

# Rigoni di Asiago

*comunicato stampa*

## **Rigoni di Asiago premiata anche nel 2009 da DLG in Germania**

Dopo aver ottenuto nel 2008 la medaglia d'oro DLG per Fiordifrutta Albicocca, la medaglia d'argento per Fiordifrutta Fragola, Frutti di Bosco, Mirtilli Neri, Cranberry, Limone e Arance Amare e quella di bronzo per Fiordifrutta Ciliegia e Ribes Rosso, **Rigoni di Asiago** anche nel 2009 ha ricevuto il prestigioso premio DLG al BIOFACH che si è tenuto a Norimberga dal 19 al 22 di Febbraio 2009.

Rigoni di Asiago ha esposto i suoi prodotti Fiordifrutta, Miele, Nocciolata, Dolcedì e la novità dell'anno FRUTTOSA presso lo Stand Halle 8 – 405.

Quest'anno sono stati premiati con la medaglia d'oro il **Miele di Bosco, di Acacia** e di **Fiori di Campo** e con la medaglia d'argento il **Miele di Eucalipto** e di **Melo** e **FRUTTOSA Albicocca e Pesca**.

La mission istituzionale della DLG è quella di fornire il proprio sostegno al progresso tecnico-scientifico dell'agricoltura e dell'industria alimentare, rapportandosi con vari enti internazionali e con le altre organizzazioni europee similari del settore.

Tutti i prodotti di **Rigoni di Asiago** premiati hanno ricevuto il **marchio di qualità DLG** per l'ottimo livello qualitativo raggiunto in quanto hanno superato brillantemente i severi controlli richiesti dal premio e i tre test considerati basilari per la valutazione finale:

- sensoriale: valutazione dell'aspetto, dell'odore, del sapore e della consistenza
- analitico: esecuzione di analisi microbiologiche, chimiche, fisiche e controlli sulle materie prime e sulla stabilità
- packaging: effettuazione di analisi di estetica, di praticabilità e di leggibilità

**Rigoni di Asiago** non si accontenta e, dopo aver conquistato Danimarca e Germania, ora sta puntando agli Stati Uniti. Presente sul mercato statunitense già da alcuni anni, ha pianificato una strategia di penetrazione molto articolata che mira ad ottenere un significativo successo dei suoi marchi. Una sfida per il 2009 che la **Rigoni di Asiago** vuole vincere anche oltreoceano grazie ad una distribuzione più diffusa, all'alta qualità dei prodotti e al suo ormai ben noto impegno etico in favore dell'ambiente, dell'eco-sostenibilità e del sociale.