

L'INNOVAZIONE GUIDA IL COMPARTO DELLE MERENDINE OGNI ANNO LANCIATE IN MEDIA 8-10 NUOVE REFERENZE

*Prodotti sempre più al passo con i tempi, in linea con le esigenze dei consumatori di oggi
che ricercano in una merendina gusto ed equilibrio nutrizionale.*

Un'analisi di Unione Italiana Food mette in luce i trend innovativi che riguardano il mercato delle merendine.

Da una parte le tipologie classiche, intramontabili, presenti a scaffale da oltre 50 anni. Dall'altra referenze nuove, dalla marcata innovazione, che rappresenta uno dei tratti distintivi del comparto. L'analisi attuale del mercato delle merendine rivela un mix di tradizione e modernità. Un settore con un occhio sempre proiettato al futuro e alle nuove esigenze dei consumatori: basti pensare che secondo i dati di **Unione Italiana Food**, associazione di categoria aderente a Confindustria, ogni **anno vengono lanciate sul mercato in media 8-10 nuove merendine**. Un percorso virtuoso frutto di un importante lavoro di ricerca e sviluppo: in media **ci vogliono da 1 a 5 anni prima di lanciare sul mercato una nuova merendina e a volte si arriva fino a 10**.

“Le merendine rappresentano un prodotto iconico e rappresentativo del made in Italy, afferma Luca Ragolini, Vice Direttore e Segretario del Settore Prodotti da Forno di Unione italiana Food, capace nel tempo di conquistare l'apprezzamento di diverse generazioni di italiani. Da una parte grazie all'innovazione che rappresenta uno dei plus principali del settore e dall'altra in virtù dell'unicità di un prodotto che è esclusivo del mercato italiano: in nessun altro Paese europeo esistono prodotti definiti con questo nome. Lo stesso concetto di merenda è una prerogativa che contraddistingue l'alimentazione dell'Italia e dei Paesi mediterranei, in contrapposizione allo “snacking”, tipico delle nazioni anglosassoni, dove si è soliti mangiare spesso, a tutte le ore, e prevalentemente fuori casa.

BUONE, PORZIONATE E NUTRIZIONALMENTE EQUILIBRATE: VANNO DALLE 110 ALLE 190 KCAL

Quando parliamo di merendine, infatti, ci riferiamo a un prodotto di derivazione diretta della nostra tradizione dolciaria: sono infatti la riduzione in formato monodose dei dolci da forno fatti in casa, soprattutto quelli a base di pan di Spagna e pasta frolla. Oggi vanno dalle 110 kcal delle più semplici fino alle 190 kcal circa delle più ricche. **Un prodotto che ha saputo evolversi nel tempo, anche grazie al miglioramento nutrizionale**, che negli ultimi 15 anni ha portato risultati importanti. Porzioni più piccole - appena 35 g in media - ma anche riduzione dei grassi saturi (-20%), degli zuccheri (-30%) e delle calorie (-21%). *“Le merendine - se consumate con moderazione e all'interno di un'alimentazione basata sulla varietà, mirata a garantire un apporto completo dei principali nutrienti - possono rappresentare un'alternativa assolutamente compatibile per la merenda e la colazione degli italiani”, afferma il Prof. Michelangelo Giampietro, specialista in Scienza dell'Alimentazione.*

PIÙ FRUTTA, FIBRE E SEMI: LE MERENDINE RICH - IN

Tra le merendine italiane c'è inoltre un'area innovativa rappresentata dal **segmento “rich-in”** – prodotti più ricchi di farine integrali, frutta, cereali, fibre e semi - che negli ultimi 15 anni ha raggiunto un importante posizionamento nel mercato, grazie ai nuovi lanci. Secondo i dati di Unione Italiana Food, raccolti dalle principali aziende produttrici di merendine di marca, **oggi più di 2 merendine su 10 (23%),**

presenti sul mercato, sono “rich-in”¹. Ci riferiamo, solo per citare qualche esempio, ai croissant integrali con frutta secca o realizzati con cereali, semi di girasole e di chia, oppure a merendine di pasta frolla integrale con frutta e merendine base pan di spagna ai 5 cereali con farina integrale.

NUOVE FARCITURE, GUSTI E INGREDIENTI

Oggi l’innovazione di prodotto nel settore delle merendine è legata anche **all’estensione di gamma nella direzione di nuove farciture e ingredienti**. Dai frutti rossi alle creme alla nocciola, al limone, al pistacchio, miele e cioccolato fondente. E poi ancora l’utilizzo di farine integrali e nuovi ingredienti nell’impasto: dall’innovativo mix di pere e cioccolato alle mele, dallo yogurt greco ai semi di lino e quinoa rossa. Un trend nato per soddisfare il gusto che allo stesso tempo ha l’intento di proporre prodotti sempre più in linea con le indicazioni nutrizionali.

Ufficio stampa Unione Italiana Food: INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione

Federica Aruanno f.aruanno@inc-comunicazione.it 3443449685; Simone Ranaldi s.ranaldi@inc-comunicazione.it 3355208289

¹ Elaborazione di Unione Italiana Food su dati delle principali aziende del settore