

INNOVAZIONE DI SUCCESSO

Martini & Rossi trionfa ai Sial d'Or 2010. Focus sui nove finalisti italiani del Premio

La giuria del prestigioso premio, riunitasi lo scorso maggio a Parigi, ha decretato la vittoria di Martini Soda nella categoria Bevande Alcoliche: un successo che l'aperitivo ha bissato aggiudicandosi anche il Sial d'Or Italia come il più votato tra i nove prodotti che rappresentavano il nostro Paese e che presentiamo in queste pagine.

La giuria internazionale del Sial d'Or – il prestigioso riconoscimento promosso dal Salon International de l'Alimentation di Parigi per premiare l'innovazione di successo nel mondo – riunitasi lo scorso maggio nella capitale francese, ha emesso i verdetti riguardanti l'edizione 2010. Ebbene, tra i protagonisti assoluti della tredicesima edizione del premio troviamo Martini Soda, che ha sbaragliato la concorrenza, ottenendo il Sial d'Or mondiale nella categoria Bevande Alcoliche. Merita di essere sottolineato che l'aperitivo della casa torinese ha davvero fatto bingo, aggiudicandosi anche il Sial d'Or Italia come pro-



dotto più votato tra i nove finalisti selezionati da Largo Consumo per rappresentare il meglio delle novità food & beverage lanciate nel nostro Paese da novembre 2008. Quest'anno, ben sei riconoscimenti mondiali sono andati a Paesi europei; altri due sono stati assegnati rispettivamente al Canada e

all'Argentina. Anche il Sudafrica ha festeggiato un Sial d'Or: un buon auspicio per i Mondiali di calcio. La cerimonia di consegna dei Sial d'Or è fissata il prossimo 17 ottobre nell'ambito del Sial, che proprio quel giorno aprirà i battenti. Nell'occasione, sarà proclamato anche il Global Sial d'Or.

Va detto, per concludere, che l'edizione 2010 del Premio ha visto aggiungersi ai 29 Paesi rappresentati in giuria un "peso massimo" quale il Regno Unito, con la rivista *The Grocer*: grazie a questa new entry, il Sial d'Or rafforza ulteriormente il proprio monitoraggio biennale sull'agroalimentare di qualità nel mondo.

The triumph of Martini Soda

The International Jury of Sial d'Or - the prestigious award promoted by the Salon International de l'Alimentation of Paris to reward the most successful innovation in the world - met in last May in the French capital - returned the verdicts relevant to 2010 edition.

Well, among the top protagonists of the 13th edition of this prize we find Martini Soda that routed the competitors and obtained the world Sial d'Or in the Alcoholic Drinks Category.

It's worth to emphasize that the aperitif of the company located in Turin, has also won the Sial d'Or Italia as the most voted product among the nine finalists selected by Largo Consumo to represent the best of the food & beverage innovations launched in our country starting from November 2008.

This year, six world prizes were awarded to European Countries; two others were given to Canada and Argentine respectively. Also South Africa has celebrated a Sial d'Or in the category Sweet Frozen Products: a good omen for the next Football World Championship.

The award presentation ceremony of Sial d'Or will be held on next 17 October, opening day of Sial 2010.

La giuria del Sial D'Or 2010

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

BEVANDE ALCOLICHE

Martini Soda, il fascino vincente di un aperitivo che "rompe gli schemi"

Lanciato da Martini & Rossi nella primavera 2009 e oggi disponibile nelle versioni Bianco e Rosato, Martini Soda ha introdotto una profonda innovazione nel segmento degli aperitivi sodati: un gusto unico, la gioia delle bollicine, una gradazione piacevolmente bassa e una bottiglia che sembra uscita da un bozzetto di moda.

Il mix perfetto tra il gusto dell'aperitivo più amato al mondo, il Martini Bianco, e la leggerezza frizzante della soda; la forma pulita e sinuosa della bottiglietta; la gradazione piacevolmente bassa (soli 8°): sono soprattutto questi i plus che hanno convinto la giuria ad assegnare a Martini Soda il Sial d'Or 2010 nella Categoria Bevande Alcoliche. Un successo davvero meritato, che premia innanzitutto la decisione della società di investire in una difficile fase per il mercato degli alcolici e, in particolare, in un segmento da tempo privo di vere novità, come quello degli aperitivi.

Proprio rompendo gli schemi statici del comparto, la casa torinese ha puntato a rinnovare il momento dell'aperitivo con un prodotto – lanciato nella primavera dello scorso anno e oggi disponibile nelle versioni Bianco e Rosato – assolutamente innovativo: una proposta informale e accessibile, giovane e moderna, che ha arricchito il segmento dei sodati con quei valori di dinami-



rità, gioia di vivere e stile che il marchio Martini rappresenta con autorevolezza da sempre. Il prodotto ha una capacità comunicativa immediata e caratteri distintivi molto personali, a cominciare dalla bottiglietta, disegnata dallo studio Robilant di Milano, con la sua silhouette sinuosa, morbida e pulitissima, frutto di uno studio di ingegner-

izzazione per peso del vetro e forma in grado, tra l'altro, di evitare scoppi e "salti" di linea. Al di là del suo look, Martini Soda è il risultato di un attento lavoro degli enologi Martini, che hanno creato un gusto moderno, ma lontano da ogni possibile riferimento. Altro punto chiave è la gradazione: solo 8°, che rendono Martini Soda ancora più piacevole, oltre che in linea con l'attuale tendenza verso i consumi a basso volume alcolico. Naturalmente, l'aperitivo va servito fresco.

Molto importante è stato l'investimento in comunicazione: una strategia a 360 gradi – che sottolinea l'importanza dell'intero progetto sostenuto dal gruppo Bacardi dopo passo – giocata sul concetto "Viva la vita". Un invito a vivere il lato positivo della vita, declinato su tre filoni principali: consumer communication (Tv, web, affissioni e outdoor), trial e sampling, Pop e trade incentive. Il tutto giocato su canoni 100% Martini: gioia di vivere, glamour e innovazione, con un tocco di dinamismo, giovinezza ed energia.

The winning charm of a new aperitif

A perfect mix between the taste of the most loved aperitif in the world, Martini Bianco, and the sparkling lightness of soda; the sinuous shape of the bottle; the pleasantly low alcoholic gradation (only 8 degrees); these are mainly the pluses that convinced the Jury to award to Martini Soda the Sial d'Or 2010 in the Alcoholic Drinks Category. A real deserved success, that mostly rewards the decision of the company to invest in a difficult phase of the Alcoholic Beverage Market and, in particular, in a segment that has lacked in true innovations for a long time, like the aperitifs one. Martini concentrated its efforts on the renewal of the aperitif time with an absolutely innovative product - today available in two versions, Bianco and Rosato: an informal, accessible, young and modern proposal that enriched the segment of soda drinks with those values of dynamism, joy of living and style that Martini brand has authoritatively represented from time immemorial. The product has immediate communication ability and special distinguishing features, starting from the bottle, designed by Robilant Agency of Milan, with a sinuous and soft shape.





GROCERY SALATO

Sapori dal Mondo Cannamela, le spezie migliori per la cucina etnica

Un "giro del mondo" sensoriale attraverso sei miscele di spezie pregiate: è la proposta di Cannamela, che con la linea etnica Sapori dal Mondo offre a un consumatore curioso e amante dei sapori etnici una ricca gamma di specialità, impreziosite da confezioni di grande impatto e comodità, per realizzare i piatti delle migliori cucine del mondo.

La linea etnica Sapori dal Mondo è una linea unica e innovativa per il mercato italiano,

CANNAMELA

che propone un vero e proprio "giro del mondo" sensoriale attraverso sei specialità etniche. Si tratta di una gamma di miscele di spezie pregiate - selezionate da Cannamela, leader da sempre del mercato delle erbe e spezie di qualità - che portano sulla tavola degli italiani le atmosfere, i colori e i sapori più noti e apprezzati, come quelli della cucina orientale, maghrebina, medio orientale e messicana.

Cannamela, con la linea etnica Sapori dal Mondo, lanciata nei primi mesi del 2009, conferma la sua capacità di innovare, favorendo quel "cross border" alimentare e culturale che, nato dalla prova in loco dei piatti tipici di Paesi sempre più frequentati dagli italiani, si è sviluppato in Italia con il boom dei ristoranti etnici e vede oggi il suo natura-

lo sbocco nel consumo domestico. La linea etnica Sapori dal Mondo Cannamela ha colto nel segno per prima, in un segmento etnico che cresce a tassi molto interessanti e nel quale molti player cercano di entrare con proposte banali che svuotano il mercato.

La linea, pensata in primis per consumatori giovani e di profilo socio-economico medio-alto, aperti alle novità, si compone di sei referenze: Cous Cous (Maghreb), Tacos e Burritos (Messico), Kebab (Medio Oriente), Tandoori Masala (India), Shichimi Togarashi (Giappone), Tajine (Marocco). Si tratta di specialità uniche e caratterizzate da un pack impattante, con forti elementi evocativi delle atmosfere dei Paesi di provenienza.

Il pack è un prezioso astuccio in cartoncino che consente l'esposizione verticale o su ganci e contiene miscele selezionate per 8-10 persone in un sacchetto comodamente richiudibile per facilitarne l'eventuale conservazione. La confezione è arricchita da ricette e consigli sulla modalità d'uso e la preparazione.

Il prezzo consigliato è 2,89 euro: un posizionamento premium, in linea con la qualità del prodotto e studiato per creare valore per l'intera categoria. Quanto al piano promozionale, Cannamela ha pianificato animazioni sul pdv con distribuzione di materiali pop e ricettari, accanto ad annunci sulle riviste trade e redazionali su quelle destinate al consumatore. La linea etnica Sapori dal Mondo ha già raggiunto il 40% di distribuzione ponderata (canale iper), oltre a ottimi risultati di rotazione e di fatturato.

A special range of ethnic spices

"Sapori dal Mondo" is a unique and innovative line for the Italian market, that proposes a real sensory "around the world journey" through six ethnic specialties. It is a matter of a mixture range of valuable spices - selected by Cannamela, leader in Italy in the market of quality herbs and spices - that bring on the tables the most famous and appreciated atmospheres, colors and tastes, such as the ones of the oriental, Maghrebi, Middle east and Mexican kitchen. With "Sapori dal Mondo", Cannamela confirms its capability of making innovation, favoring an alimentary and cultural "cross border" that, born from a test site of the typical dishes of Countries more and more frequented by Italians, has developed in Italy with the boom of ethnic restaurants and can presently see its natural outlet in the house consumption. "Sapori dal Mondo" therefore hits the mark in an ethnic segment that keeps growing at very interesting rates, where many players try to enter with significant proposals. The line is made up of six referenze: Cous Cous (Maghreb), Tacos and Burritos (Mexico), Kebab (Middle East), Tandoori Masala (India); Shichimi Togarashi (Japan), Tajine (Morocco).



VINO

Percorsi d'Altura di La-Vis, il meglio dei vini trentini d'alta quota

Il gruppo trentino, una delle maggiori realtà vitivinicole italiane, ha creato per il canale moderno una selezione unica dei migliori vitigni trentini coltivati nelle fasce più elevate delle aree collinari a Nord di Trento: è la linea premium per la gdo, proposta in una fascia di prezzo tra 7 e 9 euro, confermata la più performante nell'ultimo biennio.

Da sempre, Cantina La-Vis, tra le prime dieci realtà vitivinicole italiane, fa della valorizzazione del territorio trentino e delle sue specificità un punto di forza. D'altronde, la vocazione di queste terre all'allevamento della vite ha permesso a La-Vis, che qui controlla oltre 1.400 ettari, di avviare e sviluppare progetti vitivinicoli all'avanguardia e di ritagliarsi quindi un ruolo di prestigio tra i produttori italiani.

La "zonazione" e l'uso di moderne tecnologie, in aggiunta alla tradizione millenaria e all'esperienza vitivinicola dei soci, sono alla base del successo di vini sempre più diffusi e conosciuti, non solo nel canale horeca, da un consumato-



re attento, esigente e curioso. Infatti, La-Vis negli ultimi anni ha deciso di rafforzare la propria presenza in gdo, partendo anche qui dal territorio, interpretato in chiave assolutamente originale e innovativa. Prova ne sia il lancio, avvenuto alla fine del 2008, di Percorsi d'Altura, la proposta premium per il canale moderno. Si tratta di una selezione davvero unica dei migliori vitigni trentini coltivati nelle fasce più elevate delle aree collinari a Nord di Trento. Una scelta strategica senza dubbio coraggiosa, che peraltro confer-

ma la precisa volontà, da parte di La-Vis, di partire non dalle logiche del mercato, ma proprio dalla valorizzazione del territorio trentino.

La proposta Percorsi d'Altura comprende cuvées che legano, in chiave varietale, le selezioni di diversi vigneti. In effetti, oltre il 70% dei vigneti La-Vis si sviluppa in collina o in montagna, per cui è stato piuttosto agevole collegare questi appezzamenti a un progetto comune "in altura", che ovviamente vede protagoniste le varietà bianche. La linea comprende sette prodotti, di cui sei a bacca bianca (Müller Thurgau, Chardonnay, Pinot Grigio, Sauvignon, Traminer Aromatico e Riesling) accanto a un classico Pinot Nero.

Va sottolineato che anche l'etichetta sottolinea, con un tratto semplice ed elegante al tempo stesso, la diversa altimetria a cui è coltivato ciascun vitigno. I vini di Percorsi d'Altura presidiano la fascia prezzo a scaffale dai 7 ai 9 euro, dimostratisi sempre più performante nell'ultimo biennio in volume e in valore: una scelta che sta riscontrando crescenti risultati in termini sia di sell-out, sia di redemption.



The best of Trentino's wines

Cantina La-Vis, one of the first ten Italian wine growing and producing realities, makes the valorization of Trentino's territory and its specificities a strength. The vocation of Trentino's territory to the viticulture enabled La-Vis, than here controls over 1.400 hectares, to start and develop updated wine growing and producing projects and therefore carve out a prestigious role among Italian producers. During the last few years, La-Vis has decided to strengthen its own presence in the consumer goods market, starting here also from the territory, played in an absolutely original and innovative key. The proof is the launch, at the end of 2008, of Percorsi d'Altura, the premium proposal for the modern channel.

It is an actual selection of the best Trentino's vines, grown in the highest hilly areas in the north of Trento. A daring strategic choice, which confirms the precise choice by La-Vis, not to start from the market logics but from the valorization of Trentino's territory. The range includes seven products, six of which are white berry quality (Müller Thurgau, Chardonnay, Pinot Grigio, Sauvignon, Traminer Aromatico and Riesling) and a classic Pinot Nero.



GROCERY DOLCE

Passione in Cucina di Zefiro, l'innovativa e creativa proposta Eridania

Eridania lo scorso anno ha arricchito il proprio assortimento – rafforzando e diversificando il portafoglio prodotti – con una nuova gamma di zuccheri da cucina, pensata espressamente per tutti coloro che amano inventare e preparare dolci in modo naturale e creativo. La nuova linea si caratterizza per alta qualità, facilità d'uso ed estrema versatilità.

Forte della sua solida leadership di mercato, Eridania in questi ultimi anni ha puntato con decisione sull'arricchimento e sulla diversificazione dell'offerta. L'obiettivo è chiaro: trasformare lo zucchero da semplice commodity a categoria a tutti gli effetti, da gestire anche sullo scaffale con l'approccio e gli strumenti del category management. Da qui tutta una serie di novità, sempre all'insegna di qualità, naturalezza, genuinità e affidabilità, i valori cardine di Eridania: tra queste, spicca la linea *Passione in Cucina di Zefiro*, lanciata nel 2009 in coincidenza con il 110° anniversario della società. Pensata per aiutare tutti gli appassionati nella preparazione e nella decorazione di dolci, torte e macedonie assortite, la nuova proposta di Eridania è una linea completa, coerente



e riconoscibile, che offre la possibilità di scegliere tra diverse grammature, tipologie e confezioni. La gamma si compone di quattro prodotti, tutti di facile utilizzo, versatili e creativi: *Zefiro Extrafine*, in confezione da 1.000 g in astuccio; *Zefiro Velo*, da 125 e 500 g; *Zefiro Velo Vanigliato*, da 125 g, in un impattante contenitore cilindrico "a tubo" provvisto di erogatore; *Zefiro Granella*, da 125 e 250 g, anch'esso in contenitore cilindrico con erogatore. Dal punto di vista del packaging, *Passione in Cucina* "eredita" la personalità

e i colori della linea Zefiro, coniugando alla comodità una migliore conservabilità rispetto ai prodotti in commercio, per la maggior parte in busta o in astuccio di cartone. Va anche sottolineato che la linea *Passione in Cucina di Zefiro* è approvata e consigliata dall'Accademia Maestri Pasticceri Italiani (Ampi), l'associazione che rappresenta la massima espressione della professionalità nell'ambito della pasticceria italiana. Per il lancio, Eridania ha investito in comunicazione su stampa e tv, in una campagna di relazioni pubbliche e promozioni innovative in occasione di eventi speciali, come la festa di San Valentino. Attraverso questa nuova linea, la società rafforza così il presidio dei lineari retail, aumentando l'assortimento ed estendendolo alla categoria dei preparati per dolci, affine ma distinta da quella dello zucchero.

An innovative help for perfect sweets

In the past few years, availing of its solid market leadership, Eridania has decidedly directed its efforts towards the offer enrichment and diversification. The objective is clear: turn the sugar from a simple commodity into a real category, to be managed even on the shelves with category management approach and tools. Hence, a series of innovation, always under the banner of quality, naturalness, genuineness and reliability, Eridania's key values: among them, the Passione in Cucina di Zefiro, launched in 2009 coinciding with the 110th anniversary of the company. The new Eridania's proposal, designed to help fans in the preparation and decoration of sweets, cakes and fruit salads, is a complete line, that offers the possibility to choose among different weights, typologies and packaging. The range is made up of four easy-to-use products, versatile and creative: Zefiro Extrafine, 1.000 g; Zefiro Velo, 125 or 500 g.; Zefiro Velo Vanigliato, 25 g., in a cylindrical packaging equipped with a distributor; Zefiro Granella, 125 g and 250 g, in a cylindrical packaging equipped with a distributor.



FRESCHI NON DAIRY

Le Leggiadre Fileni, innovative cotolette non fritte

Frutto di ingenti investimenti in ricerca e sviluppo, le Leggiadre rappresentano la prima linea di cotolette di pollo panate non fritte, grazie all'innovativa tecnologia "No Fry": una novità che coniuga leggerezza, croccantezza, digeribilità, facilità e rapidità di utilizzo, rispondendo alle esigenze dei consumatori più attenti a un'alimentazione sana e leggera.

La linea *Leggiadre*, nata nel 2009 dal centro di ricerca e sviluppo di Fileni, terza azienda in Italia del settore avicunicolo e primo produttore italiano di carni avicole biologiche, è una vera e propria novità che ha aperto la strada a un nuovo segmento di mercato. Si tratta, infatti, della prima cotoletta di pollo panata non frita, creata utilizzando un nuovo processo produttivo, denominato "No Fry", che non fa uso di oli fritti. Grazie a questo progetto, le Leggiadre hanno solo il 5% di grassi, meno della metà rispetto ai prodotti similari, non contengono acidi grassi nocivi per la salute e quindi sono particolarmente digeribili. Le *Leggiadre* si inseriscono in un trend sempre più forte: quello dei consumatori che prediligono una dieta leggera, scegliendo prodotti sani, genuini. Oggi essere in salute è il desiderio più sentito: la prevenzione e una alimentazione attenta



Il pollo di madre terra

rappresentano due pilastri fondamentali per mantenersi sani. Ecco perché Fileni ha investito in ricerca e sviluppo per mettere a punto un procedimento di cottura che evita l'utilizzo di olio fritto. Tra l'altro, questa tecnologia non solo alleggerisce sensibilmente la cotoletta, ma ne preserva la croccantezza e le proprietà organolettiche. Una vera e propria prelibatezza, insomma, ideale anche per il target dei più piccoli. La gamma

delle *Leggiadre* comprende tre proposte – *Leggiadre*, *Leggiadre con Spinaci* e *Leggiadre con Prosciutto e Formaggio* – ed è commercializzata in tutta la distribuzione moderna italiana. Fileni ha lanciato la linea puntando su tre filoni: spot tv (con una ripresa nella prima parte di questo 2010), short collection (raccolta punti con regalo certo inviato direttamente a casa) e in store promotion con hostess. Va rimarcato che, sulla scia del successo delle *Leggiadre*, Fileni ha esteso la tecnologia "No Fry" anche alla linea *Magic*, dedicata ai più giovani, che comprende *Magic Zoo* e *Magic Abc*: una novità presentata al recente Cibus 2010 di Parma.

Scelte che confermano l'attenzione di Fileni nei confronti della salubrità dei suoi prodotti, che rappresenta uno dei cardini della politica aziendale: un tema cui sarà dedicato il bilancio sociale 2010 in corso di redazione.



The first range of "no fry" cutlets

The range "Leggiadre", designed in 2009 by the Research&Development center of Fileni, ranking third in Italy in the poultry and rabbit sector and first Italian producer of biological avicultural meats, is a real innovation that smoothed the way to a new market segment. In fact, it is the first breaded and unfried chicken cutlet, created using a new production process, called "No Fry", than does not use fried oils. Thanks to this project, "Leggiadre" contain only 5% of fat, less than the half of similar products, are free from fat unhealthy acids and therefore they are particularly digestible. "Leggiadre" enter a stronger and stronger trend: the one of consumers who prefer a light diet and choose healthy and genuine products. Here is why Fileni invested in Research & Development, to tune a baking procedure that avoids the use of fried oil. Among other things, this technology does not only considerably lighten the cutlet, but preserves its organoleptic properties. A proper delicatessen, finally, also dedicated to the kids' target.



FRESCHI DAIRY

Il Frullato Fresco DimmidiSi, un altro successo de La Linea Verde

L'azienda bresciana è stata la prima a lanciare nel nostro Paese, a fine 2008, una linea di frullati freschi preparati esclusivamente con frutta e verdura fresche, attentamente selezionate, frullate e spremute. Il Frullato Fresco ha così arricchito la gamma DimmidiSi e si è subito imposto come leader del proprio mercato.

Confermandosi realtà dinamica, innovativa, pronta a cogliere le esigenze dei consumatori e l'evoluzione del mercato, La Linea Verde ha aperto in Italia il segmento dei frullati freschi con una linea di grandissimo successo. Parliamo naturalmente del *Frullato Fresco DimmidiSi*: una gamma di cinque referenze - *Arancia & Carota*, *Pera & Amarena*, *Frutti di bosco*, *Fragola & Banana*, *Tropicale* - cui si è aggiunta ultimamente una sesta proposta, ovvero *Verdura & Frutta*. Tutti in bottigliette in Pet da 250 ml, pratiche e funzionali, con tappo a vite. Il *Frullato Fresco DimmidiSi* è fresco perché preparato con frutta e verdura fresche, attentamente selezionate, frullate e spremute, nessuna ag-



profumo genuino. Il *Frullato Fresco DimmidiSi* risponde al meglio alle necessità del consumatore di oggi: consumare più spesso e in qualsiasi luogo - al lavoro, a scuola, dopo lo sport - frutta e verdura fresche perché fanno bene e perché si sposano con i principi della corretta alimentazione. In quanto freschissimi, i frullati devono essere conservati a temperatura di frigo (tra i 2 e i 6 gradi, con una shelf life di 10 giorni). La linea di frullati freschi della società lombarda è leader in Italia nel proprio mercato di riferimento, che nel 2009 valeva 16 milioni di euro di fatturato. Lo scorso anno, il *Frullato Fresco DimmidiSi* ha venduto 4,7 milioni di confezioni, per un fatturato pari a 8,6 milioni di euro (Fonte: Nielsen, totale distribuzione moderna). Per il lancio, sono state realizzate promozioni sul punto di vendita, con hostess che invitavano all'assaggio. Inoltre, è stata pianificata un'attività di comunicazione tv, stampa, web e pred è stato allestito un temporary shop presso la stazione Garibaldi di Milano.

Just fresh fruit and vegetables

While confirming to be a dynamic and innovative reality, ready to meet the consumers' needs and the market evolution, La Linea Verde opened the market of fresh fruit and vegetables shakes in Italy with a very successful line. Of course, we are speaking about "Frullato Fresco DimmidiSi": a range of five references - Orange & Carrot, Pear & Black Cherry, Wooden Fruits, Strawberry & Banana, Tropicale - with the recent addition of a new proposal: Vegetables & Fruit. All in 250 ml Pet bottles, practical and handy, with a screw top. The "Frullato Fresco DimmidiSi" is fresh because it is prepared with fresh fruit and vegetables, carefully selected, blended and squeezed, water, sugar, and aromas free, no concentrated juice, no artificial coloring and additives. Then, 100% fruit and vegetables, ready to drink, as good as home-prepared: a natural, healthy and nourishing drink. The line of "Frullato Fresco DimmidiSi" is therefore distinguished by its high quality and significant service content. Thanks to the use of very fresh raw materials and updated technologies.



SURGELATI SALATI

Le Firme del Gusto Roncadin, novità "firmata" nelle pizze surgelate

Una linea di pizze surgelate di alta qualità, caratterizzate dall'utilizzo di ingredienti prodotti da quattro tra le più prestigiose industrie alimentari italiane, ovvero Auricchio, Beretta, Nostromo e Wüber: ecco l'innovazione di successo del progetto Le Firme del Gusto, che rappresenta una novità autentica in un mercato molto competitivo.

Roncadin, azienda specializzata nella produzione di pizze surgelate di alta qualità, ha lanciato lo scorso anno una linea davvero innovativa: parliamo di *Le Firme del Gusto*, una gamma premium di pizze surgelate prodotte in Italia con un processo brevettato che ne garantisce l'unicità, cotte in forno a legna, e con la particolarità di essere arricchite con ingredienti firmati da quattro tra i più prestigiosi marchi della nostra industria alimentare. Si tratta di Auricchio, Beretta, Nostromo e Wüber, i cui prodotti impreziosiscono e caratterizzano la farcitura, rappresentando nel contempo un'ulteriore ga-



ranzia per un'iniziativa senza precedenti in questo mercato. La linea comprende quattro referenze: *Pizza Provolone Auricchio* con bocconcini di pomodoro; *Pizza Prosciutto Cotto Beretta* con mozzarella di latte di bufala; *Pizza Tonno Nostromo* con olive nere e capperi; *Pizza Wurstel Wüber* con peperoni gialli e rossi. *Le Firme del Gusto* sono pizze con una base sottile e croccante e con un bordo alto "a cornicione", che si differenziano da quelle dei com-

petitor, che propongono prevalentemente pizze con impasto biscottato. Le particolari caratteristiche organolettiche sono ulteriormente esaltate - oltre che dall'elevata qualità degli ingredienti, a cominciare da quelli "firmati" - dalla cottura in un innovativo forno a legna industriale, in grado di mantenere la genuinità del prodotto, e con un'elevata capacità produttiva (6.000 pezzi all'ora). Ne deriva un prodotto che, per le sue caratteristiche organolettiche, è del tutto assimilabile alla pizza italiana tradizionale. Questa linea, ideata e realizzata da Roncadin, si posiziona nella fascia top di un mercato fortemente competitivo. Il prezzo al pubblico consigliato per la confezione da una pizza è di 3,20 euro: il posizionamento è quindi superiore rispetto a quello del leader del settore. La strategia di comunicazione mira a legare la pizza all'ingrediente "firmato" che la caratterizza, in modo che i brand delle grandi aziende fornitrici richiamino nel consumatore la qualità e la genuinità del prodotto. Per il 2010, Roncadin ha previsto 500 giornate con hostess, dedicate alla promozione e alla degustazione in store.

A new range of special pizzas

Roncadin, a company specialized in the production of deep frozen high-quality pizzas, last year launched a truly innovative line: we are speaking about "Le Firme del Gusto", a premium range of deep frozen pizzas produced in Italy with a patented process that guarantees their uniqueness; they are cooked in wood-burning ovens, with the particularity of being enriched with ingredients marked by four of the most prestigious brands of our food industry: Auricchio, Beretta, Nostromo and Wüber, whose products enhance and characterize the stuffing, being at the same time an additional guarantee for an unprecedented initiative within this market. The line includes four references: Pizza Provolone Auricchio with tomato tidbits; Pizza Prosciutto Cotto Beretta with mozzarella made of buffalo milk; Pizza Tonno Nostromo with black olives and capers; Pizza Wurstel Wüber with yellow and red peppers. "Le Firme del Gusto" are pizzas with a thin and crispy dough base and a high edge. The organoleptic features are exalted from the baking in a new industrial wood-burning oven.



Il Cono Yosoi con Fermenti Vivi, lo squisito gelato vegetale di Valsoia



Lanciato nell'aprile 2009, il gelato della linea Valsoia Bontà e Salute è un prodotto di cremosità e gusto eccezionali, che offre tutte le proprietà nutrizionali e salutistiche della soia. Ed è il primo a essere ricco dei fermenti vivi e attivi derivanti dallo Yosoi, lo "yogurt vegetale" di Valsoia.

Nata nel 1990 dall'idea di Lorenzo Sassoli de Bianchi di sfruttare le proprietà nutrizionali della soia per offrire una valida risposta dietetico-alimentare alla crescente domanda di salute e benessere che caratterizza gli stili alimentari emergenti, Valsoia non solo ha sviluppato l'idea originaria, ma ha altresì lanciato ulteriori linee di prodotti, distribuiti sia nella moderna distribuzione alimentare, sia nei negozi specializzati di alimentazione naturale, in Italia e in numerosi Paesi europei ed extra-europei.



BONTÀ e SALUTE

Vivi, lanciato nell'aprile 2009. Si tratta di uno squisito gelato vegetale - impreziosito da una ricca variegatura amarena, preparato con Yosoi Valsoia - che offre tutte le proprietà nutrizionali e salutistiche della soia.

La novità 2009 di Valsoia è il gelato preparato esclusivamente con ingredienti vegetali ricche di fermenti vivi tipici dello yogurt (L. bulgaricus e S. thermophilus). La messa a punto di una tecnologia ad hoc, presso gli stabilimenti dell'azienda, ha consentito di lavorare le materie prime

in modo tale da mantenere vivi e attivi i fermenti derivanti dal suo ingrediente principale, lo Yosoi (lo "yogurt vegetale" di Valsoia). Questo gelato vanta un'eccezionale cremosità e soprattutto un gusto ricco, che lo rende paragonabile in tutto e per tutto a un gelato a base di latte vaccino: punto di forza importante, che caratterizza tutti i gelati Valsoia.

Per quanto riguarda le iniziative messe a punto per lanciare il Cono Yosoi con Fermenti Vivi, Valsoia ha puntato su tre canali fondamentali: un'attività di trial in contesti specifici, primo tra tutti il Festival del Fitness di Roma; un'attività di telepromozioni per illustrare meglio le caratteristiche e i plus del prodotto e una campagna pubblicitaria tabellare. I dati indicano l'ottima affermazione del gelato Yosoi di casa Valsoia: la distribuzione ponderata media raggiunta in stagione (maggio-settembre 2009) è stata di 20 punti; le rotazioni medie nel periodo aprile 2009-febbraio 2010 sono state di 15.000 confezioni per pdp; nello stesso periodo, le vendite hanno toccato quota 200.000 confezioni da 4 coni.

A creamy and tasty vegetable ice-cream

Born in 1990 from an idea of Lorenzo Sassoli de Bianchi to exploit the nutritional properties of soia and offer a valid diet-alimentary answer to the increasing demand of health and well-being that characterizes the emerging alimentary styles, Valsoia has proposed many product lines, distributed in the food retail and stores specialized in natural feeding, in Italy and many European countries. "Cono Yosoi con Fermenti Vivi", launched in April 2009, is a very delicious vegetable ice cream - with a rich sour black cherry variegation, prepared with Yosoi Valsoia, which offers to everybody the nutritional and healthy properties of soia. The Valsoia innovation is the first ice cream exclusively prepared with vegetable ingredients and typical live yogurt ferments (L. Bulgaricus and S. Thermophilus). The tuning of an "ad hoc" technology at the company's plants, allowed to work the raw materials in such a way to keep the ferments coming from Yosoi (the vegetable "yogurt" by Valsoia) live and active. This ice cream boasts an exceptional creamy and rich taste that makes it comparable to any ice cream produced with cow's milk.



Skipper Vitalitas Zuegg, i succhi che coniugano gusto e benessere



I succhi di frutta Skipper Vitalitas, completamente naturali, rafforzano l'offerta di Zuegg nell'area salutistica. A caratterizzare la gamma, composta da quattro referenze, è la combinazione tra frutti attentamente selezionati per le loro proprietà ed estratti naturali dall'elevato potere benefico. Il packaging - elopak da 750 ml con curve slim - è un altro plus della linea.

Con il lancio dei nuovi succhi di frutta "funzionali" Skipper Vitalitas, avvenuto a fine 2008, Zuegg ha rafforzato la propria offerta nell'area salutistica. L'azienda, tra le maggiori industrie alimentari italiane specializzate nei prodotti a base frutta, ha messo a punto una linea di bevande completamente naturali e a elevata percentuale di frutta (70%), che offrono tutti i benefici derivanti dalla combinazione di frutti attentamente selezionati per le loro elevate proprietà benefiche. In particolare, ogni ricetta è composta da almeno due frutti e da un estratto naturale che ne potenzia l'effetto promesso. La linea è così composta da quattro referenze: Melograno & Uva con estratto di tè rosso, per una naturale azione antiossidante; Pompelmo rosa & Mirtillo rosso con

LA FAMIGLIA



DAL 1890

estratto di tè bianco, per una naturale azione depurativa; Agrumi & Star fruit con estratto di ginseng, per una naturale azione energizzante; Frutti tropicali & Banana con estratto di angelica, per una naturale azione equilibrante. I succhi di frutta Skipper Vitalitas, a differenza di altri prodotti presenti sul mercato, non contengono zuccheri aggiunti, aromi, coloranti, conservanti e ogm. In questo modo, la frutta riesce a esprimere tutto il suo potenziale salutistico, contribuendo a contrastare, grazie alla presenza degli estratti naturali, il progetto degenerativo di invecchiamento cellulare.

Anche il packaging va annoverato tra gli elementi innovativi che rendono speciali i succhi Skipper Vitalitas. Infatti, si tratta di elopak da 750 cl, con una pratica curva "slim" che garantisce un'impugnatura comoda e risulta decisamente impattante a scaffale, conferendo una silhouette molto distintiva al prodotto. A sua volta il tappo, dotato di apposito dispositivo salvagoccia, permette un'ottima versabilità del succo. Il target che Zuegg ha individuato per questa linea è rappresentato da un pubblico adulto, attento ai corretti stili di vita e informato sulle valenze nutrizionali degli alimenti, con un focus particolare sulle donne tra i 25 e i 54 anni. A sostegno del lancio, Zuegg ha pianificato una campagna stampa, attività di sponsoring, in-store promotion e altre attività below the line.

Good and healthy functional juices

With the launch of the new functional fruit juices "Skipper Vitalitas", at the end of 2008, Zuegg strengthened its offer in the healthy area. The company, one of the biggest Italian food industries specialized in fruit based products, tweaked a completely natural drink line with a high percentage of fruit (70%) that offer all the benefits coming from the combination of fruits carefully selected for their significant beneficial properties. In particular, each recipe is composed at least by two fruits and a natural extract that upgrades the promised effect. The line is thus composed of four refernces: Melograno & Uva with the extract of red tea, for a natural anti-oxidant action; Pompelmo rosa & Mirtillo rosso with the extract of white tea, for a natural depurative action; Agrumi e Star fruit with the extract of ginseng, for a natural energizing action; Frutti tropicali & Banana with the extract of angelica, for a natural balancing action. The "Skipper Vitalitas" fruit juices do not contain added sugars, aromas, coloring, additives and genetically modified organisms.

