

MONDO SPESA



Un tonno per panino

Stesso gusto, stessa qualità, stessa esperienza nella lavorazione del tonno di Rio Mare, ma nella nuova busta monodose "Sandwich" più pratica, dove il pesce è già sgocciolato così da avere a disposizione del tonno fragrante. Tre i gusti (naturale, ai pomodorini e ai carciofini) per preparare panini o insalate in pochi gesti. Buste da g 80.



Frutta al cucchiaino

Pezzi di frutta in purea di frutta, senza altri ingredienti se non un poco di Dolcedi, lo zucchero di mela: è "Fruttosa", la frutta in vasetto di Rigoni che ha rinnovato la confezione e aggiunto un nuovo gusto ai due esistenti (frutti di bosco, albicocca e pesca, e ora anche fragole, fragoline e melograno). Confezioni da 2 vasetti da g 100 cad.



Non solo olio di oliva

Con i nuovi oli di semi, che affiancano l'olio di oliva e l'extravergine, Olio Dante è l'unico marchio che propone ai consumatori una gamma completa. I nuovi oli (di arachide, girasole, mais, soia e semi vari) sono tutti arricchiti di vitamine che ne integrano e ne migliorano la qualità. In bottiglie da un litro.



Esotico, nuovo e trendy

È l'ultimo nato nella famiglia delle bibite gassate del Gruppo Campari e si ispira direttamente, nel nome e negli ingredienti principali, a uno dei più famosi cocktail estivi. Il "Mojito Soda" è una bibita analcolica, dove il gusto del lime e della menta si incontrano in un insieme fresco e dissetante. In lattine da cc 33.



Peperone protagonista

Casera San Cassiano mette il peperone piemontese in primo piano e ne fa l'ingrediente principale delle sue tre nuove proposte: la confettura di peperoni gialli e quella di peperoni rossi con mandarino e, infine, la mostarda di peperoni verdi. Sono ottimi accompagnamenti per formaggi e salumi cotti. In vasetti da g 220.

Una campagna di respiro europeo

Alto Adige certificato

Per il terzo anno consecutivo l'Unione Europea ha promosso una campagna sulla sicurezza alimentare rivolta ai consumatori. In Italia, Germania, Polonia e Repubblica Ceca si sono tenuti seminari nelle scuole alberghiere, conferenze stampa, presenze in fiere e annunci pubblicitari e pubblicizzazionali che hanno avuto come protagonisti la mela Alto Adige Igp, lo speck Alto Adige Igp e i vini dell'Alto Adige Doc e i rispettivi Consorzi di tutela. Con il progetto si è voluto spiegare il significato dei marchi Igp e Doc e come questi possano garantire la qualità di specialità locali grazie a una serie di severissimi controlli.

