

per loro. Il 35% (fra cui in particolare le casalinghe e le ultra sessantenni) ha invece un rapporto ansioso verso la tecnologia da cui si sente poco attratta, ma che vorrebbe soprattutto saper utilizzare meglio. In genere i tre quarti ha in casa un computer connesso a Internet che, nel 72% dei casi, utilizza senza problemi. Solo però un terzo delle intervistate è soddisfatta della tecnologia quotidiana: la maggioranza è critica verso apparecchi troppo complicati o non pensati specificamente per le esigenze delle donne che lavorano e gestiscono una famiglia.

Crisi finanziaria: eccone la percezione

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-001.pdf (La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi)

Tns ha condotto un'indagine per capire che cosa pensi la gente della crisi finanziaria e come modifichi i propri comportamenti. Tra risultati più significativi è che la maggioranza in tutti i Paesi ritiene che la crisi continuerà per oltre un anno, una percezione più accentuata in Italia, Spagna ed Estonia (rispettivamente 66, 69, 81%) rispetto a Germania (49%), Uk (59%) e Usa (57%). Nel nostro Paese il pessimismo si fa più forte per un 28% degli intervistati che ritiene che la crisi durerà due-tre anni. Gli italiani (specie al Nord-Est) prefigurano andamenti peggiorativi nel primo semestre del 2009, sia a livello globale (42%) sia nel nostro Paese (44%), ma sono decisamente meno pessimisti di tedeschi (65% a livello sia globale sia locale), inglesi (58% crede che il mercato borsistico globale peggiorerà ancora, mentre solo il 56% crede che la Borsa inglese peggiorerà ancora) e spagnoli (53% a livello globale e 56% per la Borsa spagnola). In Italia si registrano segnali di minore pessimismo solo fra i clienti multi-bank, più possibilisti sui recuperi borsistici locali (24% su 15% del totale).

Monza vieta l'alcol ai minori

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/012009/PL-0109-004.pdf (Supercalici)

Alcol vietato ai minori di 16 anni anche a Monza. Lo stabilisce un'ordinanza comunale, estendendo il divieto di vendere alcolici ai più giovani dai locali pubblici ai supermercati, pena una sanzione di 500 euro. Il provvedimento, nelle intenzioni dei responsabili dell'ammini- ▶

Focus

Nasce il nuovo marchio Chini fruit snack: delizie "prêt-à-manger"

Il 2009 è nato all'insegna di una grande novità: Danilo Chini, l'imprenditore trentino che ha proposto un modo alternativo di consumare la frutta, lancia il proprio marchio *Chini fruit snack*. Con il nuovo brand, Chini si rivolge a un consumatore attento al benessere e alla genuinità, proponendo un'offerta diversificata di mousse e barrette a base di mela: prodotti "prêt-à-manger" che vogliono rilanciare il consumo di frutta, rendendola un'abitudine gustosa e piacevole.

Il lancio della nuova linea non cambia il rapporto di licensing con il Consorzio Melinda: dal 2004, infatti, l'azienda Chini produce e commercializza prodotti a base di mela e frutta con il marchio Melinda. Pur continuando questa partnership, che ha consentito all'azienda di diventare leader italiano nella gdo con l'offerta di Melinda mousse, Danilo Chini si è fatto artefice di questa nuova sfida, che gli consentirà di impiegare la capacità produttiva e i forti investimenti in ricerca e in tecnologia messi a punto in tutti questi anni.

La strategia di Chini sarà di penetrare e di presidiare i mercati internazionali, puntando su un marchio giovane, fresco, che comunichi genuinità, spontaneità e attenzione al benessere. Attualmente, sono in corso interessanti forniture in Israele, Russia e Medio Oriente, tra i primi Paesi ad aver accolto con entusiasmo

l'offerta presentata dal brand *Chini fruit snack*.

Due gustose novità naturali e di qualità

La Mousse Chini è un trionfo di frutta e naturalità. Deliziosa, vellutata e preziosa alleata di salute e benessere, offre tutto il piacere della migliore frutta. Senza scorze e semi, ma soprattutto priva di coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti, la passata conserva

le proprietà nutrizionali della frutta, proponendosi come ottimo alimento per la dieta giornaliera di grandi e piccini. La Mousse, infatti, è una proposta gustosa, che rende appetitosa la frutta a tutti quelli che non ne vogliono proprio sapere. E diventa un modo alternativo e pratico per dare ai bambini il nutrimento di mela, pera, fragola, banana e tanti altri modi prima

di affrontare lo studio e l'attività fisica. Frutta formato snack: con questa proposta sfiziosa, Chini lancia il modo più trendy, veloce e pratico di gustare la frutta, moltiplicandone le occasioni di consumo. La Barretta Chini è un alimento naturalmente funzionale, capace di dare un apporto positivo alla salute e al moderno stile di vita dei consumatori. Si tratta di una concentrazione di frutta altamente selezionata da non lavare e sbucciare, ricca di contenuti naturali ma priva di miele, zucchero, dolcificante, addensante, grassi e conservanti. La barretta è un

fuori pasto dolce e genuino, che strizza l'occhio alla linea: solo poche calorie per una carica di energia e benessere sempre a portata di mano.



A.D. Chini srl
 Via Gramsci, 10 - 38023 Cles (Tn)
 Tel. 0463 600260 - Fax 0463 609882
www.adchini.it