

COME SONO CAMBIATE LE MERENDINE IN 10 ANNI - 30% DI ZUCCHERI, -20% DI GRASSI SATURI E -21% DI CALORIE L'IMPEGNO VOLONTARIO RISPETTATO (E SUPERATO) DELL'INDUSTRIA DOLCIARIA ITALIANA

AIDEPI (Associazione delle industrie dolciarie italiane) racconta il percorso virtuoso delle merendine italiane sul fronte del miglioramento nutrizionale, a 10 anni dalla firma del protocollo d'intesa con il Ministero della Salute.

La rivoluzione "silenziosa" delle merendine... potremmo chiamarla così. **Negli ultimi 10 anni nelle merendine è stato ridotto del -30% il contenuto di zuccheri, del -20% quello dei grassi saturi e del -21% il contenuto calorico.** E ancora, etichette più chiare, piccole porzioni equilibrate e scelte di marketing responsabili. Questa la risposta sul campo delle aziende dolciarie ad un consumatore sempre più consapevole nel pretendere prodotti più equilibrati senza rinunciare a gusto e piacevolezza. Un **impegno volontario per la riformulazione dei prodotti che è andato anche oltre gli obiettivi del protocollo d'intesa firmato tra AIDEPI il Ministero della Salute nel 2008.** A dimostrazione di un settore virtuoso che fa dell'innovazione di prodotto - **dove investe il 2% del suo fatturato** - un suo must.

GRASSI SATURI NELLE MERENDINE: -20% NEGLI ULTIMI 10 ANNI

Nel 2008 la quantità di grassi saturi presenti nelle merendine era di circa **11 g ogni 100 di prodotto**: oggi è scesa a **8,8 g (-20%) scendendo al di sotto dell'obiettivo prefissato di 10 g**, stabilito con il Ministero. Inoltre se si considerano solo le merendine base pan di spagna e pasta sfoglia (escludendo quelle pasta frolla) il contenuto dei grassi saturi è sceso addirittura a **6,4 grammi** dimezzandosi rispetto a dieci anni fa. Oggi **in media, in una merendina (da 35 g) sono presenti appena 3 g di grassi saturi**: basti pensare che **un panino con il formaggio o una fetta di crostata alla marmellata, caposaldi della merenda fatta in casa, ne hanno più del doppio (circa 6 g)**. Vale la pena inoltre ricordare che in quest'arco di tempo nelle merendine (delle aziende più importanti del mercato) sono stati completamente eliminati gli **acidi grassi trans**.

ZUCCHERI TAGLIATI DEL -30%: L'IMPEGNO E' DI PROSEGUIRE IN QUESTA DIREZIONE...

L'industria dolciaria nell'ultimo decennio si è impegnata per diminuire il contenuto di zucchero nei prodotti da forno, senza sacrificarne il gusto, con risultati davvero importanti visto che lo zucchero **è stato ridotto del -30% passando dai 35g per ogni 100 g di prodotto del 2008 ai 25g del 2017** (l'obiettivo fissato con il Ministero della Salute era di 28 g). Oggi, quindi, una merendina dal peso di 35 g contiene circa **3,5g di zucchero in meno rispetto a dieci anni fa**. Inoltre le aziende hanno immesso sul mercato, con successo, diverse tipologie di merendine meno dolci, come prodotti senza zuccheri aggiunti o a ridotto contenuto di zuccheri. Nel 2017 la quota di mercato delle merendine appartenenti alla cosiddetta area benessere (con meno grassi e zuccheri rispetto alla media) è arrivato al 18% del totale, a valore, con una crescita pari al +9%.

MERENDINE PIU' LEGGERE: CONTENUTO CALORICO PER PORZIONE SCESO DEL -21%

In questi anni i settori ricerca e sviluppo delle aziende aderenti AIDEPI hanno lavorato duramente per "alleggerire" le merendine, anche al fine di posizionare i prodotti da forno con le attuali esigenze nutrizionali di adulti e bambini. E ci sono riusciti: oggi le merendine hanno un **contenuto calorico medio per porzione di 157 kcal** contro le **200 kcal** di dieci anni fa (-21%). Ma ci sono anche merendine che hanno appena **115 calorie...**

Del resto, lo dice la parola stessa, la merendina è una piccola merenda ed è proprio sulla **porzionatura che i prodotti da forno confezionati hanno il maggiore vantaggio rispetto alla merenda fatta in casa**. Una merendina apporta molte meno calorie di una porzione di pizza margherita da 100g (213kcal) o di un panino di 40g con 30g prosciutto crudo (210kcal).

IL PARERE DELLA NUTRIZIONISTA, D.SSA VALERIA DEL BALZO

“La riduzione della quantità di zuccheri, grassi saturi e del valore energetico per porzione rende le merendine, ancor di più rispetto al passato, una delle alternative nutrizionali alla merenda degli italiani. Le merendine sono caratterizzate da un modesto contenuto di calorie, vanno dalle 110 delle più semplici fino alle 180 delle più ricche, e coprono in media tra il 6 e il 7% della quantità di energia raccomandata ogni giorno a bambini e ragazzi, che corrisponde proprio alla quota adatta per ciascuno dei due spuntini giornalieri in uno schema alimentare giornaliero fatto di 5 pasti. Una merendina quindi permette di rifornire l'organismo della piccola quantità di energia che gli serve per arrivare ai pasti principali con un senso di sazietà adeguato e mantenere la concentrazione in determinati momenti della giornata”.

ETICHETTE TRASPARENTI E VOLONTARIE

Anche sul fronte della trasparenza, il settore dolciario si è dimostrato all'avanguardia. Infatti le principali aziende del settore dolciario hanno inserito in etichetta anche **i valori per porzione e la %RI (Reference Intake) per alimento riferita all'energia**. Un'ulteriore dimostrazione di attenzione alla trasparenza per il consumatore per chi aveva **già anticipato, volontariamente, le disposizioni che sono diventate obbligatorie dal 2016 per l'etichettatura nutrizionale**.

MERENDINE: OGNI ANNO 20 MILIONI DI EURO INVESTITI IN R&D PARI AL 2% DEL FATTURATO

Se oggi le merendine sono un'eccellenza del made in Italy alimentare lo si deve anche al ruolo dell'innovazione di prodotto in questo settore. Con **1 miliardo di euro di fatturato**, quello dei prodotti da forno è uno dei settori più innovativi dell'industria alimentare italiana. Se 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 ogni giorno si studiano le merendine del futuro. Del resto le merendine vantano un primato poiché è 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**. In media ci vogliono da **1 a 5 anni per lanciare sul mercato una nuova merendina**. Mentre sono circa **100 in media i progetti** a cui lavora il settore ogni anno e **20-30 i nuovi prodotti che ogni entrano nel mercato**... Ma come saranno le merendine di domani? **Sempre più sostenibili** e in grado di bilanciare gusti dei consumatori ed **esigenze etiche e di salute**. Non solo meno grassi, zuccheri e sale, ma maggiore presenza di fibre integrali, di ingredienti biologici o glutenfree.

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

Ancora oggi molti pensano che le merendine siano un prodotto per bambini e ragazzi. In realtà i maggiori consumatori di merendine sono gli adulti, ben **20 milioni di italiani secondo una recente ricerca Doxa, che lo fanno in media 2 volte a settimana**. I bambini da 0 a 10 anni consumano solo il 22% del totale merendine vendute e i ragazzi da 11 a 14 anni solo il 9%. Gli “habitué” di questo prodotto sono **soprattutto 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. Chi consuma le merendine lo fa **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 under 35) seguita da quella a **base di pasta frolla, tipo plumcake** e a **base di pan di spagna**.