

## NON TUTTE LE MERENDINE SONO UGUALI: ITALIA, USA, E UK A CONFRONTO PORZIONI PIU' PICCOLE, MOLTI MENO GRASSI E ZUCCHERI: ECCO PERCHE' I NOSTRI PRODOTTI DA FORNO MONODOSE SONO UNICI

*La conferma arriva da uno studio commissionato dall'AIDEPI*

*alla Fondazione Italiana per l'educazione alimentare (FOODEDU) che ha confrontato a livello nutrizionale le principali merendine confezionate italiane con quelle di Inghilterra e Stati Uniti.*

*La ricerca ha evidenziato il netto vantaggio dei nostri prodotti da forno*

*che hanno caratteristiche uniche fin dalle loro origini ma sono anche il risultato di un percorso di miglioramento volontario adottato dalle aziende del settore che negli ultimi 10 anni ha permesso di ottenere una riduzione del 20% di grassi saturi, del 30% di zuccheri e del 21% di calorie.*

*Un modello virtuoso al quale stanno guardando alcune misure dei governi USA e UK, adottate nel tentativo di arrivare alla produzione di merendine più adeguate all'alimentazione dei bambini di quei Paesi.*

Tutte vengono chiamate "merendine", ma a volte la distanza tra un prodotto e l'altro è davvero grande.

I prodotti monodose da forno presenti sugli scaffali della GDO del **Regno Unito e degli Stati Uniti** in molti casi hanno davvero poco a che vedere con quelli italiani.

A partire dalla porzione, che dovrebbe dare, invece, il nome al prodotto. Se **la merendina italiana**, come dice la parola stessa, è **una piccola merenda dal peso medio di 34 g** non si può dire altrettanto delle sue lontane parenti d'oltremarica e a stelle e strisce, che **pesano rispettivamente quasi il doppio (66 g) e più del doppio (81 g)**.

E' quanto emerge dai risultati del primo studio comparativo commissionato **dall'AIDEPI** (Associazione Industriali Del Dolce e della Pasta Italiani) alla **Fondazione Italiana per l'Educazione Alimentare (FOODEDU)** che ha analizzato lo scenario della merenda confezionata di Usa, Inghilterra e Italia, confrontando **le caratteristiche nutrizionali di 10 merendine tra le più significative del mercato della GDO vendute in questi 3 Paesi**.

La ricerca - **presentata oggi, martedì 2 ottobre, a Milano** – cerca di fare chiarezza nei confronti del consumatore italiano, troppo spesso disorientato da allarmi lanciati in USA o nel Regno Unito, che prendono come esempio la cattiva abitudine di assumere troppi grassi o zuccheri dagli snack (tradotto in "merendine") e che non può tradursi in una demonizzazione dei nostri prodotti, diversi dal punto di vista dell'apporto nutrizionale e del contesto sociale e dietetico in cui vengono consumati.

### **NON PROPRIO... "MERENDINE": SUPER PORZIONI IN USA E REGNO UNITO**

Erede su grande scala della tradizione dei dolci fatti in casa dalla nonna, la merendina italiana ha in media una porzione di poco superiore ai **34 grammi** e contiene **5,7 grammi di grassi, dei quali solo 2,1 grassi saturi, 9 grammi di zuccheri**, per un contenuto **calorico a porzione pari a 136 kcal**. Interessante sottolineare come il contenuto calorico per porzione delle merendine italiane, rappresenta una

percentuale tra il 5% e il 10% del fabbisogno calorico giornaliero della merenda dei bambini dai 7 ai 12 anni, dato che è in linea con le raccomandazioni fornite dalla società italiana per la Nutrizione Umana (SINU) nel suo documento di indirizzo Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti ed energia per la popolazione italiana – L.A.R .N.

**Al confronto una merendina inglese** – anche in virtù di un peso maggiorato della porzione del +94%, da 34 grammi a 66 grammi – comporta l’assunzione di quasi **12 grammi di grassi** (il doppio rispetto all’Italia), **dei quali 5,2 grassi saturi**, ma soprattutto **19 grammi di zuccheri** (anche qui il doppio rispetto a noi) e ben **251 kcal**.

Ancora peggiore la situazione **negli USA**. La **super porzione di 81 grammi**, comporta **16 grammi di grassi**, dei quali **quasi 6,6 grassi saturi** (3 volte le merendine italiane), circa **26 grammi di zuccheri** e **344 kcal** (2 volte e mezzo più delle nostre merendine).

### **NEGLI ULTIMI 10 ANNI IN ITALIA: -20% DI GRASSI SATURI, -30% DI ZUCCHERI E -21% DI CALORIE**

Il vantaggio in termini nutrizionali delle merendine italiane rispetto a quelle inglesi e statunitensi è frutto anche del contributo che le aziende dolciarie hanno saputo dare per rendere i prodotti da forno sempre migliori. Negli ultimi 10 anni **l’industria dolciaria italiana**, grazie a un impegno “volontario” condiviso con il **Ministero della Salute**, ha ridotto nelle merendine il **contenuto di zuccheri (-30%)**, **grassi saturi (-20%)** e **contenuto calorico (-21%)**, eliminando completamente gli acidi grassi trans e superando addirittura gli obiettivi prefissati con il Ministero. Un risultato reso possibile anche grazie all’innovazione di prodotto in cui l’industria delle merendine investe circa il 2% del suo fatturato (20 milioni di euro) e che nell’ultimo anno ha visto crescere i prodotti delle linee benessere (senza grassi e zuccheri) di circa il 9%.

*“Dallo studio – afferma **Evelina Flachi, nutrizionista a Presidente della FOODEDU**, è emerso con soddisfazione che le merendine italiane, oltre ad essere proposte in porzioni più piccole, contengono ingredienti qualitativamente più rispondenti alle esigenze dei consumatori, oggi più attenti e consapevoli.”*

*“Grazie agli sforzi fatti dall’industria dolciaria, le merendine italiane oggi sono migliorate da un punto di vista nutrizionale rispetto al passato e costituiscono una delle alternative per la merenda degli italiani, che ha il suo caposaldo nel consumo di frutta di stagione, ricca di fibre, di vitamine e di sali minerali.”*

*“Ci fa piacere constatare che lo studio conferma l’unicità di un prodotto come la merendina italiana che non ha eguali al Mondo per equilibrio nutrizionale, caratteristiche, porzione, afferma **Mario Piccialuti Direttore di AIDEPI**. “Da anni cerchiamo di far comprendere all’opinione pubblica che un allarme lanciato negli Stati Uniti o in Inghilterra dove ci sono prodotti da forno diversi per contenuto di grassi e zuccheri non può e non deve ripercuotersi sulle nostre merendine, che rappresentano un’eccellenza dell’industria alimentare italiana e nel tempo sono state ulteriormente migliorate da un punto di vista nutrizionale”.*

### **LE MISURE DEI GOVERNI USA E UK PER MIGLIORARE I PRODOTTI E AVVICINARSI AL NOSTRO MODELLO**

Dallo studio della Foodedu emerge anche come, seppur in ritardo rispetto all’Italia, anche i Governi di Stati Uniti e Inghilterra stanno avviando concreti programmi tesi a migliorare il profilo nutrizionale delle merendine confezionate **puntando a diventare nel giro di pochi anni ... quello che le merendine italiane sono già adesso**.

Negli Usa il programma denominato **Smart Snack Standard for Food**, ha indicato i parametri all'interno dei quali devono rimanere i prodotti confezionati dolci per essere venduti e distribuiti all'interno delle scuole: **meno di 200 calorie per porzione, grassi in quantità minore del 35% delle calorie totali e grassi saturi al di sotto del 10%**. Ma anche zero grassi trans, meno di 35 grammi di zuccheri ogni 100 di prodotto e meno di 200 mg di sodio.

Nel Regno Unito è stato varato un programma che ha l'obiettivo di ridurre il consumo di zuccheri presenti nei dolci e nei prodotti dolci da forno (sia acquistati al supermercato che venduti in pub e altri locali) **del 20% da qui al 2020**, portando già i primi risultati (-5%) entro la fine del 2018. Partendo da un contenuto di zuccheri presenti in dolci e merendine di circa 35 grammi ogni 100 di prodotto – si vuole arrivare a 28 grammi, rimanendo al di sotto delle 220 calorie (le porzioni di dolce da consumo fuori casa arrivano anche a 380 calorie).

### **ZUCCHERI AGGIUNTI: IN ITALIA SE NE CONSUMANO MENO CHE IN USA E UK**

Le marcate differenze evidenziate tra merendine italiane e straniere dalla ricerca riflettono anche una diversa cultura dell'alimentazione dei tre Paesi presi in esame. Del resto l'Italia è la patria della dieta mediterranea, con uno dei tassi di longevità più alti al mondo e il nostro stile di vita si distingue soprattutto per le scelte alimentari ispirate al gusto ma anche al benessere. Ad esempio, ci dice la ricerca, nella nostra Nazione **il consumo di zuccheri aggiunti è tenuto sotto controllo e l'intake giornaliero viene stimato in circa 53 grammi dai 4 ai 10 anni e 56 grammi da 11 a 18 anni**. Di poco superiore, quindi, alle *strong recommendation* dell'OMS che suggeriscono di contenere questo apporto al di sotto del 10% delle calorie giornaliere (rispettivamente entro i 45 grammi e i 65 grammi, dunque, facendo riferimento ai Larn di queste 2 fasce di età). Situazione ben diversa in **UK** (con valori di **60,8 grammi per i bambini e 74,2 grammi per gli adolescenti**) e, ancora di più, negli **USA** (con valori di **78,7 grammi per i bambini e 94 grammi per i teenager**). **Un bambino italiano di 12 anni consuma il 40% in meno di zuccheri di un bambino americano della stessa età e quasi il 30% in meno di uno inglese**. Infine se il livello di sovrappeso è simile tra i tre Paesi (circa un terzo della popolazione), gli obesi in Italia sono infatti quasi 3 volte meno che in UK e circa 4 volte meno che negli Stati Uniti.

### **IN ITALIA CONSUMIAMO MERENDINE 2 VOLTE A SETTIMANA, SOPRATTUTTO GLI ADULTI**

Va infine sottolineato come oggi in Italia il consumo di merendine **resta contenuto**: si stimano (dati IRI e AIDEPI) circa **2 merendine a settimana, per di più consumate, nel 61% dei casi, da persone adulte (21 milioni d'italiani)**. E solo nel 22% dei casi da bambini e ragazzi di età 1-10 anni. Ad oggi **le merendine sono solo la terza categoria di prodotti (23,2%) per la merenda di bambini e ragazzi, dopo frutta e yogurt (36,4%), gelato (25,3%) e prima dei dolci preparati in casa (17%)**.

## **LE FONTI**

- Per **l'Italia** abbiamo utilizzato il database AIDEPI, aggiornato annualmente con riferimento ai dati IRI, che fotografano i prodotti più presenti nella GDO e l'offerta di marchi tra cui Ferrero, Barilla e Bauli (i 3 leader di mercato). Le 10 merendine italiane selezionate (così come abbiamo fatto per gli altri Paesi) rappresentano dunque una spaccato significativo, sia per tipologia che per quote di mercato.
- Per il **mercato UK** abbiamo scelto prodotti dolci confezionati monoporzione presenti nelle catene della GDO più importanti del Paese (soprattutto Sainsbury's e Tesco).
- **Per gli USA**, sempre facendo riferimento a tipologie di prodotti molto rappresentative dei grandi classici della tradizione dolce americana (muffin, donuts, brownies etc), abbiamo scelto, come per l'Italia, le marche più note e meglio distribuite nella GDO, attingendo per i dati ad un database (Nutrition Grocery Database US) che in molti casi offre anche informazioni sui valori nutrizionali medi del mercato, per tipologia di prodotto.

**Ufficio stampa AIDEPI (Associazione delle industrie del dolce e della pasta)**

**INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione**

Simone Ranaldi; 0644160883; 3355208289 s.ranaldi@inc-comunicazione.it