei *Sughetti di 4 Salti in Padella* una stuzzicante ed eccellente gamma di sughi pronti, davvero in grado di proporre gli stessi sapori e colori dei sughi come appena fatti. Anche il packaging è innovativo e accattivante.

Anche grazie a un imponente supporto di comunicazione, a oggi, i *Sughetti di 4 Salti in Padella* hanno conseguito ottimi risultati, raggiungendo una distribuzione ponderata pari all'80% e una quota di mercato a valore del 62% (Fonte Iri, tot. It IS+LSP, maggio 2008).

Frozes sauces as good as homemade

The product range "4 Salti in Padella Findus" has been for many years a real hothouse of dishes characterized by best quality and highest service content. I Sughetti, a line of deep frozen sauces ready to eat in very few minutes, launched in April 2007 in three versions – Sughetto di Mare con Gamberetti e Vongole, Sughetto all'Arrabbiata e Sughetto Ragù alla Bolognese – together with the new Sughetto Mare e Monti. The above are four recipes that "celebrate" the best of the Italian gastronomic tradition and preserve quality and freshness thanks to deep freezing.

As a result, the new line branded by 4 Salti in Padella Findus is characterized by selected ingredients and maximum care in the preparation, with the aim of guaranteeing, in addition to practicality, a qualitative performance absolutely in line with the one concerning homemade sauces, without additives, preservatives or artificial colouring. I Sughetti di 4 Salti in Padella Findus achieved an excellent result, with 80% DP and value market share of 62% (Source Iri, tot. it IS+LSP, may 2008).



CASA VINICOLA ZONIN

Primo Amore: l'appeal di vini moderni, piacevoli e leggeri, per un target giovane

Frutto di un progetto molto approfondito, Primo Amore Zonin è l'accattivante e fascino brand di una linea di "vini giovani per consumatori giovani", di qualità intrinseca e dal prezzo accattivante, con uno stile moderno, gusto internazionale e pack accattivante.

Se è vero che il futuro sviluppo del mercato del vino arriverà dalle nuove generazioni e dai nuovi Paesi che solo recentemente hanno scoperto questo prodotto, allora Casa Vinicola Zonin ha messo a punto, con la sua linea *Primo Amore* – family name memorabile ed evocativo, scelto non a caso – un progetto davvero "centrato" e di successo. *Primo Amore*, infatti, firma una gamma di vini "del vecchio mondo", ma con lo stile del "nuovo mondo": più fruttati, dal sapore fresco e leggero, dal gusto internazionale, piacevoli da bere, dal packaging accattivante con un'etichetta facile da leggere e dal giusto prezzo, contenuto entro i 3 euro. In altre parole, *Primo Amore* si configura come una proposta forte di un appeal trasversale su entrambi i sessi, perfetta per un target giovane, che vede il vino come uno stile di vita, come un modo per differenziarsi. Casa Vinicola Zonin, puntando su viti-

CATEGORIA	Vino
PRODOTTO	Primo Amore
AZIENDA	Casa Vinicola Zonin spa

gni del proprio territorio d'origine, ha lanciato innanzitutto un vino frizzante composto da uve Prosecco, Garganega e Moscato bianco, declinato in due versioni, secco e amabile. Una proposta ideale per il pasto, ma perfetta anche per un aperitivo o una ricorrenza. Visto il successo ottenuto, l'azienda ha ampliato la gamma con cinque vini fermi: tre rossi e due bianchi, ovvero Cabernet, Merlot e Barbera del Veneto e

Chardonnay e Verduzzo, tutti a indicazione geografica tipica.

Si tratta di vini piacevoli, ideali per accompagnare un pasto, che nascono dall'amore per le vigne e per il territorio che la famiglia Zonin coltiva da sempre.

Il lancio di *Primo Amore* è stato supportato da una grande campagna pubblicitaria – outdoor e carta stampata – caratterizzata da un testimonial d'eccezione, ovvero Francesco Zonin. A essa si è affiancata un'intensa attività di promozione e informazione nel punto di vendita, con distribuzione di materiali e gadget e degustazioni con hostess. *Primo Amore* si sta rivelando un vero successo. Basti pensare che nel nostro Paese è vicino ormai al milione di bottiglie vendute, con un trend di crescita a due cifre, mentre all'estero presidia 35 Paesi (con una prevalenza negli Usa) e ha venduto oltre un milione di bottiglie.



Delicious wines, for a young target

Zonin tuned, with its Primo Amore line – memorable and evocative family name, not chosen at random – a successful and "actually on the mark" project. Primo Amore, in fact, brands an "old world" wine range with a "new world" style: more fruited, fresh and light flavour, international taste, pleasant to drink, appealing packaging with an easy-to-read label and fair price not exceeding three Euros. In other words, Primo Amore is a perfect proposal for a young target that considers wine as a life style, as a way to differ. Casa Vinicola Zonin launches mainly a sparkling wine composed of prosecco grapes, garganega and white muscat, in two versions, dry and sweet. Seeing the success achieved, the company widened the range with five firm wines: three red and two white, that is Cabernet, Merlot and Barbera of Veneto, Chardonnay and Verduzzo, all IGT (typical geographic indication). The launch of Primo Amore was supported by a big advertising campaign – outdoor and press – with an "exceptional testimonial", Francesco Zonin. Said campaign was also supported by an intense promotion and information activity in the points of sale, with distribution of pop materials and hostess manned tastings.