

A un anno dal provvedimento dov'è finito il riso classico?

È passato più di un anno dal provvedimento che ha istituito il riso classico. Era infatti il 7 agosto del 2018 quando veniva pubblicato il decreto che consente di distinguere le varietà di riso in purezza dai simili, etichettandole con l'indicazione "Classico". «Gli imprenditori agricoli avevano risposto più che positivamente – spiega Stefano Greppi, Presidente di Coldiretti Pavia – Nell'agosto dell'anno scorso, secondo l'Albo pubblicato da Ente Risi, erano oltre 350 in tutta Italia le aziende che avevano aderito al disciplinare, più di un centinaio in provincia di Pavia. Oggi invece, secondo l'ultimo aggiornamento dello stesso Albo, in tutta Italia sono diventate meno di 250 (-30 per cento circa) e in provincia di Pavia si sono dimezzate, calando a una cinquantina».

Un calo vistoso, che deve fare riflettere tutti gli attori della filiera e anche la politica. «Perché sui banconi dei supermercati non se ne trova praticamente traccia, se escludiamo alcune eccezioni, mentre gli esempi di etichette dove l'indicazione "Riso Classico" è ben visibile sono invece numerosi tra gli

agricoltori che si rivolgono senza intermediari ai propri clienti, vendendo sul mercato della vendita diretta?», si chiede il Presidente di Coldiretti Pavia. «Evidentemente chi si rivolge ai grandi trasformatori per vendere il proprio riso non ha avuto la giusta soddisfazione economica per essersi impegnato a coltivare un riso più impegnativo di altri – spiega ancora Stefano Greppi – E così ha deciso di rivolgersi ad altre varietà».

Eppure la materia prima ci sarebbe. «Prendiamo l'esempio del riso Carnaroli da Carnaroli Pavese - continua Rodolfo Mazzucotelli, Direttore di Coldiretti Pavia - un marchio depositato dalla Camera di Commercio di Pavia, il cui sistema di certificazione è praticamente coincidente con quello richiesto per il riso Classico e che anche quest'anno sarà protagonista dell'Autunno Pavese, la più importante manifestazione enogastronomica della provincia di Pavia». Insomma, la sensibilità dei consumatori sarebbe pronta. «Anche la politica deve fare un ragionamento su questo, coinvolgendo tutti gli attori della filiera risicola e chiamando ognuno a riflettere su cosa

non sta funzionando come dovrebbe b- conclude Stefano Greppi – Un aspetto su cui non sarebbe male se si soffermasse anche la campagna nazionale di informazione sul riso e divulgazione appena avviata dall'ENR».

