

FENOMENOLOGIA DELLE MERENDINE

Quando l'evoluzione di un prodotto alimentare ci aiuta a capire meglio i cambiamenti della società e della famiglia italiana nell'arco degli ultimi Sessantanni...

Dal baby boom alla "rivoluzione silenziosa" che ha segnato l'accesso di milioni di donne nel mondo del lavoro, dagli anni dell'edonismo (la cosiddetta generazione Bim Bum Bam) a quelli dell'attenzione alla leggerezza e allo stile di vita sano...

Porzioni più piccole, meno calorie e grassi saturi, addio agli acidi grassi trans, un'etichetta sempre più trasparente e informativa...



DOSSIER PER LA STAMPA
(a cura del sito www.merendineitaliane.it)

L'ITALIA PAESE DELLA MERENDA (E DELLE MERENDINE): UNA TRADIZIONE CHE VIENE DA LONTANO

Pochi sanno che le merendine sono un alimento tipico, e verrebbe da dire quasi esclusivo, del mercato italiano. Figlie legittime della tradizione dolciaria di casa nostra, in nessun altro Paese europeo esistono prodotti definiti con questo nome. Quando traduciamo in un'altra lingua questo termine, dobbiamo, infatti, per forza, ricorrere ad un'intera frase per spiegare di cosa si tratta: "piccoli prodotti dolci da forno monoporzione".

Ma, oltre il termine "merendina", è proprio il **concetto di "merenda"** ad essere una prerogativa tipica dell'alimentazione dei Paesi mediterranei, **Italia** in testa.

Se a casa nostra, infatti, la merenda è oggi considerata – a tutti gli effetti – un pasto, seppur di piccole dimensioni (rispetto ai due principali), a pensarla come noi sono gli spagnoli che, nel tardo pomeriggio quando arriva un po' d'appetito o si ha voglia di uno spuntino, consumano una "merenda" composta da torte, biscotti e dolci accompagnati da caffè nero o che "leche" e i francesi che, invece a metà mattina e al pomeriggio, consumano una "gouter", ovvero la "merenda dei bambini", a base di pane e cioccolata, o croissant o brioche. Mentre gli adulti non rinunciano alla "casse-croute", vero e proprio "spuntino dei lavoratori", a base di sandwich, mangiati intorno alle dieci del mattino.

Nei paesi anglosassoni, invece, come l'Inghilterra e la Germania, si perde la tradizione della merenda per le differenti abitudini alimentari. In Inghilterra, ad esempio, il pasto più importante è, tradizionalmente, il 'breakfast', ovvero la colazione del mattino, a cui seguono – nell'arco della giornata - piccoli 'snack', ovvero spuntini salati e dolci, consumati in maniera irregolare. In Germania, invece, il pasto serale – 'l'Abenbrot', ovvero 'pane della sera' – è molto anticipato rispetto al nostro, intorno alle 18.30, ed è a base dei formaggi, affettati e pane, accompagnati da birra. Più tardi, invece, dopo le 22.00, si mangiucchiano 'salatini e dolcetti'.

Possiamo dire, quindi, che come la merenda è un'abitudine dei Paesi latini, il cosiddetto 'snacking', nato dalla destrutturazione dei pasti principali, è invece una pratica più tipica delle nazioni anglosassoni, dove si è soliti mangiare spesso, a tutte le ore, e prevalentemente fuori casa.

CENTO ANNI DI MERENDA: DA PREMIO A NECESSITÀ PER L'ORGANISMO...

Ragionando sull'etimologia del termine "merenda" (dal latino "merere", che significa "meritare") si comprende facilmente che in principio la merenda non occupava uno spazio consolidato, come il pranzo e la cena, nel piano dei pasti giornalieri. **Bisognava meritarsela...**

I nostri nonni – o meglio ancora i loro genitori – all'inizio del secolo raramente, soprattutto se non appartenevano alle classi più abbienti, potevano permettersi due merende che si aggiungevano al pranzo e alla cena: in molti casi si faceva fatica a garantire a tutti, in famiglie spesso numerose, anche questi due pasti principali....

Per una grande parte della popolazione, inoltre, che era impegnata in un duro lavoro nei campi o comunque in attività fisicamente pesanti la merenda, quando c'era, a metà giornata, era un vero e proprio pasto estremamente sostanzioso perché doveva sopperire al grande dispendio energetico e a pasti serali molto frugali.

Oggi le mutate condizioni socioeconomiche e i cambiamenti dello stile di vita hanno portato a considerare un modello più salutare suddividere l'alimentazione giornaliera **in 5 pasti nell'arco della giornata**. E' per questo che le due merende (di metà mattina e del pomeriggio), hanno assunto una loro fisionomia "necessaria" diventando dei veri e propri piccoli pasti, due piccole merende da cui "merendine" appunto.

Se, infatti, come abbiamo visto, all'inizio del secolo, faceva merenda chi poteva e doveva anche "meritarsela": oggi ci sono studi (Censis, 2012) che parlano della merenda come un fatto consolidato per oltre il 60% degli italiani, con punte (ricerca Ospedale San Paolo di Milano, in collaborazione con Spes) del 90%, per la merenda della mattina, e del 97%, per quella del pomeriggio, per i più piccoli.

LA DEFINIZIONE E LE TIPOLOGIE DI DOLCI DA FORNO MONODOSE

Le merendine italiane sono 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 pratica, igienica e gustosa alla tradizionale merenda casalinga o alla colazione fatta al bar.

Secondo la tipologia dell'impasto le merendine italiane possono essere suddivise idealmente in tre grandi categorie nell'ambito delle quali poi esistono naturalmente molte variabili in termini di ricetta e tecnologia di produzione.

- Merendine a base di pandispagna
- Merendine a base di pastafrolla
- Merendine a base di pasta brioche

Una categoria peculiare di merendine è rappresentata dalle cosiddette merendine refrigerate, che sono costituite da una base cotta al forno e da una farcitura di solito a base di latte fresco pastorizzato. Si tratta di prodotti che a differenza di tutte le altre merendine devono essere conservati in frigorifero fino al momento del consumo.

LE PRIME MERENDINE DEGLI ANNI CINQUANTA: COLOMBA E PANETTONE IN FORMATO MINI...

In principio fu 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, 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 sottoforma 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 scatola 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 Mugnagio 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 PIÙ 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 pastafrolla. 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.

SCOPRIAMO L'EQUAZIONE CHE LEGA MERENDINE, DONNE CHE LAVORANO E BABY BOOM...

Da questa prima carrellata che ci ha portato a ripercorrere la storia delle merendine, abbiamo scoperto che questo prodotto, lentamente ma sempre con la capacità di guardare al futuro, è andato trasformandosi per andare incontro ai cambiamenti della società e all'evoluzione delle abitudini alimentari degli italiani.

Le merendine sono un prodotto che è vissuto nella società e che **si è evoluto con essa**, in base ai mutamenti sociali e alle richieste dei consumatori.

Rappresentano la più grande invenzione per praticità e condizioni igieniche, sono nate per andare incontro ai nuovi ritmi di vita quotidiana e non a caso hanno avuto il loro momento di maggior successo in concomitanza con l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro, all'inizio degli anni 70 e ancora di più nei due decenni successivi.

La storia delle merendine s'intreccia, infatti, indissolubilmente, con un'altra storia, fondamentale nello sviluppo della nostra società. **La progressiva crescita del tasso di occupazione delle donne**, dal dopoguerra a oggi.

Nel 1950 nel 70% delle famiglie italiane l'uomo lavorava e la donna no. Oggi questa realtà rimane vera solo nel 15% delle famiglie, visto che quasi il 60% delle donne sposate lavora. Anche molto, visto che le donne sposate con bambini piccoli assommano (tra impiego in ufficio e attività a casa) oltre 60 ore settimanali d'impegni lavorativi.

Questa progressiva uscita delle donne dai confini esclusivi della cura della casa e della preparazione dei pasti e delle merende, ha offerto l'opportunità, anche all'industria del dolce (come più in generale a quella alimentare), di rispondere alla crescente richiesta di alimenti specifici per **l'esigenza delle merende**.

E lo ha fatto, come abbiamo visto, nel solco della tradizione, immaginando la versione "**confezionata**" di quelli che erano i dolci (crostate pan di spagna, ciambelle, torte margherita e lievitati ripieni di marmellate etc) preparati dalle mamme per la merenda dei propri figli.

Nel periodo **1950-1960** risultano impiegate circa **5 milioni di donne**, con un tasso di occupazione di circa 1 donna su 4 (25%). Seguono due decenni bui, nel corso dei quali il boom economico e l'industrializzazione penalizzano proprio le donne, che dopo aver conquistato un livello di occupazione del 28%, nel secondo dopoguerra, sono costrette a fare passi indietro – in venti anni si perdono quasi 1 milione di posti di lavoro al femminile – per tornare, nel **1970 a un tasso di circa il 25%...**

In questi venti anni cresce in maniera esponenziale il numero delle casalinghe e viene coniato il termine "**casalinghitudine**": sono gli anni del cosiddetto "**baby boom**". Le nascite in Italia si attestano attorno alle 900 mila l'anno, con un picco (oltre 1 milione di nati) proprio negli anni della crisi economica del 1964 e 1965.

A partire dai primi anni Ottanta, parte però la cosiddetta "**rivoluzione silenziosa**" e il numero delle donne che lavorano cresce, seppur lentamente, in maniera continua: 34% nel 1980, 38% nel 1990, 39% nel 2000. Per arrivare all'attuale 46,8%, pari a oltre 9 milioni di donne lavoratrici. Il doppio circa di quante erano impiegate negli anni Cinquanta.

Diminuisce invece progressivamente il tasso di natalità, arrivando a stabilizzarsi a circa 500 mila nati l'anno, con un tasso di fertilità del 9%, più che dimezzato rispetto a quello registrato negli anni Cinquanta.

I figli nati nel decennio Sessanta-Settanta, si ritrovano dunque bambini proprio quando le mamme vengono chiamate in massa nel mondo del lavoro. E le **merendine** – pratiche, igieniche, sicure, in monoporzioni - diventano **sempre più di casa nelle famiglie italiane...**

E' significativo che le merendine industriali abbiano fatto breccia nell'alimentazione e negli stili di vita degli italiani a partire dagli anni Settanta-Ottanta, ovvero quelli in cui cominciano a sentirsi gli effetti del "baby boom", oltre che del boom economico vero e proprio.

Quando, cioè, la nuova società del benessere iniziò a riconoscere un maggior ruolo ai giovanissimi, anche in fatto di consumi. Andava affermandosi, inoltre, il concetto che i figli non vanno solamente nutriti, ma devono essere nutriti meglio. E l'industria approntò una vasta gamma di prodotti per rispondere alle diverse necessità nutrizionali dei bambini e dei ragazzi, nonché ai diversi momenti della giornata. Dalla prima colazione alle due merende.

RIUSCIRE A VINCERE IL PREGIUDIZIO DEGLI ITALIANI PER IL CIBO CONFEZIONATO ...

Le merendine, all'inizio, non hanno vita facile perché si trovano, come molti altri prodotti "moderni", a vincere un pregiudizio molto italiano. I primi cibi conservati (l'effettivo obbligo

di vendere alimenti confezionati per ragioni igienico sanitarie arrivò a partire dal 1967) non riscuotono, infatti, la simpatia del consumatore. Basti pensare che una famosa pubblicità dell'epoca recitava **“io non compro a scatola chiusa”**...

Nonostante la tecnologia permettesse di conservare cibi in scatola già dal 1810 – il procedimento fu inventato quell'anno dal francese Nicolas Francois Appert – e già dagli anni Venti (1924, per la precisione) fossero arrivati in commercio cibi congelati, in Italia ogni novità in questo ambito ha sempre stentato a decollare.

Certo a questo atteggiamento difensivo ha contribuito la forte tradizione gastronomica del nostro Paese, dove ogni famiglia aveva una storia e una tradizione di cucina casalinga da raccontare e tramandare.

Tutto ciò che “tradiva” questa consuetudine fu vissuto a lungo con resistenza e sospetto.

Da che mondo è mondo, in Italia la merenda dolce era preparata dalla nonna o dalla mamma, utilizzando ingredienti presenti se non addirittura prodotti in casa come la farina le uova il latte per realizzare dolci farciti a base di pandispagna o preparazioni (come la crostata) a base di pastafrolla o torte “soffici”, come il ciambellone o – da notare il nome della preparazione - la torta della nonna.

Ma alla fine, complici **le esigenze dettate dai ritmi di lavoro della vita moderna**, gli italiani “razionalmente” hanno accettato di utilizzare alimenti già preparati come i pelati i piselli o i fagioli in scatola, i surgelati le torte, i biscotti e le merendine. aiutati dalla estrema comodità di questi prodotti e da etichette che spiegavano gli ingredienti e il loro valore nutrizionale.

MERCATO CRESCIUTO DI CIRCA 5 VOLTE IN 50 ANNI. OGGI 21 MILIONI DI FAMIGLIE CONSUMANO MERENDINE

Il mercato delle merendine nell'arco degli ultimi 50 anni è molto cambiato, oltre che dal punto di vista della tipologia e qualità nutrizionale dei prodotti offerti anche, semplicemente, dal punto di vista dell'effettiva presenza di questi prodotti sugli scaffali dei supermercati e nelle abitudini di consumo delle famiglie italiane.

Nel 1970 si producevano **40 mila tonnellate di merendine**.

Appena 10 anni dopo, sotto la pressante richiesta che arrivava dai 10.597.344 nuovi nati (in 11 anni, record assoluto mai più eguagliato nella nostra storia), le tonnellate di merendine prodotte diventano 70 mila. Per arrivare a toccare le **130 mila tonnellate nel 1990**, le 200 mila tonnellate nel 2.000, stabilizzandosi poi attorno alle **217 mila** (delle quali circa 175 mila circa destinate al consumo interno) nel 2010. Per un controvalore, alla produzione, di quasi 980 milioni di euro.

Oggi 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**.

L'AIDEPI: L'IMPEGNO E LE INIZIATIVE PER MERENDINE SEMPRE PIÙ "RESPONSABILI E TRASPARENTI" ...

Le merendine da forno prodotte in Italia sono uno dei punti di forza del nostro settore dolciario, uno dei comparti più rappresentativi e dinamici del nostro sistema industriale, vero e proprio fiore all'occhiello, inoltre, del Made in Italy alimentare all'estero.

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.

L'AIDEPI oggi è il primo polo associativo per ampiezza rappresentativa del settore alimentare, con 130 imprese aderenti, che rappresentano l'80% del mercato del dolce e della pasta, con un fatturato di oltre 17 miliardi di euro (13,5% del totale) e una leadership sull'export: con oltre 4,6 miliardi di euro, pari a circa un quarto del totale export nazionale.

Fin dall'inizio della sua attività, l'AIDI e l'UNIFI, prima, e l'AIDEPI dopo, hanno perseguito obiettivi di rappresentanza e tutela legislativa, economica e sindacale: da un'efficace azione, negli anni Cinquanta e Sessanta, per contrastare il pesante freno allo sviluppo rappresentato dalle accise e dagli altri dazi e imposte su zucchero e cacao, alla costruzione, negli anni Novanta, delle linee guida HACCP sulla corretta prassi igienica, per garantire la massima sicurezza.

Dall'impegno per la rintracciabilità dei prodotti dolciari ai disciplinari produttivi volontari per i dolci tradizionali (panettone, pandoro, colomba), fino alla promozione di una efficace comunicazione di prodotto, anche in etichetta, orientata a una corretta e trasparente informazione verso il consumatore.

In questa direzione va segnalato l'impegno dell'AIDEPI in favore dell'adozione delle **etichette nutrizionali**. Leggere e capire l'etichetta è il modo più semplice, per il consumatore, per farsi una propria coscienza alimentare.

Si tratta di una sorta di **"carta d'identità"** del prodotto, che ne svela la ricetta - elencando i vari ingredienti che la costituiscono in ordine ponderale decrescente (da quello presente in maggiore quantità a quello presente in quantità minore) - ma anche la composizione nutrizionale. In essa sono riportati, infatti, i dati relativi al valore energetico (KiloCalorie e KiloJoule) e ai vari nutrienti e micronutrienti (carboidrati, proteine, grassi, fibre, vitamine e minerali).

L'etichetta nutrizionale su questo tipo di prodotti alimentari non è ancora obbligatoria, ma le aziende aderenti da Aidepi hanno scelto, da tempo, volontariamente, di fornire queste informazioni sulla confezione dei propri prodotti.

L'AIDEPI, da sempre promotrice di una comunicazione di prodotto orientata alla corretta informazione del consumatore, ha predisposto una serie di raccomandazioni e linee guida per le aziende associate per l'adozione dell'etichettatura nutrizionale, che prevede l'indicazione almeno dei 4 nutrienti principali (calorie, proteine, carboidrati e grassi) per 100 grammi di prodotto e per porzione o singolo pezzo.

Come informazione aggiuntiva all'etichetta nutrizionale, l'AIDEPI raccomanda anche l'adozione volontaria dell'indicazione in etichetta del contributo che una porzione di prodotto

fornisce alla dieta, in valore assoluto e in percentuale del fabbisogno medio raccomandato di assunzione giornaliera di calorie e nutrienti.

www.merendineitaliane.it: CON UN CLICK L'OPINIONE DEGLI ESPERTI SU MERENDA E MERENDINE...

Tra le iniziative di responsabilità sociale e trasparenza intraprese dall'AIDEPI c'è anche la realizzazione del sito 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.

Un viaggio tra informazioni sul prodotto e notizie e dati ricavati da ricerche scientifiche che aiuta a conoscere e quindi anche a scegliere la merendina più adatta ai diversi momenti di consumo ma anche alle proprie esigenze energetiche e al proprio stile di vita, imparando a leggere correttamente l'etichetta con i suoi ingredienti, nutrienti, i grassi, le calorie...

Il sito si rivolge a genitori, insegnanti, giornalisti, consumatori curiosi ma anche agli esperti che sono interessati ad approfondire questo **tema dal punto di vista tecnico-scientifico**. Chiaro e semplice nella forma e nel metodo di consultazione, ma anche esauriente e autorevole nei suoi contenuti www.merendineitaliane.it si suddivide in varie sezioni che affrontano il tema merendine da vari punti di vista: la storia, l'identikit nutrizionale del prodotto, gli aspetti produttivi, ma anche le ricerche e gli studi scientifici che hanno analizzato il valore nutrizionale di questi prodotti e affrontato il tema della loro compatibilità con le esigenze nutrizionali di bambini e ragazzi.

Attraverso un approccio multidisciplinare e un linguaggio diretto - grazie al sostegno dell'AIDEPI Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta italiana - **il sito dedicato alle merendine italiane si basa su concreti dati scientifici e di mercato** per comunicare che è possibile alimentarsi in modo sano ma anche vario e gratificante e che uno stile di vita attivo è essenziale quanto e forse più di un'alimentazione adeguata per mantenersi in buona salute e con il giusto peso.

Ed è proprio da questo che si parte - nelle pagine del sito - per parlare in modo chiaro e trasparente, fornendo risposte che in molti casi sfatano pregiudizi duri a morire, come quello che vede le merendine accusate di favorire l'obesità infantile oggi sempre più diffusa anche in Italia.

Ma, se da una parte si ricorda che **occorre prestare attenzione all'alimentazione** dei propri figli, fornendo loro gli alimenti giusti per un corretto piano nutrizionale giornaliero, dall'altra, però viene chiarito che è fondamentale porsi il problema di puntare sullo **sport** e sul **gioco** di movimento come antidoto alla sedentarietà dilagante tra i ragazzi, come anche tra gli adulti, del nostro Paese.

Proprio in quest'ottica è stata pensata la sezione del sito www.merendineitaliane.it che s'intitola "**Bambini in movimento**" del sito: uno spazio virtuale in cui è possibile trovare dei video in cui sono spiegati giochi semplici e divertenti, da fare all'aperto ma anche in casa - una volta spento il computer -