

MERENDINE, PRODOTTO PIÙ INNOVATIVO PER 7 ITALIANI SU 10 OGNI ANNO 20 MILIONI DI EURO INVESTITI IN RICERCA & SVILUPPO PARI AL 2% DEL FATTURATO DI SETTORE

Rappresentano un quinto del comparto dei prodotti da forno. Sono consumate da 21 milioni di adulti.

Con 1 miliardo di euro di fatturato, è uno dei settori più innovativi dell'industria alimentare italiana.

Mentre sugli scaffali dei supermercati continuiamo a trovare prodotti di grande successo che hanno più di 40 anni di vita, nei laboratori delle aziende del settore si stanno studiando (in media ne sono necessari da 1 a 5 per realizzare un nuovo prodotto) le merendine del futuro.

Un'analisi a cura del sito www.merendineitaliane.it - da anni voce dell'AIDEPI sul mondo merenda e merendine - accende i riflettori sul ruolo giocato dall'innovazione nel settore dei prodotti da forno.

Merendine, una storia italiana senza età. Non solo bambini, ma sempre più adulti attenti e rigorosi nella scelta a comporre l'identikit del consumatore tipo. Per **21 milioni di adulti la merendina è infatti uno snack abituale**. Il **65% dei consumatori le sceglie a metà mattino o pomeriggio**. Per **7 italiani su 10 sono il dolce più innovativo**.

Quattro italiani su 10 negli ultimi anni hanno cambiato abitudini all'acquisto, puntando su **merendine con ingredienti di alta qualità, gluten free o bio**.

Le merendine rappresentano **un quinto del comparto dei prodotti da forno, con 1 miliardo di euro di fatturato**. Conquistano un primato poiché sono senza dubbio il **settore che investe di più in ricerca e sviluppo, con una dotazione di 20 milioni di euro l'anno (2% del fatturato) dedicati allo studio e sperimentazione di nuovi prodotti**.

Le merendine di domani? Si progettano non solo tenendo conto dei gusti dei consumatori ma anche le loro **esigenze etiche e di salute**, e sono sempre **più rispettose dell'ambiente**. Non solo meno grassi, zuccheri e sale, ma addirittura con ingredienti dal diverso impatto metabolico o con maggiore presenza di fibre integrali o di ingredienti biologici o glutenfree.

Ci vogliono da **1 a 5 anni per lanciare sul mercato una nuova merendina**. Circa **100 in media i progetti** a cui lavora il settore ogni anno. E se ogni anno sul mercato entrano **20-30 nuovi prodotti**, resistono sugli scaffali e nei gusti degli italiani merendine presenti sul **mercato anche da oltre 40 anni**. Lievito madre, catena di approvvigionamento a filiera corta, materie prime controllate sono le parole d'ordine nella produzione di una merendina di qualità.

Ecco la fotografia di uno dei maggiori successi dell'industria alimentare italiana, la merendina, nei dati e nelle ricerche (*fonti Doxa/Iri*) di **AIDEPI, l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta**, pubblicati in occasione di un viaggio all'interno delle principali aziende del settore – Bauli, Barilla e Ferrero che, insieme, fanno oltre la metà del mercato dei prodotti da forno – per parlare di un'eccellenza italiana che fa della qualità e dell'innovazione i suoi principali fiori all'occhiello.

SETTORE DOLCIARIO IN CONTROTENDENZA: +17% INVESTIMENTI

A fronte di un calo negli investimenti globali (R&S + strutturali) del 2,5% (dati Mediobanca 2017 sui bilanci di 2.065 società italiane) il settore dolciario nel suo complesso si è comportato decisamente meglio, segnando un **+17%**, con un incoraggiante **+25% in un solo anno** (2016 rispetto a 2015).

In questo contesto di ripresa anche il **comparto delle merendine vive il suo fermento**. Forti anche di una prospettiva che vede un futuro di espansione globale per questi prodotti: dal 2016 al 2021 secondo uno studio *Reserch and Markets* il mercato dei prodotti da forno raggiungerà i 530 milioni di dollari, con grandi opportunità di crescita in Europa, in Nord America ma anche in India, Cina, Brasile, Argentina e Sudafrica.

LE MERENDINE DI DOMANI SEMPRE PIÙ ETICHE E SOSTENIBILI

Gli **investimenti in R&S** per la progettazione dei nuovi prodotti e il miglioramento di quelli già a scaffale, raggiungono (e a volte superano) in media, ogni anno, il **2% del fatturato**, prendendo in esame i bilanci delle principali aziende del settore.

Parliamo di **circa 20 milioni di euro** l'anno in media investiti in questa direzione, considerando che **le merendine rappresentano circa un quinto del mercato dei prodotti da forno, con 1 miliardo di euro di fatturato su 5 miliardi di euro totali** (dati AIDEPI 2016). Un dato significativo per un business che al momento trova il suo sbocco principalmente a livello nazionale (la quota export delle merendine è ancora bassa).

Innovativa anche la filosofia che guida questo percorso: si comincia infatti a parlare di **ricerca e innovazione responsabile** (ad esempio nell'*OECD: Science, Technology and Innovation Outlook 2016* dell'OCSE), proprio per indicare quegli investimenti che cercano di privilegiare ragioni e principi di ordine etico e sociale mettendole a monte del processo d'ideazione e progettazione delle nuove referenze.

INNOVAZIONE, UN PLUS RICONOSCIUTO ANCHE DAI CONSUMATORI

L'innovazione è un plus riconosciuto dai consumatori stessi tanto che oggi secondo un'**indagine IRI 7 italiani (shopper) su 10 considerano le merendine il prodotto più innovativo**, all'interno di un paniere composto da pane e sostituti del pane, pasta, panettoni, uova di cioccolato, snack dolci, snack salati e patatine, gelati confezionati, spalmabili dolci. I plus riconosciuti ai prodotti da forno? In primo luogo **la capacità, di sfornare nuovi prodotti ogni anno**, adatti a tutta la famiglia e non solo ai bambini: basti pensare che secondo una recente indagine Doxa/AIDEPI oggi in Italia ben **21 milioni di italiani adulti** consumano merendine. In secondo luogo la possibilità di **trovare al supermercato prodotti con oltre quarant'anni di vita alle spalle ma rinnovati nei gusti**, nel profilo nutrizionale, nella sostenibilità in linea con i tempi moderni e le esigenze del consumatore. Non va dimenticato infatti che **le merendine di oggi non sono altro che le discendenti della merenda della nonna**: dalla torta paradiso a quella margherita, dalla crostata al pan di spagna.

PER 4 ITALIANI SU 10 È L'INNOVAZIONE A GUIDARE LE SCELTE DI ACQUISTO DELLE MERENDINE

Dati Iri alla mano negli ultimi 2-3 anni ben **4 italiani su 10 (37%) hanno cambiato le scelte di acquisto sulle merendine** puntando sempre più su **prodotti innovativi legati al filone salutistico, di alta qualità, bio, solidali**. Numeri confermati da una **recente ricerca AIDEPI/DOXA** secondo la quale per il **68% degli italiani le merendine sono un prodotto sempre al passo con i tempi e con le esigenze dei consumatori moderni**. E ancora: **il 63% considera le merendine un prodotto pratico e buono con cui fare merenda in ogni**

occasione. Infine ben 4 su 10 circa 20 milioni di persone, tra i desiderata sulle merendine chiedono all'industria dolciaria di **continuare a investire nell'innovazione di processo e prodotto.**

LE CONSUMANO 4 ITALIANI ADULTI SU 10: MUST PER I MILLENNIALS

Chi pensa alle merendine come un prodotto "solo" per bambini dovrà ricredersi. Nel nostro Paese **il 38% degli italiani sono consumatori di merendine e lo fanno in media 2 volte a settimana.** Sono **soprattutto gli under 35 (il 59%) che alla merendina non sanno proprio rinunciare.** Ma le consumano anche i 40-50 enni e, un po' meno, gli over 60. Quando? **Soprattutto a merenda (65%),** risultato che si ottiene sommando lo spuntino di metà mattina a quello di metà pomeriggio, **e a seguire a colazione (41%).** Sono pochi quelli che le consumano di sera (10%) e ancor meno quelli che lo utilizzano come dolce dopo pranzo (7%). **Le merendine più amate dagli adulti sono le stesse che mangiavano da piccoli,** a confermare un forte legame emozionale verso il prodotto: **in testa quella tipo brioche** (che è amata soprattutto dai più giovani, gli under 35) seguita da quella a **base di pasta frolla, tipo plumcake e a base di pan di spagna.**

MERENDINE, UNA TRADIZIONE TUTTA ITALIANA

Le merendine sono la derivazione diretta della nostra tradizione dolciaria, sono infatti la **riduzione in formato monodose dei dolci da forno della nonna,** soprattutto quelli a base di pan di spagna e pasta frolla. **In nessun altro Paese europeo esistono prodotti definiti allo stesso modo,** proprio perché lo stesso concetto di merenda è una prerogativa che contraddistingue l'alimentazione dell'Italia e dei Paesi mediterranei, in contrapposizione con lo "snacking", tipico delle nazioni anglosassoni, dove si è soliti mangiare spesso, a tutte le ore, e prevalentemente fuori casa.

Del resto lo dice la parola stessa: **una merendina è una "piccola merenda",** che consente di rifornire l'organismo della piccola quantità di energia che gli serve per arrivare ai pasti principali con un senso di sazietà adeguato. Oggi vanno dalle 100 kcal delle più semplici fino alle 180-200 kcal circa delle più ricche e coprono in media tra **il 6 e il 7% della quantità di energia raccomandata ogni giorno a bambini e ragazzi.** Non apporta dunque più calorie di una porzione di pizza margherita da 100g (213kcal) o di un panino di 40g con 30g prosciutto crudo (210kcal), anche se il 78% degli italiani non lo sa.

Lo studio fa parte della campagna promossa dal sito www.merendineitaliane.it, un progetto informativo sostenuto da AIDEPI (Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane) che attraverso il contributo di un comitato scientifico di esperti - nutrizionisti, pediatri, psicologi e tecnologi - punta a raccontare, con un linguaggio chiaro ed esaustivo, tutto ciò che ruota intorno al tema merenda&merendine. Sul sito tool interattivi, video e approfondimenti scientifici per rispondere alle esigenze dei genitori di oggi.