

LE MERENDINE MADE IN ITALY. UNA STORIA LUNGA TRE GENERAZIONI

Erano gli anni Cinquanta quando le prime merendine fecero capolino nei nostri supermercati.

Da allora si sono evolute, e trasformate, pur senza mai perdere la loro peculiarità di alimenti buoni e comodi diventando un must della colazione della merenda degli italiani...

Mentre i grandi classici vengono ricordati con nostalgia sui vari social media...

Ma in cosa i prodotti di oggi sono diversi da quelli della "prima Generazione", quando cioè un'intuizione geniale decise di trasformare in porzioni monodose i grandi classici della cucina tradizionale italiana come Panettone, Pandoro e Colomba?

Una riflessione su come sia possibile leggere i cambiamenti della società e della famiglia italiana anche attraverso le merendine, analizzando non solo il prodotto stesso - caratterizzato oggi da porzioni più piccole, meno calorie e grassi saturi e un'etichetta sempre più trasparente - ma anche tutto ciò che vi ruota intorno, in termini di collezionismo e curiosità...

Quando nel 1951 venne messo in commercio il "**Mottino**", probabilmente nessuno avrebbe pensato all'incredibile successo che la tipologia merendine avrebbe avuto negli anni, diventando uno di quei classici intramontabili che sembrano esistere da sempre. E invece sono "solo" sessanta anni che questi prodotti accompagnano le colazioni e le merende dei nostri figli: a casa, a scuola, sui campi sportivi e al parco giochi...

È proprio attorno al **concetto di merenda, abitudine Made in Italy**, che si sviluppa l'idea delle merendine, prodotti dolci da forno confezionati in singole porzioni a base di pandispagna, pasta frolla, o pasta brioche, semplici o farciti, nati per fornire un'alternativa veloce e gustosa alla tradizionale merenda casalinga o alla colazione fatta al bar. Possono essere forse considerate **tra le più grandi invenzioni dell'industria alimentare**, per praticità, bontà e igienicità, per andare incontro ai nuovi ritmi di vita quotidiana. Come molti prodotti alimentari, anche le merendine nel tempo si sono trasformate, evolute, modellandosi in base alle mutate condizioni della società e alle esigenze dei consumatori.

ANNI CINQUANTA: IN PRINCIPIO FU IL MOTTINO E IL MITICO BUONDÌ...

Ma andiamo con ordine, cominciando a conoscere quella che è stata definita la "**prima generazione**" di merendine, nata nei primi anni Cinquanta con il **Mottino**: un panettone mignon trasformato, per intuizione di uno dei padri dell'industria alimentare italiana (Angelo Motta), in pratico fuoripasto e lanciato sul mercato (*udite, udite, udite...*) all'inizio degli anni Cinquanta. Un prodotto che può, di diritto, fregiarsi del titolo di **capostipite di tutte le merendine**. Nelle confezioni del Mottino, veniva regalata la carta d'identità del panettoncino stesso, con tanto di foto all'interno, dati anagrafici e analisi chimico/fisica..

La vera svolta "culturale", però, si ebbe nel 1953, quando il Mottino si trasformò nel **Buondì**, marchio che a partire dal 2006 è di proprietà del gruppo Bistefani, che divenne, in breve tempo, il nuovo must per la colazione degli italiani. Tanto che, a casa come al bar, la frase "cappuccio e brioche" si tramutò, ben presto, in "**cappuccio e Buondì**". Un vero e proprio

fenomeno culturale e di costume, che svelava, per chi sapeva leggere i segnali, le potenzialità di questo nuovo mercato.

Il successo di questo prodotto, che a distanza di 60 anni (li compirà nel 2013) resta uno dei capisaldi della colazione all'italiana, sta nell'impasto a lievitazione naturale e nel processo produttivo originale, con bassissima aggiunta di grassi, che richiama uno dei dolci più tipici della tradizione italiana: la colomba pasquale, della quale il Buondì conserva la glassatura superficiale all'amaretto e l'inconfondibile granella di zucchero.

ANNI SESSANTA: BROSS E FIESTA, INIZIA L'ERA DELLE MERENDINE DI "PRIMA GENERAZIONE"

Dopo il buondì-colomba, negli anni '60, iniziò anche la produzione del **Pandorino** formato mignon del tipico dolce natalizio veronese, la cui marca di riferimento è Bauli.

Il piccolo pandoro piacque subito perché permetteva di gustare un dolce amatissimo anche al di fuori del periodo di ricorrenza per il quale era stato concepito. Negli stessi anni, però, oltre ai dolci tipici delle feste, ad essere riproposte sotto forma di merendine furono soprattutto le **torte casalinghe, dagli ingredienti semplici e di facile lavorazione**, che diventarono per l'industria dolciaria italiana lo spunto per le merendine di "prima generazione", a base, cioè, di pasta margherita, pandispagna e pastafrolla, variamente farcite con confettura o cioccolato.

Nel 1961, ad esempio, arriva sul mercato la **Brioss**, uno dei primi prodotti di successo della Ferrero (l'azienda era nata appena 15 anni prima): soffice trancino di pandispagna, semplice negli ingredienti e nella lavorazione proprio come un dolce casalingo. Farcito con marmellata di albicocche o di ciliegie, legò il suo successo anche alle prime raccolte punti, tra le quali il famoso concorso promozionale "una giornata con il tuo calciatore preferito" che segnò, letteralmente, un'epoca.

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, una ricetta sofisticata resa possibile dall'innovazione tecnologica. Questa merendina giocherà da protagonista nell'era di Carosello. Il jingle dei "Ricchi e poveri" e i tormentoni "**Fiesta ti tenta tre volte tanto**", "**Nutre che è un piacere**" o (più vicini a noi) "**Non ci vedo più dalla fame**" diventano presto familiari per i consumatori italiani.

ANNI SETTANTA: LA MERENDA SI FA GOLOSA, ARRIVANO LA GIRELLA E LE PRIME MERENDE DEL MULINO BIANCO

Negli anni '70, sulla scia del successo della Fiesta, 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, da mangiare in mille modi diversi, e per la réclame a cartoni animati che vede tutt'oggi l'indianino - **Toro Farcito** - costretto a difendere la sua merendina preferita dagli assalti del Golosastro, che vuole rubargliela.

I personaggi della **Valle della Buona Merenda** da allora sono protagonisti di campagne pubblicitarie in televisione, di album di figurine e fumetti su Topolino, di videogiochi (Pac Girella e Girella Invaders) e di tour itineranti nella penisola, sempre accompagnati dal

contagioso jingle: "La morale è sempre quella, fai merenda con Girella!". Ma non solo: è stato il primo prodotto ad inserire una sorpresa all'interno delle confezioni, inaugurando l'accoppiata merendine/sorpresine che ancora oggi fa la gioia di tanti collezionisti.

Nel 1975, ecco **Kinder Brioss**, la merenda ideale che unisce la sofficità del pan di Spagna lievitato naturalmente al nutrimento di una ricca farcitura di latte, ideale per il break di metà mattino dei ragazzi a scuola.

Nel 1978 - anno di avvio della "Linea merende" della Barilla - assieme a prodotti oggi dimenticati come i **Dondoli** e le **Trottoline** 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, particolarmente apprezzati dai bambini anche per le divertenti sorpresine in scatola che si trovavano in ogni confezione.

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", con un claim che diventerà storico: "**Mangia sano, torna alla natura**"...

Dalla matita di Grazia Nidasio il Piccolo Mugnaio Bianco assume le forme di un simpatico cartone animato. Nella fantasia dei bambini il "Pmb" - che riceve valanghe di lettere e cartoline dai bambini italiani - trascorre le giornate sfornando Crostatine e Bomboloni per l'amata Clementina e, nonostante le continue disavventure, non perde mai il suo encomiabile ottimismo.

Un ideale di tenerezza e simpatia (Clementina non vedeva mai il Piccolo Mugnaio perché era troppo basso e immaginava, quando trovava la merendina sul cuscino o sul tavolo, che il misterioso donatore fosse un bellissimo ragazzo) che conquista il cuore degli italiani.

ANNI OTTANTA: TRIONFA IL CIOCCOLATO MA SUL FINIRE INIZIA ANCHE LA STAGIONE DELLA LEGGEREZZA...

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,

Il primo - croccante base al cacao magro, un soffice pan di Spagna e una golosa farcitura doppia - in pubblicità continua a essere promosso dal Piccolo Mugnaio e portato in dono alla bella e ignara Clementina, mentre il secondo diventa un must soprattutto **per la moneta di cioccolato**, (da cui deriva il nome) che veniva applicata (a mano, per ognuna delle merendine) e che veniva staccata, in un gesto rimasto nella mente di molti trentenni di oggi, e mangiata in un solo, gustosissimo, boccone.

Uscito di produzione nel 1997, questo prodotto ha lasciato un vuoto che recentemente è stato colmato da un'iniziativa che lo ha portato (in riedizione limitata) in giro per le piazze italiane in formato maxi: moneta inclusa, per la gioia di molti nostalgici che ne avevano richiesto, sul web, la sua "rinascita"

Altro successo del 1986, lo **Yo-Yo**, che prosegue sul filone delle merendine golose al cioccolato ma fa il verso alla moda dei "**paninari**" (i giovani di quegli anni cominciano a frequentare le

prime paninerie e le fanno diventare classico luogo di ritrovo) e riproduce, anche grazie a una innovativa tecnologia produttiva, in versione dolce, la forma del panino. Anche qui il claim “io mi mangio uno Yo-Yo” diventa un must.

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.

L'economia italiana vive un nuovo ciclo espansivo e i consumi di alimenti dolci **aumentano del 36%, passando da 13,9 a 18,9 kg pro capite**. Gli italiani si scoprono consumatori convinti, anche di dolci. E la pubblicità comincia a svolgere un ruolo chiave nell'informare e legittimare il fatto di potersi godere questi alimenti ogni giorno a colazione a merenda, come dessert o sfizio goloso.

Sul fronte economico-finanziario, gli anni Ottanta sono segnati dall'entrata di capitale straniero, con acquisizioni che riguardano marchi prestigiosi anche nel settore alimentare.

Questi investimenti – resi necessari dagli enormi mutamenti dei mercati globali – hanno contribuito alla crescita e allo sviluppo del processo di automazione del settore e a un'ulteriore razionalizzazione degli asset produttivi. E l'innovazione di processo si è fatta subito sentire trasformandosi in **innovazione di prodotto**, anche nel settore dei prodotti da forno.

Gli anni '80 sono stati, per eccellenza, il periodo del boom delle merendine confezionate.

La vastità della scelta presente nei supermercati comincia a essere un segno del successo riscosso da questi prodotti, la cui penetrazione all'interno delle famiglie italiane comincia a toccare punte significative: spuntini morbidi o croccanti, merende semplici o ripiene, spuntini rotondi o di forma rettangolare.... Tuttora, nei supermercati, larga parte delle merendine icona degli anni 80 continua a essere protagonista sui ripiani degli scaffali: **Girella, Crostatina, Brioss, Tegolino, Buondi, Fiesta**.

A riprova del fatto che ci troviamo negli anni del boom di questi prodotti, va ricordato il vero e proprio fenomeno di costume legato ai gadget offerti da molte aziende produttrici. Le cosiddette “**sorpresine**”, al pari delle figurine Panini che la fanno da padrone in quegli anni, 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.

Le gommene a forma di merendine inserite in scatole che somigliavano a quelle dei fiammiferi, per anni sono state l'incubo dei bambini – e delle loro mamme – che desideravano completare prima dei loro coetanei la loro collezione, barattando e scambiandosi i doppioni, da conservare gelosamente nel “sorpresiere”: una bacheca con la porta trasparente, un vero fenomeno di culto tra i ragazzini di tutte le età...

Una curiosità: oggi la sorpresina si è evoluta, è diventata 2.0, sbarcando sugli **iPhone**.

E' stata da poco lanciata un'applicazione che, attraverso una scatolina digitale, identica alle confezioni degli anni '80 - '90, permette di ritornare per un attimo bambini giocando alle "Biglie incappucciate", gioco dal sapore vintage...

ANNI NOVANTA: LA GENERAZIONE BIM, BUM BAM SCOPRE LE MERENDINE REFRIGERATE...

Gli anni Novanta segnano un'ulteriore rivoluzione nel tentativo di offrire al consumatore prodotti nutrienti ma leggeri. Ad emergere fra le tante sfornate dall'industria del dolce, 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.

Ai bambini queste merendine piacciono molto per l'esterno al cacao, e la fresca crema al latte con cui sono farcite. La Ferrero diventa presto leader assoluto di questo mercato, che a fine decennio, ad un ritmo di crescita di circa il + 10% annuo, arriva a toccare le 8.000 tonnellate per un valore di 80 milioni di euro e una penetrazione nel 27% delle famiglie italiane...

Ma sono anche gli anni di due altri prodotti di grande successo come i **Flauti** (1997) e **Yogo Brioss** (1995): in entrambi il segreto è nella semplicità...

I primi riproducono l'idea del panino farcito con cioccolato, crema o marmellata: il prototipo della merenda gustosa e tradizionale. Un grande classico che proprio in questi giorni è al centro di uno spot che vede come protagonista Antonio Banderas, anche lui nei panni del mugnaio (una sorta di riscatto per il Piccolo Mugnania sfortunato con la sua Clementina) ...

Yogo Brioss punta invece sul morbidissimo pan di Spagna, reso soffice dallo yogurt utilizzato nell'impasto e goloso da una cremosa farcitura preparata con confettura di albicocca e yogurt. Sul finire degli anni 90 nasce anche la **Croissanterie Bauli** che interpreta un classico della prima colazione, il croissant appunto, morbido, gustoso e digeribile grazie alla lenta lievitazione naturale.

Sono gli anni della generazione "merendine&cartoni animati", definita anche, in un libro di Alessandro Aresu, "**Generazione Bim Bum Bam**", dal nome della trasmissione televisiva andata in onda tra il 1982 e il 2002. I giovani si riconoscevano nell'appellativo di *uanini* e *uanine*, dal nome del cane rosa (Uan) che campeggiava in video e faceva da spalla a un imberbe Paolo Bonolis, tra giochi di parola e filastrocche demenziali ("la caciotta fetecchia che piace anche alla vecchia e non finisce nella Secchia perché....piace tanto anche a te!").

Sono i figli del "**baby boom all'italiana**", un fenomeno che esploreremo meglio più avanti, che andavano a scuola con l'Invicta, in vacanza spedivano ancora cartoline e telefonavano utilizzando gli introvabili gettoni (dopo aver fatto la fila nell'unica cabina disponibile), ma sperimentavano anche l'ebbrezza delle prime e-mail mentre affogavano tra le fotocopie delle proprie chilometriche tesi di laurea, imparando l'inglese sulle note delle canzoni di Bryan Adams e dei Take That.

Tutti facevano merenda - la merendina preferita - guardando *Bim Bum Bam* e innamorandosi (se maschi) di Cristina d'Avena... Lo share arriva a toccare punte allora inusuali per i programmi del pomeriggio, di oltre un 1 milione e mezzo di ascolto, lanciando il fenomeno dei cartoon giapponesi: da Lady Oscar ("Grande festa alla corte di Francia, c'è nel regno una

bimba in più”) a Mimì e Mila, le eroiche pallavoliste della serie che ha rilanciato questo sport nel nostro Paese...

Negli anni Novanta, le industrie dolciarie vivono un altro momento chiave della loro storia. È l'era della globalizzazione e l'industria del dolce registra un buon incremento nella produzione, ma i consumi interni cominciano a dimostrarsi maturi, non mostrando più particolari segni di crescita.

Logico, quindi, puntare sull'export per sfruttare la potenzialità produttiva di impianti sempre più all'avanguardia e valorizzare l'eccellenza dei prodotti ottenuti.

Ma anche sul mercato interno inizia a delinearsi quella evoluzione dei modelli di consumo che prenderà forma ed esploderà definitivamente nel decennio successivo: il prodotto dolciario va poco a poco ad inserirsi nella dieta giornaliera delle famiglie. Con funzione di **gratificazione e di piacere quotidiano**.

A cambiare sono soprattutto le occasioni di consumo e un target sempre più ampio di consumatori: grazie anche alla riscoperta, ad esempio, della colazione all'italiana, a base di caffè, latte e brioche, il 35% degli italiani consuma, infatti, le merendine a colazione, il 20% durante il break di metà mattina, un altro 35% come merenda pomeridiana e il restante 10% in altri momenti.

ANNI DUEMILA: PORZIONI PIU PICCOLE, MENO CALORIE

Nel corso dell'ultimo decennio, gli anni 2000, le merendine vivono una fase di radicale **cambiamento e ripensamento**. Da una parte una nuova etica della produzione spinge le aziende a rivedere i propri prodotti di successo (ne nascono riformulazioni di tutti i grandi classici, con nuove ricette) alla ricerca del miglior equilibrio tra leggerezza e gusto. Dall'altra una competizione sempre più forte sul mercato, vede nell'innovazione di prodotto l'arma vincente per le aziende di marca, anche nei confronti dei prodotti imitativi delle private label e delle aziende più piccole con posizionamento sui discount.

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 (la seconda metà del primo decennio del nuovo secolo) vengono eliminati conservanti e coloranti.

Sempre lo **straordinario progresso tecnologico** permette la nascita di nuovi materiali e nuove tecniche di confezionamento che consentono di salvaguardare meglio la freschezza del prodotto e le sue caratteristiche di gusto e morbidezza con un occhio più attento anche alle risorse ambientali.

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).

E l'obiettivo è di continuare su questa strada – all'interno di un percorso condiviso con il Ministero della Salute – per arrivare a dei prodotti ancora più alleggeriti in grassi saturi, zuccheri e calorie (entro il 2014) di un ulteriore 5%.

Le nuove merendine sul mercato sono tante e diverse, proprio perché tante e diverse sono le esigenze del consumatore di oggi: c'è chi punta sull'olio extravergine d'oliva, sulla farina di riso, sulla ricotta o sullo yogurt, chi sul succo d'arancia e carota, sui mirtilli o sui frutti rossi, chi non rinuncia alla cioccolata in pezzetti o nel ripieno chi ripropone la tradizionale marmellata e chi invece punta - nell'impasto e nella forma - sulla semplicità senza tempo del pane.... Ma che si chiamino **Pangoccioli** o **Spighe**, **Kinder Pan e Cioc**, **Nouvelle**, **Ricoccole** o **Morbidi Amici** tutte le merendine di ultima generazione sono accomunate dal desiderio di coniugare leggerezza e gusto, con ricette più equilibrate e minor contenuto in grassi e zucchero.

Nei prodotti dedicati ai più piccoli, a forma di animali, tornano le storie animate legate a personaggi come **il leone Maximus**, **la scimmia Bongo**, **l'orsetta Rossella** e **l'elefante Dot**.

Entrate con successo nel nuovo secolo, le merendine sono sempre più una classica alternativa pratica, igienica e gustosa alla tradizionale merenda casalinga o alla colazione fatta al bar, in grado di fornire il giusto apporto energetico in ogni momento della giornata.

I tipici dolci da forno monodose della tradizione italiana, oggi, hanno un peso variabile di 30-40 grammi e forniscono un apporto calorico compreso fra le 130 calorie medie di una merendina a base di pandispagna e le 170 di una a base di pasta frolla. Con una merendina si copre perciò circa il **5-7% dell'energia giornaliera** raccomandata per bambini e ragazzi, che corrisponde proprio alla quota suggerita dai nutrizionisti come adatta per ciascuno dei due spuntini giornalieri in uno schema alimentare giornaliero fatto di 5 pasti.

Ufficio Stampa

INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione

Angela La Terra

06/44160844 – 334/6788707

a.lattera@inc-comunicazione.it