



AKI ARABIC | AKI ENGLISH | AKI ITALIANO | SALUTE | LABITALIA | WASHINGTON CHIAMA ROMA | MUSEI ON LINE | IMMEDIAPRESS

portale del Gruppo **Adnkronos**

Martedì 24 Luglio 2012

seguidi su: newsletter:

CERCA NEL SITO CON GOOGLE  trova

NEWS | DAILY LIFE | REGIONI | AKI ITALIANO | AKI ENGLISH | LAVORO | SPECIALI | SECONDOMO | MEDIACENTER | TV | PROMETEO | LIBRO DEI FATTI  
 CRONACA | POLITICA | ESTERI | ECONOMIA E FINANZA | SPORT | SPETTACOLO E CULTURA | CYBERNEWS | MODA | AZIENDE INFORMANO | TUTTE LE NOTIZIE | ARCHIVIO

Almanacco del giorno - Oroscopo - Meteo - Mobile - iPad - SMS

**News > Cronaca > Merendine, dagli anni '50 ad oggi ecco come è cambiata la pausa più dolce**

Per gli Italiani restano un must e non solo per la prima colazione

**Merendine, dagli anni '50 ad oggi ecco come è cambiata la pausa più dolce**



ultimo aggiornamento: 30 maggio, ore 21:35  
 Roma - (Ign) - In principio fu il 'Mottino' poi arrivò la mitica 'Girella'. Oggi hanno porzioni più piccole, meno calorie e grassi saturi e un'etichetta sempre più trasparente. Un business che in Italia vale 980 milioni di euro, come emerge dai dati contenuti nel dossier del sito [www.merendineitaliane.it](http://www.merendineitaliane.it)

condividi

<b>BUDAPEST</b> SOFTTEL BUDAPEST CHAIN BRIDGE Da <b>€ 104</b> PRENOTA ORA	<b>BUDAPEST</b> MERCURE BUDAPEST MUSEUM HOTEL Da <b>€ 69</b>	<b>BUDAPEST</b> MERCURE BUDAPEST CITY CENTER HOTEL Da <b>€ 75</b>

**Adnkronos su facebook**

Mi piace Place a 49.800 persone.

I PIÙ POPOLARI | ATTIVITÀ DEGLI AMICI

**Accedi** Devi accedere a Facebook per vedere i consigli dei tuoi amici

**Sevizia il marito ai genitali, lui muore. Tragedia della gelosia a Livorno - Adnkronos Cronaca**  
278 persone consigliano questo elemento.

- Annunci Google
- Frullatore Sottosopra**  
Il Frullatore Sottosopra + venduto in TV a Solo 24.99 €  
[www.liberasceita.net](http://www.liberasceita.net)
  - Dolci E Ricette**  
200 Ricette per Dessert Veloci e d'Effetto. Scoprite su Carte D'Or!  
[www.CarteDor.it/Ricette\\_Gelato](http://www.CarteDor.it/Ricette_Gelato)
  - Impianti dentali da 950€**  
10.000 casi di successo. Nuova tecnica senza bisturi  
[DentalSpitalia.com](http://DentalSpitalia.com)

commenta 0 | vota 5 | invia | stampa | Mi piace | Tweet |

Roma, 30 mag. (Ign) - Pratica e gustosa, nutriente e leggera, semplice o farcita la merendina accompagna la storia degli italiani da almeno tre generazioni. Erano gli anni Cinquanta quando le prime fecero capolino nei nostri supermercati, da allora si sono evolute e trasformate diventando un'abitudine irrinunciabile per adulti e bambini.

- Annunci Google
- Concorso Kids**  
Partecipa al nuovo concorso estivo che premia la tua creatività!  
[www.mondokids.it](http://www.mondokids.it)
  - Benefibra**  
La fibra versatile adatta a tutti. Integratore alimentare di fibre  
[www.benefibra.it](http://www.benefibra.it)

Le merendine sono state al centro dell'incontro di oggi al Caffè Bianchi di Milano, con Andrea Ghiselli, medico e ricercatore INRAN e Sergio Grasso, antropologo alimentare.

Il mercato delle merendine, come emerge dai dati contenuti nel dossier del sito [www.merendineitaliane.it](http://www.merendineitaliane.it), oggi in Italia vale 980 milioni di euro, per un totale di 217 mila tonnellate prodotte. Le merendine entrano nelle dispense di 21,5 milioni di famiglie italiane, con una penetrazione del 93% sul totale famiglie e un livello pari quasi del 100% nelle famiglie con bambini piccoli.

La ripartizione per canali di vendita vede in testa i supermercati (50%), seguiti da ipermercati (15%), libero servizio (15%), discount (11,5%) e tradizionale grocery (8,5%). Mentre dal punto di vista delle tipologie, la croissanterie copre il 34% delle vendite, i tranci il 33%, i minicake il 20%, seguiti da crostate 6%, tortine 4% e panini 3%.

L'allargamento progressivo dell'universo di riferimento di consumo (non solo bambini, ma anche giovani adulti e un po' tutti i componenti della famiglia, nonni compresi) ha mantenuto i consumi a livelli coerenti con i nuovi dettami della sana ed equilibrata alimentazione: il procapite annuo è di circa 3,5 kg a testa, mentre i bambini non arrivano a 3 merendine a settimana.

Ragionando sull'etimologia del termine 'merenda' (dal latino 'merere', che significa 'meritare') si comprende che in principio la merenda bisognava meritarsela.

**TV IGN ADNKRONOS**

- ULTIMORA
- METEO
- SANTI E LUOGHI DI CULTO
- SALUTE
- WEEKLY NEWS
- LAVORO
- CROSCOPPO
- PROMETEO

TV

**in evidenza**

**Adnkronos su Google Currents**

**Ora anche in versione app e ebook il Libro dei fatti 2012, il bestseller che racconta l'Italia e il mondo**

**Accordo tra Samsung e Adnkronos, le news a portata di**

## Merendine, dagli anni '50 ad oggi ecco come è cambiata la pausa più dolce

Roma - (Ign) - In principio fu il 'Mottino' poi arrivò la mitica 'Girella'. Oggi hanno **porzioni più piccole, meno calorie e grassi saturi** e un'etichetta sempre più trasparente. **Un business che in Italia vale 980 milioni di euro**, come emerge dai dati contenuti nel dossier del sito [www.merendineitaliane.it](http://www.merendineitaliane.it)

Roma, 30 mag. (Ign) - Pratica e gustosa, nutriente e leggera, semplice o farcita la merendina accompagna la storia degli italiani da almeno tre generazioni. **Erano gli anni Cinquanta quando le prime fecero capolino nei nostri supermercati**, da allora si sono evolute e trasformate diventando **un'abitudine irrinunciabile** per adulti e bambini.

Le merendine sono state al centro dell'incontro di oggi al Caffè Bianchi di Milano, con **Andrea Ghiselli**, medico e ricercatore INRAN e **Sergio Grasso**, antropologo alimentare.

Il mercato delle merendine, come emerge dai dati contenuti nel dossier del sito [www.merendineitaliane.it](http://www.merendineitaliane.it), oggi in Italia vale **980 milioni di euro**, per un totale di 217 mila tonnellate prodotte. **Le merendine entrano nelle dispense di 21,5 milioni di famiglie italiane**, con una penetrazione del **93% sul totale famiglie** e un livello pari quasi del **100% nelle famiglie con bambini piccoli**.

La ripartizione per canali di vendita vede in testa i supermercati (50%), seguiti da ipermercati (15%), libero servizio (15%), discount (11,5%) e tradizionale grocery (8,5%). Mentre dal punto di vista delle tipologie, la croissanterie copre il 34% delle vendite, i tranci il 33%, i minicake il 20%, seguiti da crostate 6%, tortine 4% e panini 3%.

**L'allargamento progressivo dell'universo di riferimento di consumo** (non solo bambini, ma anche giovani adulti e un po' tutti i componenti della famiglia, nonni compresi) ha mantenuto i consumi a livelli coerenti con i nuovi dettami della sana ed equilibrata alimentazione: il procapite annuo è di circa 3,5 kg a testa, mentre **i bambini non arrivano a 3 merendine a settimana**.

Ragionando sull'etimologia del termine 'merenda' (**dal latino 'merere', che significa 'meritare'**) si comprende che in principio la merenda bisognava meritarsela.

La 'fenomenologia' delle merendine - caratterizzate oggi **da porzioni più piccole, meno calorie e grassi saturi e un'etichetta sempre più trasparente** - può aiutare a leggere i **cambiamenti della società e della famiglia italiana**: dal baby boom alla rivoluzione che ha visto **l'ingresso nel mondo del lavoro di milioni di donne**, dagli anni dell'edonismo alla tensione attuale verso stili di vita più sani.

**Alimento tipico del mercato italiano**, le merendine sono **prodotti dolci da forno confezionati** in singole porzioni, a base di pandispagna, pasta frolla, o pasta brioche, e forniscono **un'alternativa pratica, igienica e gustosa** alla tradizionale merenda casalinga o alla colazione fatta al bar.

Ripercorrendo la storia delle merendine, bisogna cominciare dal **Mottino**: un panettone mignon trasformato, per intuizione di uno dei padri dell'industria alimentare italiana (Angelo Motta), **lanciato sul mercato all'inizio degli anni Cinquanta**. Un prodotto che può, di diritto, fregiarsi del titolo di **capostipite di tutte le merendine**.

La vera svolta, però, si ebbe nel 1953, quando il Mottino si trasformò nel **Buondi**, marchio che a partire dal 2006 è di proprietà del gruppo Bistefani. Negli anni '60, iniziò anche la produzione del **Pandorino**, formato mignon del tipico dolce natalizio veronese, la cui marca di riferimento è Bauli.

Nel 1961 arriva sul mercato **la Brioss**, uno dei primi prodotti di successo della Ferrero: soffice trancino di pandispagna, semplice negli ingredienti e nella lavorazione proprio come un dolce casalingo, che legò il suo successo anche alle prime raccolte punti. Stesso anno, altro grande classico dell'azienda dolciaria di Alba, arriva **la Fiesta**, morbido pandispagna con una bagna al profumo di arancia e curacao ricoperto di cioccolato.

Negli anni '70, arrivano altre merendine a base di pandispagna farcita, o ricoperte con il cioccolato. Un esempio tra tutti: **la 'mitica' Girella** (1973), prima vera merenda golosa dedicata ai più piccoli, entrata nella storia del costume per l'inconfondibile forma a spirale.

Nel 1975, ecco **Kinder Brioss**, la merenda ideale che unisce la sofficietà del pan di spagna lievitato naturalmente al nutrimento di una ricca farcitura di latte. Nel 1978 - anno di avvio della 'Linea merende' della Barilla - nascono due grandi classici: il **Saccottino**, brioche lievitata farcita all'albicocca, al cioccolato o alla crema, e la **Crostatina**, mini torta di pasta frolla in due versioni, alla marmellata e al cioccolato.

Gli anni '70 sono anche quelli che legano, nell'immaginario comune, le merendine a personaggi indimenticabili come **Il Mugnaio Bianco e Clementina**, i protagonisti della prima campagna pubblicitaria TV del Mulino Bianco, ambientata nella 'Valle Felice'.

Appena pochi anni – entrando nel decennio d'oro delle merendine italiane - e si affermano sul mercato anche **Kinder Colazione Più** (1981), fatti con 5 diversi cereali con un pizzico di cacao, **i Tegolini** (1983) e **i Soldini** (1986), gustosi pan di spagna farciti e ricoperti al cioccolato.

Altro successo del 1986, **lo Yo-Yo**, che prosegue sul filone delle merendine golose al cioccolato ma fa il verso alla moda dei 'paninari'. E come dimenticare **Kinder Delice**, che nel 1985 mette d'accordo mamme e bambini con il suo mix di ingredienti semplici e gusto.

Sul finire del decennio le merendine entrano però nella loro "seconda generazione": ovvero cominciano ad adeguarsi a nuove e diverse esigenze nutrizionali dettate anche da una crescita da parte dei consumatori italiani ad un più sano e corretto stile di vita.

Nelle loro ricette, ora, compaiono tra gli ingredienti anche le fibre e lo yogurt. **Le Camille**, soffici tortini alle carote e mandorle e **i Plum cake**, ammorbiditi dall'aggiunta di yogurt, entrambi del 1989, sono i capofila di questa nova generazione di prodotti.

Gli anni '80 sono stati, per eccellenza, il periodo del **boom delle merendine confezionate**. In quegli anni arrivano anche le cosiddette '**sorpresine**' che diventano oggetto del desiderio per milioni di bambini italiani. E il marketing delle aziende si sbizzarrisce ideando oggetti che **ancora oggi sono scambiati dai collezionisti** su siti dedicati o su ebay.

Gli anni Novanta ad emergere sono **le merendine refrigerate** con latte fresco pastorizzato (**Fetta al Latte, Pinguì, Kinder Paradiso**), che sono golose ma apportano anche un significativo contenuto di calcio e proteine nobili. Ma sono anche gli anni di due altri prodotti di grande successo come **i Flauti** (1997) e **Yogo Brioss** (1995). Sul finire degli anni 90 nasce anche **la Croissanterie Bauli**.

Nel corso dell'ultimo decennio, gli anni 2000, nascono **merendine 'moderne'**, perché in grado di garantire la piacevolezza, senza penalizzare gli aspetti nutrizionali e **migliorando costantemente la qualità e l'equilibrio degli ingredienti**. Grazie ad una sempre maggiore sensibilità delle aziende produttrici, ad ingenti investimenti in ricerca e sviluppo e a processi produttivi sempre più all'avanguardia, nell'arco di una manciata di anni vengono **eliminati conservanti e coloranti**.

**Diminuisce anche l'apporto calorico complessivo** (da circa 200 kcal a 170-180 kcal, per le più sostanziose, rispetto a una media di circa 130-150 kcal per le più leggere, ma ci sono anche merendine che hanno appena 100 kcal). Cala la quantità di zucchero e di grassi saturi ma soprattutto **spariscono i grassi idrogenati** e con essi gli acidi grassi trans che ne derivano (oggi ce ne sono meno di 0,1 % in una merendina).

Le nuove merendine sul mercato sono tante e diverse, ma che si chiamino **Pangoccioli o Spighe, Kinder Pan e Cioc, Nouvelle, Ricoccole o Morbidi Amici** tutte quelle di ultima generazione sono accomunate dal desiderio di coniugare leggerezza e gusto, con ricette più equilibrate e minor contenuto in grassi e zucchero.

**Un ruolo importante, nella costruzione dell'immagine e nella percezione della funzione sociale** di questo settore, senza dubbio lo ha svolto **l'AIDEPI** (Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiana), l'associazione aderente a Confindustria, nata nel 2011 dalla fusione dell'Associazione delle Industrie Dolciarie Italiane (A.I.D.I.) e dell'Unione Industriali Pastai Italiani (U.N.I.P.I.). Oggi l'associazione rappresenta e tutela le aziende italiane produttrici di pasta, confetteria, cioccolato e prodotti a base di cacao, biscotti e pasticceria industriale, prodotti dolciari da forno, gelati e cereali pronti per la prima colazione.

Tra le iniziative di responsabilità sociale e trasparenza intraprese dall'AIDEPI c'è anche la realizzazione del sito [www.merendineitaliane.it](http://www.merendineitaliane.it), che avvalendosi del contributo di esperti nutrizionisti, pediatri, psicologi e tecnologi - racconta con un linguaggio chiaro ed esaustivo a chiunque voglia saperne di più, **i segreti della merenda e delle merendine italiane**