

FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
 Size: 6860 cm2 AVE: € .00
 Publishing:
 Circulation:
 Readers:



PASTA & RISO RISO



di **Leonardo Rastelli**

Le dimensioni e i trend del mercato dal 30.12.2018 al 29.12.2019



Totale Italia - fonte: Nielsen

up

- ▲ Le aziende sono sempre più impegnate sul fronte della **SOSTENIBILITÀ**
- ▲ Cresce il **PREZZO MEDIO** soprattutto in Area 2 e Area 4

OTTIMA PERFORMANCE PER LE SPECIALITÀ
 ▲ +7,6% A VALORE

Qualità fa rima con sostenibilità

Il 2019 è stato un anno all'insegna della maturità per il riso, il cui fatturato in Gdo è cresciuto grazie soprattutto all'aumento dei prezzi e alle scelte dei consumatori, che hanno orientato i loro acquisti su prodotti premium price, come il carnaroli e il basmati. Sbaglierebbe, tuttavia, chi prefigurasse un comparto privo di stimoli e in balia dei rinnovati timori legati ai flussi di riso dai paesi asiatici, destinati a ripercuotersi sui prezzi del prodotto italiano. Preoccupazioni su quest'ultimo fronte non mancano, ma le aziende continuano a investire su filiera e sostenibilità, mostrando di credere in progetti all'insegna della qualità, e su prodotti che valorizzano i classici come il Carnaroli o il binomio benessere/servizio. I retailer, dal canto loro, affollano uno scaffale dove la competizione sul prezzo si fa sentire e la Mdd gioca un ruolo di primo piano.

down

- ▼ Le aziende lamentano una **GESTIONE DELLO SCAFFALE** che non valorizza a sufficienza i prodotti a maggior valore aggiunto
- ▼ Il settore rischia di essere pesantemente condizionato dalle **IMPORTAZIONI** dai paesi asiatici

CALANO LE VENDITE DEL RISO BIANCO ARBORIO
 ▼ -4,0% A VOLUME

FOOD

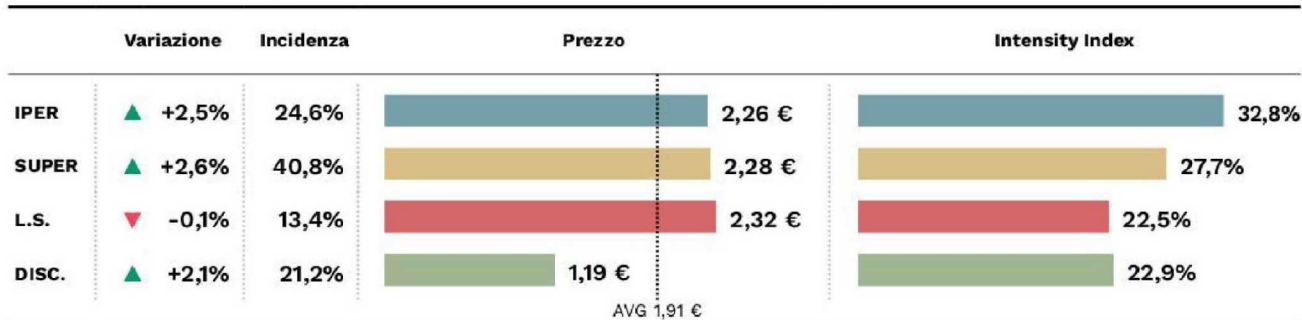
Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
 Size: 6860 cm2 AVE: € .00
 Publishing:
 Circulation:
 Readers:



DATI

Pasta & Riso · RISO

Incidenza a valore per Canale dal 30.12.2018 al 29.12.2019



Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a valore per Area dal 30.12.2018 al 29.12.2019



Totale Italia - Fonte: Nielsen

Incidenza a volume per Area dal 30.12.2018 al 29.12.2019



Totale Italia - Fonte: Nielsen

Dimensioni e trend dei segmenti dal 30.12.2018 al 29.12.2019

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Bianco	166.199.833	+0,1	87.050.109	-3,1	1,91	+3,3	26,1
Carnaroli	52.815.244	+5,8	22.470.747	+4,2	2,35	+1,6	31,9
Arborio	43.073.481	-1,6	22.050.656	-4,1	1,95	+2,6	32,0
Roma	15.877.594	-0,6	8.689.528	-3,8	1,83	+3,3	23,0
Originario	15.373.410	-9,4	13.150.792	-14,8	1,17	+6,3	16,5
Ribe	14.836.935	-2,8	8.937.245	-6,5	1,66	+4,0	22,9
Vialone nano	13.990.510	+0,5	6.548.199	+1,3	2,14	-0,8	13,7
Altre varietà	7.736.767	+3,3	3.816.556	+18,8	2,03	-13,1	28,3
S. Andrea	1.298.886	+7,8	605.487	+2,7	2,15	+5	19,1
Per destinazione d'uso	991.212	-21,1	668.025	-20,8	1,48	-0,4	25,5
Bianco padano	205.797	-27,5	112.871	-25,6	1,82	-2,5	35,5
Specialità	109.180.306	+6,7	55.466.081	+5,5	1,97	+1,1	23,9
Esotico	54.099.766	+6,1	26.586.967	+2,6	2,03	+3,5	15,9
Cottura Rapida	34.419.184	+17,3	22.043.276	14,8	1,56	+2,1	2,10
Integrale	20.661.356	-6,1	6.835.838	-8,1	3,02	+2,2	2,33
Parboiled	46.906.787	-0,8	26.508.609	-0,8	1,77	+0	33,7
Totale	322.286.926	+2,1	169.024.799	-0,1	1,91	+2,2	26,6

Totale Italia - fonte: Nielsen

FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
 Size: 6860 cm2 AVE: € .00
 Publishing:
 Circulation:
 Readers:



DATI

Pasta & Riso · RISO

Le performance nelle varie tipologie di format dal 30.12.2018 al 29.12.2019

	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. vol. %	Delta p.ti
A bassa intensità promo	7.090.240	+1,8	3.235.317	+0,4	2,19	+1,4	6,1	-2,3
Ad alta intensità promo	23.261.023	+3,0	10.369.576	+1,1	2,24	+2,0	40,0	-3,3
Gli stagionali estivi	12.521.778	+1,4	6.107.697	-0,7	2,05	+2,1	28,1	-1,4
I metropolitani	75.844.310	-0,3	36.112.121	-2,6	2,10	+2,3	27,0	-2,6
I leader di prezzo	33.907.268	+1,4	15.276.190	-0,2	2,22	+1,6	33,5	-3,9
I campioni del FMCG	34.054.678	+1,2	15.274.037	-0,7	2,23	+2,0	28,9	-2,9
I campioni del fresco	32.877.218	+1,1	14.616.964	-0,9	2,25	+2,0	29,1	-2,8
Gli anti stagionali estivi	8.721.499	+2,2	3.571.169	-0,1	2,44	+2,3	27,1	-0,7

Totale Italia panna e besciamella - fonte: Nielsen, Market*Track 4.0

Facts & Figures

Il mercato del riso nel 2019 registra una crescita prossima allo zero in termini di volumi veicolati dalla distribuzione italiana. Per contro, il fatturato pari a 322 mln di euro segna un +2,1% grazie a una dinamica dei prezzi in crescita, determinata da un aumento di quelli dei prodotti in promozione, un calo della pressione promozionale da (da 28,1% a 26,6%) e da una variazione del mix di scelta: i consumatori si sono indirizzati su prodotti con prezzo medio maggiore (carnaroli e riso esotico, soprattutto basmati, sono i segmenti più acquistati). “Tra i canali distributivi – rileva **Cristina Farina di Nielsen** – l’ipermercato ha guidato la performance a volume e in fatturato (nel 2019 sviluppa il 24,6% del fatturato del riso venduto in distribuzione con un trend nel 2019 pari a +2,5%); a seguire i supermercati, che hanno realizzato un trend a valore del +2,6 per cento. Anche il discount ha registrato una crescita in termini di fatturato

(+2,1% a valore), coprendo oggi il 21% del fatturato e il 31% dei volumi movimentati in tutta la distribuzione. Tuttavia, il trend dei volumi e delle confezioni vendute è in contrazione, principalmente a causa del calo del riso bianco. I segmenti in crescita nel discount sono invece sia il carnaroli che le specialità nelle sue due componenti: esotico (+2,4% a volume e +7,4% a valore) e rapida cottura (+17,1% a volume e +16,4% a valore)”. A livello geografico, le aree più performanti sono l’Area 2 e l’Area 4 (Nord Est e Sud). Nello specifico, la distribuzione moderna in Area 4 è la combinazione canali/area più performante nel 2019. “I trend dei segmenti in Area 4 seguono quanto succede a livello nazionale, ma in maniera un po’ amplificata: crescono molto il riso bianco e le specialità. Tuttavia, se ne caso delle specialità notiamo risultati positivi anche dei volumi, nel caso del bianco la crescita a volume si legge solo su carnaroli e arborio;

queste due varietà probabilmente cannibalizzano le vendite di tutte le altre varietà di riso bianco. La categoria nel suo complesso ha visto nell’ultimo anno a totale Italia una contrazione del livello di pressione promozionale, con differenze tra canali. Negli iper e super, dove quasi un terzo dei volumi sono venduti in promozione, il calo è stato importante (iper 32,8%, con una riduzione di 3,7 punti; super 27,7%, con una riduzione di quasi 3 punti). Il discount, invece, è l’unico che ha aumentato la pressione promo di +1,4 punti, arrivando al 23 per cento. “L’aspetto molto interessante del mercato è che, guardando al dato della distribuzione moderna e al trend del fatturato, il riso nel 2019 ha portato una crescita di valore attraverso le vendite di base. Ciò testimonia che anche in questa categoria l’alternativa di valore è riconosciuta dai consumatori e apprezzata, nonostante la minor presenza di promozioni a scaffale”.

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
Size: 6860 cm2 AVE: € .00
Publishing:
Circulation:
Readers:



● CONSUMI

⌚ Dalla tradizione alle tentazioni esotiche.

Si conferma forte il consumo di risi della tradizione (Vialone Nano, Carnaroli) presenti da sempre sulle tavole degli italiani. I risi integrali, aromatici e biologici stanno attirando sempre più l'interesse di clienti attenti al consumo di prodotti salutistici.

⌚ Il consumo si polarizza.

Si osserva una certa polarizzazione delle scelte dei consumatori: da un lato chi richiede prodotti a elevato contenuto di servizio poiché ha poco tempo e quindi ricerca soluzioni pratiche e veloci (come i risi pronti), dall'altro, il target che punta su referenze di alta gamma, in grado di offrire garanzie in termini di qualità, provenienza della materia prima e sostenibilità del prodotto.



● FILIERA

⌚ Nel 2019 la produzione italiana si è attestata sulle 915.000 t circa di riso lavorato:

234.000 t di riso di tipo tondo (per minestre), 429.000 t di tipo medio e lungo (per risotti: Carnaroli, Arborio, Vialone Nano, Roma, Baldo, Ribe e S. Andrea), 252.000 t di tipo lungo B (per contorni: Thaibonnet). Considerando le importazioni per circa 130.000 t, arriviamo a un volume di 1.045.000 t, di cui 400.000 t collocate in Italia, 525.000 sul mercato Ue (Italia esclusa) e 120.000 extra Ue.

⌚ È allarme per le importazioni in Europa del riso asiatico.

La cancellazione dei dazi sull'importazione di riso indica, a chicco lungo, da Cambogia e Myanmar, grazie alla clausola Eba (Everything but the arms, tutto tranne le armi), due anni fa aveva 'invaso' l'Europa di riso asiatico, arrivato a coprire oltre il 30% del totale import Ue. Da qui il drastico ribasso del mercato tricolore: nel 2018 il riso arborio italiano era precipitato da 70 a 30 euro al quintale.

⌚ La clausola di salvaguardia varata nel gennaio 2019 non aveva risolto il problema.

Per arginare le importazioni, anche a seguito delle violazioni dei diritti umani perpetrate in quei paesi, la Commissione europea ha reintrodotto per tre anni i dazi doganali al 17,5 per cento. L'import di riso indica dalla Cambogia è calato del 30% circa e il prezzo riconosciuto ai risicoltori è pian piano risalito. Tutto risolto? Niente affatto: i dazi riguardano il solo riso indica, per cui il Myanmar ha potenziato l'export verso l'Europa del suo riso arborio, deprimendo ovviamente il prezzo di quello italiano, sceso a inizio anno da 50 a 40 euro. Nel frattempo, l'import di riso japonica birmano è cresciuto del 300 per cento.

⌚ Dalle prese di posizione del governo al recente provvedimento della Commissione europea.

E così è cresciuta l'attesa per la decisione della Commissione europea sulla richiesta di reintroduzione dei dazi per i prodotti cambogiani, sollecitata di recente dalla Ministra Bellanova, dalle regioni interessate alla produzione risicola e dalle organizzazioni agricole (senza contare l'interrogazione ad hoc di Paolo Di Castro e altri 32 eurodeputati italiani). L'11 febbraio scorso la doccia fredda: la Commissione ha escluso proprio il riso dal provvedimento

ricordando la clausola di salvaguardia, che si applica solo al riso indica cambogiano. Nel frattempo, il Parlamento europeo ha dato il via libera all'import a dazio zero di 80mila ton. di riso lavorato, semilavorato e aromatico dal Vietnam.

⌚ Tutte le aziende dedicano alla filiera e alla sua rintracciabilità il massimo sforzo.

Ogni passaggio è monitorato: dall'azienda agricola associata alla partita di sementi, periodo di fioritura, di raccolta ed essiccazione, numero della cella di stoccaggio, video della risaia da cui proviene il riso, lotto e data di lavorazione, data di scadenza. Anche la blockchain viene in soccorso, permettendo di registrare le informazioni in modo sicuro, verificabile e immutabile.

⌚ Crescono gli accordi di filiera che, partiti da quelle più pregiate, si vanno allargando ad altre varietà di riso.

Le aziende affiancano gli agricoltori con progetti dedicati e protocolli di sostenibilità: razionalizzazione dell'uso dei pesticidi, adozione di metodi naturali integrati, rispetto dei diritti dei lavoratori e diminuzione dei costi di logistica.

FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
Size: 6860 cm2 AVE: € .00
Publishing:
Circulation:
Readers:



● EXPORT

⌚ Oltre la metà del riso prodotto in Italia è presente sui mercati internazionali.

Riso significa italianità, qualità, tradizione coniugata a innovazione, ma anche export: esportiamo un volume complessivo di 645.000 tonnellate di riso lavorato (62% del totale collocato), composto in massima parte di riso italiano.

I paesi dove esportiamo di più sono: Francia (123.000 t), Germania (111.000 t), Regno Unito (64.000 t), Belgio (33.000 t), Polonia (26.000 t) e Turchia (26.000 t).

⌚ Non solo l'Europa tra le destinazioni del riso italiano.

I mercati più importanti del Vecchio Continente si confermano uno sbocco irrinunciabile, tanto che alcuni player vi hanno insediato le loro filiali. Anche l'America settentrionale, l'Est Europa, i Paesi Arabi, il Far East e l'Australia sono al centro di strategie export sempre più mirate.

⌚ Un prodotto sempre più apprezzato.

I consumatori esteri sono sempre più attenti alla qualità e all'origine dei prodotti, premiando le aziende italiane che sappiano trasmettere i valori del brand: non solo la qualità e il contenuto di servizio, ma anche la trasparenza della filiera. Tra le varietà più ricercate, accanto al carnaroli, c'è il riso arborio, versatile e adatto alla preparazione di risotti e non solo.

● INDUSTRIAL

⌚ L'agricoltura di precisione coniuga minimo ricorso alla chimica e sostenibilità.

C'è chi applica un sistema di agricoltura di precisione che limita il ricorso alla chimica a ciò che è indispensabile per la terra e, grazie a una tecnologia sofisticata, consente di attuare una coltivazione sostenibile e a basso impatto ambientale.

⌚ Dalla lavorazione dipendono le peculiarità del riso.

La lavorazione del chicco incide sulle sue proprietà organolettiche: è il caso della sbiancatura a un solo passaggio, che gli conferisce un gusto più intenso, un colore più opaco e un'elevata capacità di assorbire i condimenti.



Una riseria di Riso Scotti

● PACKAGING

⌚ L'obiettivo è minimizzare l'impatto ambientale.

Il pacco di riso non può tralasciare i contenuti estetici (vedi la riproposizione di confezioni vintage per celebrare la propria storia), ma certo è che le aziende stanno sempre più investendo in direzione green. Spazio dunque alla riduzione della plastica e a pack più leggeri, realizzati utilizzando materiali riciclabili e incarti in cartoncino certificati Fsc.

⌚ La confezione resta un valido strumento per esaltare il prodotto.

Non mancano a scaffale i packaging che scommettono sull'assoluta

trasparenza, impattanti perché fanno vedere il prodotto, valorizzando le diverse varietà: una dichiarazione di qualità e affidabilità tesa anche a rassicurare il consumatore.



Riso Scotti lavorato e confezionato

FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
Size: 6860 cm2 AVE: € .00
Publishing:
Circulation:
Readers:



● TRADE

🕒 In uno scaffale affollato spicca la Mdd.

Quello dedicato al riso è uno scaffale nel quale i brand e le linee dell'industria di marca si confrontano con la rilevante incidenza della marca del distributore, che nel riso normale incide per il 35,5% a volume. Nel parboiled si attesta su livelli inferiori, pari al 25,1% a volume (fonte: Iri Tot. Italia i+s+lsp, anno 2019).

🕒 Le aziende lamentano una gestione non bilanciata...

Dal canto loro, le industrie di marca avanzano alcune critiche, a cominciare dal fatto che spesso i retailer puntano sulle referenze del segmento tradizione, erodendo spazio alle novità che si caratterizzano per contenuto di servizio, benessere e sostenibilità. Secondo alcuni player, portare valore a scaffale, in termini di prodotto e formato, è fondamentale per distinguersi.

🕒 ...anche sotto il profilo 'geografico'.

C'è anche chi rileva come, salvo eccezioni, soprattutto nel Centro-sud Italia i retailer si mostrino poco orientati all'innovazione, preferendo un'offerta statica e orientata alla commodity. Da qui la necessità di ripensare lo scaffale implementando progetti di category management che aggiornino la disposizione e l'offerta prodotto.

🕒 La leva promozionale, una necessità...

In un mercato piuttosto affollato e caratterizzato da una forte competizione di prezzo, le promozioni non si possono evitare, ma senza esagerare per non banalizzare la categoria. In questo senso, le aziende sottolineano che occorrerebbe valorizzare di più i benefici nutrizionali, la qualità e la versatilità del prodotto.

🕒 ...ma non per tutti

Secondo l'analisi di alcuni player, la leva promozionale è molto importante per le aziende di marca non specializzate, mentre

incide meno per aziende premium, scelte da un consumatore fidelizzato che si orienta su referenze di qualità elevata, meglio ancora se con filiera rintracciabile.

🕒 Il riso trova nel fuori casa uno sbocco sempre più importante.

Il riso, per la sua popolarità e la sua versatilità, trova nel foodservice un canale commerciale di peso crescente. Le aziende lo presidiano spesso con linee dedicate, che soddisfano le esigenze della ristorazione commerciale e collettiva – ma anche di quella gourmet – che hanno la necessità di utilizzare prodotti con performance eccellenti in fatto di preparazione e tenuta in cottura.

🕒 Le vendite online consentono maggiore copertura.

L'e-commerce è una leva alla quale le aziende del comparto riso guardano con interesse in una duplice chiave: da un lato, per proporre

a consumatori e professionisti una gamma completa, che non potrebbe trovare spazio a scaffale; dall'altro, per raggiungere aree non presidiate nei canali fisici.



● MARKETING

🕒 La tv si conferma uno strumento strategico.

La categoria riso storicamente ha trovato nella televisione, attraverso spot e sponsorizzazioni, un medium fondamentale per raggiungere il grande pubblico e comunicare i lanci di prodotto importanti.

🕒 I social contendono lo spazio ai media classici.

Anche altri media tradizionali, come la carta stampata e la radio, continuano a svolgere un ruolo di primo piano. Allo stesso tempo, anche in questo ambito i social media assorbono crescenti quote degli investimenti in comunicazione delle aziende.



FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
Size: 6860 cm2 AVE: € .00
Publishing:
Circulation:
Readers:



STRATEGIE

Premiumness, filiera e servizio, le leve per crescere

Il mondo del riso italiano sta cercando di reagire alla decisione della Commissione europea, che lo scorso febbraio ha escluso il riso dall'elenco di prodotti cambogiani sui quali ripristinare i dazi. Il provvedimento può essere bloccato da formale obiezione del Parlamento europeo o del consiglio. Nel frattempo, le aziende puntano innanzitutto sulla carta della qualità.

Firma di un assortimento premium impregiato da un packaging elegante e distintivo e da sempre tra i big player nelle regioni del Nord-ovest, **Riso Principe** ha archiviato un 2019 positivo, a dispetto dell'incerto andamento del mercato nel suo complesso. Con il 4,4% a volume è la terza marca in Area 1 Nielsen, mentre copre il 2,3% del mercato a livello nazionale. "Oggi il consumatore – spiega **Pierpaolo Pozzi, Direttore Commerciale di Riso Principe** – è alla ricerca di risi caratterizzati da una qualità premium reale e percepita e che sappiano rispondere ai bisogni di un nuovo consumatore sempre più attento alla qualità ed all'origine, informato, competente e socialmente responsabile, coniugando benessere e capacità di regalare nuove esperienze di gusto. In questo contesto, il prodotto più richiesto si conferma il Carnaroli, cresciuto del +4,7% a volume lo scorso anno: un prodotto che consideriamo una vera e propria specialità". Da qui è nata la decisione di sviluppare Carnaroli Selection, una nuovissima linea di forte distintività e con l'ambizione di trasformare una varietà di riso in una vera e propria 'categoria' declinabile in più tipologie così da arricchire l'offerta a scaffale del riso più venduto sul mercato. Il Carnaroli è disponibile in due referenze, Antica Lavorazione e

Qualità, packaging smart e blockchain sono le carte vincenti

Chicchi Giganti, entrambe confezionate in atmosfera protettiva, utilizzando un sacchetto in film trasparente/mattato 100% riciclabile e richiudibile. "Antica Lavorazione – spiega Pozzi – è un riso lavorato secondo il modello di sbiancatura a un solo passaggio, che mantiene integre qualità e proprietà organolettiche: il chicco è corposo e il gusto più intenso. Chicchi Giganti significa riso con una calibratura più elevata (2,1 mm vs la media di 17-18 mm), che garantisce un'ottima resa in cottura regalando risotti cremosi grazie al maggior apporto di amido". In tema di 'qualità che si vede', Pozzi tiene a rimarcare anche la linea integraleBIO, che integra in un solo prodotto un riso integrale in coltura biologica e che comprende Basmati, Rosso e Nero in pack da 500 g, anch'esso in cellophane trasparente sottovuoto. Il brand è attivo sia nel retail che nel food service, un canale che da solo sviluppa il 16% del fatturato.

E comincia a registrare interessanti riscontri anche dall'export, grazie all'italianità e alla tipicità dei prodotti e al packaging che permette di vedere e quindi valorizzare il prodotto. In un mercato stabile, **Curtiriso** continua la sua crescita. "Le varietà da risotto – analizza **Angelo Lonati, Direttore Commerciale e Marketing di Curti**, parte del colosso Euricom – restano sostanzialmente stabili. Quella che evidenzia un andamento in crescita è il Basmati". Dedicata a

questa varietà è Sharsid Overseas, società del Gruppo creata nel 2017 per presidiare la delicata filiera del basmati e fornire formazione ad hoc ai coltivatori. "Mantengono salde le loro posizioni i risi della tradizione: Carnaroli, Arborio, Ribe e Originario. I risi etnici e gli integrali continuano le loro buone performance, dimostrando come siano ormai entrati nell'uso comune della nostra cucina". L'azienda mostra una forte sensibilità verso l'ambiente che, anche sulla scia del crescente interesse del mercato, l'ha spinto ad "accelerare l'implementazione del concetto di sostenibilità, ottenendo le certificazioni Iso 14001 e la certificazione Carbon Footprint". Inoltre, Curti ha realizzato un impianto di debiotizzazione utile a sanificare il riso senza ricorrere a prodotti chimici e con l'utilizzo di sola CO2 di origine naturale. Venendo ai prodotti, una peculiarità dell'assortimento Curtiriso è senza dubbio il formato esclusivo composto da due mattonelle sottovuoto da 500 g, contenute all'interno di un unico astuccio da 1 kg in cartone. Un pack

continua a pagina 130



Angelo Lonati, Direttore Commerciale e Marketing Curti

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
Size: 6860 cm2 AVE: € .00
Publishing:
Circulation:
Readers:



PLAYER

segue da pagina 129

che consente un utilizzo più razionale e una conservazione più comoda del prodotto. E la distribuzione? "Accanto alla Gdo, osserviamo che il consumo extradomestico sta registrando buone performance e quindi è per noi un canale imprescindibile, che presidiamo con prodotti e confezioni dedicati". L'azienda è attiva anche nell'export, soprattutto in ambito Ue e nella veste di Mdd partner.

Riseria La Pila ha chiuso il 2019 con un +8% a volume e a valore e, grazie anche alla qualità eccellente del raccolto, quest'anno conta di crescere a doppia cifra: i driver d'acquisto per chi sceglie i prodotti dell'azienda veneta sono il riso Igp, il riso Classico e la filiera certificata e verificabile. Nel 2019 l'azienda ha lanciato la linea del riso Classico, ottenuto da sementi originali e non dalle tante alternative. Il disciplinare del riso Classico ha severi parametri da rispettare, tra i quali un limite di seminabilità per ettaro, al fine di non esaurire i terreni con lo sfruttamento intensivo. "In questi anni – afferma **Roberto Marano, Responsabile Commerciale e Marketing** – abbiamo portato sul mercato dapprima il riso in sacchetti



Roberto Marano, Responsabile Commerciale e Marketing Riseria La Pila

in Atm e poi, anticipando di anni la blockchain, il sistema di verifica della rintracciabilità di filiera certificata. Per noi filiera e ricerca agronomica sono attività fondamentali che svilupperemo nel 2020. Anche le certificazioni sono indispensabili per chi come noi produce le Mdd premium del trade". Riseria La Pila gestisce la Gdo in buona parte direttamente e per il resto con una rete vendite di plurimandatari. Marano rileva che, salvo rare eccezioni, in molte zone del centro-sud, category e buyer non mostrano grande volontà di innovare gli scaffali. "Ciò si scontra con le vendite online e al dettaglio che sviluppiamo sui medesimi territori: segno che da parte del consumatore c'è un interesse che non è soddisfatto dal trade moderno". E gli altri canali? Il foodservice è coperto solo per appalti in cui sia richiesto riso Igp o Classico, l'HoReCa vale circa l'8% del fatturato con un trend positivo, l'e-commerce si ferma al 2% ma è di supporto nelle aree in cui la distribuzione fisica non arriva. "All'estero lavoriamo in Europa, Canada, Australia, Giappone. I prodotti sono venduti per lo più alla ristorazione di qualità e nei negozi specializzati in prodotti italiani di pregio. Più interessante è lo sviluppo della Mdd Premium sull'Igp con alcune supercentrali europee."

Riseria Campanini ha archiviato il 2019 con una crescita a volumi in doppia cifra, di cui hanno beneficiato in particolare i risi bianchi per risotto. "Stiamo preparando attività di marketing e commerciali per aumentare la distribuzione in Italia e all'estero", commenta **Renato Campanini, contitolare dell'azienda** con i fratelli Erino e Tiziana, sottolineando che la qualità e l'origine italiana dei risi (eccetto il basmati) sono due importanti driver di sviluppo. L'assortimento copre tutte le varietà

di riso: al vialone nano, arborio e carnaroli si affiancano i risi aromatici (venere, basmati, ecc.), biologici e integrali. "A febbraio – afferma **Caterina Campanini, quarta generazione in azienda** – abbiamo lanciato il primo riso biologico semilavorato certificato blockchain. Già al momento della scelta a scaffale, i nostri clienti possono controllare l'origine del riso, le certificazioni e il sistema di controlli e analisi effettuato su ogni lotto. La sfida per il futuro è di estendere l'applicazione di questa tecnologia ad altri risi biologici e convenzionali". L'azienda approccia la Gdo puntando sui plus della qualità e della garanzia di italianità dei risi. "Siamo un partner affidabile che vuole fare della propria identità la vera premiumness", sottolinea Caterina Campanini. C'è spazio anche per l'export, che rappresenta circa il 20% del fatturato ed è un fiore all'occhiello dell'azienda. "L'area che ci inorgoglisce di più è l'America settentrionale – conferma Renato Campanini – dove siamo presenti dal 1960 con crescente soddisfazione".



FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
 Size: 6860 cm2 AVE: € .00
 Publishing:
 Circulation:
 Readers:



Pasta & Riso • RISO

RISO GALLO

Il big player punta sull'agricoltura sostenibile

Lo scorso anno il mercato del riso ha visto confermata la leadership di Riso Gallo, con una quota del 20% a valore (fonte: Nielsen, dic. 2019). "Il riso tradizionale rimane stabile - commenta

Marco Devasini, Direttore Marketing

Riso Gallo - mentre si registra una crescita nei risi esotici e sterilizzati in busta, con un incremento a doppia cifra. Quest'ultimo segmento ha visto una presenza sempre più forte di Riso Gallo che, con il lancio di Bontà Pronte, ha rivitalizzato l'offerta e arricchito la presenza a scaffale". Il mercato si sta orientando verso soluzioni di servizio o prodotti premium per i quali sono molto apprezzati la provenienza italiana, la garanzia di filiera e la sostenibilità. Riso Gallo è stato il primo brand della categoria ad aver intrapreso la produzione di riso da agricoltura sostenibile e a proporla in Gdo già a fine 2018. "Una vera rivoluzione per il settore e un primo traguardo di un

importante percorso di Csr aziendale", sottolinea Devasini. L'impegno di Riso Gallo prosegue con il lancio di due nuovi risi: Carnaroli Rustico e Blond Rustico, i due prodotti di punta del portafoglio Gallo hanno quindi una versione 100% sostenibile. Coltivati secondo i principi dell'agricoltura sostenibile nella zona della Lomellina a pochi km dall'azienda, lavorati a pietra con un'abrasione gentile per conservare tutto il gusto e le proprietà del chicco, utilizzando solo energia da fonti rinnovabili e confezionati con plastica monomateriale, riciclabile al 100% e cartoncino certificato Fsc. Un progetto integrato per una filiera certificata da Friend of the Earth. "Siamo i primi a farlo e vorremmo che questa scelta responsabile venisse sposata anche dal trade", dice Devasini. Riso Gallo privilegia già da anni, ove possibile, l'uso di riso coltivato in Italia e in passato ha promosso accordi di

filiera per le varietà più pregiate e consumate in Italia:

Carnaroli, Arborio, Ribe e Riso Venere. Per il 2020 l'azienda ha previsto un allargamento dei prodotti con filiera garantita che comprende anche il Basmati proveniente da India e Pakistan, grazie a contratti stipulati con agricoltori locali e controlli a tutela dell'ambiente, dei lavoratori locali e dei consumatori italiani. Un'altra novità è il Cous Cous integrale a base di riso: i "chicchiricchi di fantasia" sono così disponibili in due ricette: Riso Integrale, mais e grano saraceno o Venere Integrale, mais e ceci. Rispetto alla versione tradizionale, i granelli del Cous cous di Riso Gallo sono ottenuti con farine di riso e cereali senza glutine, adatte quindi a tutti.



	Bonifiche Ferraresi	Colussi Group	Curti	Riseria Campanini	Riseria La Pila
Fatturato 2019 (€)	78,6 mln (tot. gruppo 2018)	305 mln (tot. gruppo 2018)	165 mln	circa 7 mln (tot. az.)	4,4 mln (tot. az.)
Marchi	Le Stagioni d'Italia, Zorzi dal 1828	Colussi, Misura, Sapori, Flora e Agnesi	Curtiriso	Riseria Campanini, Didonato dal 1929, Riso di Molinella	La Pila, Riso del Vo', Torre Scaligera
Canali	Gdo 81%, Horeca 9%, Grossisti, E-commerce, Altro 10%	Gdo 94%, Normal trade 6%	Gdo, Foodservice, Discount, Mdd	Gdo 60%, Ingrosso 30%, Horeca 10%	Gdo 82%, Horeca 8%, Normal trade 7%, Estero 3%
Top SKU	 Riso Carnaroli Le Stagioni d'Italia	 Riso Flora Classico	 Curtiriso Carnaroli 2x500 g	 Riso Vialone Nano	 Riso Nano Vialone Veronese Igp

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
 Size: 6860 cm2 AVE: € .00
 Publishing:
 Circulation:
 Readers:



RISO SCOTTI

Una limited edition del Carnaroli per i 160 anni

“La categoria riso mantiene un forte contenuto di tradizione e continua a sviluppare in quell’ambito, che pure ha un andamento flat, la fetta più importante dei consumi. Nel contempo, il comparto si sta rinnovando per seguire i trend di consumo”, afferma **Umberto Rovati, Marketing Manager di Riso Scotti**, che lo scorso anno ha registrato risultati positivi perchè ha saputo “capitalizzare sui segmenti più performanti e di valore, come il Carnaroli, che si conferma un cavallo di battaglia, tanto da aver registrato una crescita a valore del +9,3% e a volume del +15%”. Non a caso, l’azienda ha aperto il suo 160° anno con una limited edition del suo Carnaroli, che coniuga tre plus: l’origine esclusivamente da risaie lombarde, la lavorazione a pietra

e i 18 mesi di invecchiamento, per valorizzare al meglio la qualità del prodotto. Scotti ha lavorato anche sul packaging, recuperando tre iconiche confezioni in cartoncino degli anni ’50 da collezionare: ogni quattro mesi è in programma il lancio dello stesso riso ‘vestito’ in modo diverso. L’azienda pavese è cresciuta anche in altri segmenti importanti, dal parboiled alle linee benessere. Un esempio è l’Integrale 10 minuti, che coniuga qualità e contenuto di servizio. “Anche i risi evoluti ci stanno dando notevoli soddisfazioni




– sottolinea Rovati –. Penso alla linea Basmati: i consumatori hanno imparato a conoscerla, premiando anche la versione integrale, che si colloca nell’area salute-benessere. Quest’anno lanceremo il nuovo Riso 8% Fibre con riso integrale, segale, farro e grano saraceno, pensato proprio per soddisfare un bisogno specifico. Senza contare il successo

ormai consolidato di Gran Nero e Gran Rosso. Per noi è sempre più importante offrire risi di qualità che intercettino i bisogni del consumatore e, nel contempo, raccontare com’è fatto il prodotto, la sua origine e le sue peculiarità”. Grande attenzione è riservata anche alla sostenibilità della filiera del riso italiano:



Umberto Rovati, Marketing Manager di Riso Scotti

Riso Scotti ha lanciato Riso prima di tutto, un progetto che, coinvolgendo innanzitutto gli agricoltori, mira a valorizzare il mondo del riso e i suoi protagonisti. “L’obiettivo è condividere con i coltivatori i problemi, le idee e le migliori soluzioni per sostenere la loro attività. A tal fine ci affiancano gli esperti agronomi della Sata”. Sul fronte commerciale, l’azienda è molto attiva non solo nel retail, ma anche nel foodservice/Horeca, con prodotti che rispondono alle specifiche necessità in fatto di qualità e prestazioni in cottura degli operatori, e naturalmente nei mercati internazionali, con la presenza in oltre 80 paesi e con importanti progetti in corso in Sud America, Usa, Est Europa e Paesi Arabi. Anche l’e-commerce è seguito con interesse e, al momento, viene gestito dalla piattaforma www.risoscotti.biz.

	Riso Gallo	Riso Principe	Riso Scotti
Fatturato 2019 (€)	112 mln (tot. az.)	5,9 (tot. az. 2018)	183 mln (tot. az. 2018)
Marchi	Riso Gallo, Blond, Inverni	Riso Principe	Riso Scotti con i brand: I Classici, Oro, Gli Integrali, Sapori & Emozioni (risi etnici e aromatici), 10 Minuti, Benessere a Tavola, Buon Idea Risotto, 8% Fibre
Canali	Gdo 80%, Horeca 20%	Gdo 80%, Foodservice 20%	Gdo 77%, Foodservice 23%
Top SKU	 Blond Risotti	 Riso Carnaroli Chicchi Giganti	 Carnaroli

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
 Size: 6860 cm2 AVE: € .00
 Publishing:
 Circulation:
 Readers:



Pasta & Riso · RISO

BONIFICHE FERRARESI

Le Stagioni d'Italia scommette sulla tipicità

In un contesto che registra l'affermazione dei risi etnici, vede il successo delle referenze premium ed è caratterizzato da una forte presenza della Mdd, Bonifiche Ferraresi ha deciso di scommettere, con il suo brand Le Stagioni d'Italia, sulle referenze tipiche della cultura risicola italiana. A cominciare dal Carnaroli.

Sottolinea **Antonio Posa, Direttore Commerciale e Marketing** dell'azienda: "La sfida è dare valore al prodotto. Per questo puntiamo su alcuni concetti-chiave: il primo è biodiversità. Stiamo recuperando risi antichi italiani che, anche a causa di politiche agroindustriali poco avvedute, sono andati perduti o sono stati relegati in

nicchie superspecializzate. Penso ai risi colorati, i cui test ci stanno dando risultati eccezionali, che contiamo di lanciare a partire dal prossimo anno". Altri valori fondanti sono la filiera, il rispetto dell'ambiente, l'economia circolare. Bonifiche Ferraresi si avvale di 7mila ettari, di cui circa 600 coltivati a riso e ha stretto un accordo strategico con Coldiretti.

"Questo ci permette di applicare un sistema di agricoltura di precisione che limita il ricorso alla chimica e, attraverso una tecnologia sofisticata, di attuare una coltivazione sostenibile e a basso impatto ambientale. La stessa attenzione va al processo industriale, al pack e al trasporto.

La riseria è letteralmente nelle risaie e garantisce una filiera cortissima". Tutto ciò senza dimenticare la grande tradizione risicola della Bassa Ferrarese, che si traduce nella valorizzazione dell'Igp e delle referenze più vocate di quella terra, come Carnaroli, Baldo, Arborio. Il brand Le Stagioni d'Italia è distribuito in Gdo da poco più di un anno e ha raggiunto circa 30 punti di distribuzione ponderata. Bonifiche Ferraresi, che è anche Mdd partner per insegne quali Conad, Coop e Bennet, quest'anno conta di presidiare anche foodservice e Horeca, anche se il focus resta la distribuzione moderna.

NOVITÀ



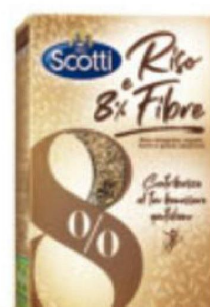
Riseria Campanini
Riso Biologico semilavorato
tracciato con tecnologia
Blockchain



Riso Gallo
Riso Rustico da Agricoltura
Sostenibile



Riso Principe
Carnaroli Selection



Riso Scotti
Riso 8% Fibre

Plus	Origine, sistema di controlli e analisi effettuati su ogni specifico lotto, garantiti con tecnologia innovativa	Coltivato secondo i metodi dell'agricoltura sostenibile e lavorato a pietra per garantire un'abrasione più gentile del chicco, che conserva così tutte le sue proprietà organolettiche	La nuova linea si compone di due referenze: Antica Lavorazione è un riso dal chicco corposo e dal gusto intenso; Chicchi Giganti (calibro 21) è adatto per risotti gourmet/stellati	Il mix di riso integrale, segale, farro e grano saraceno aiuta ad assumere la corretta quantità di fibre giornaliere. Ideale come primo piatto, per zuppe e minestre, come insalata fredda o contorno
Posizionamento	Premium	Premium	nd	Premium
Distribuzione ponderata	nd	nd	nd	nd
In commercio da	Febbraio 2020	Febbraio 2020	Gennaio 2020	Gennaio 2020
Formato	1 kg	850 g	500 g	500 g

FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
Size: 6860 cm2 AVE: € .00
Publishing:
Circulation:
Readers:



COLUSSI

Packaging green per Riso Flora

“Flora chiude il 2019 con una quota a volume del 16,6% nel riso parboiled, riaffermandosi terzo player del mercato: riso Flora Classico si conferma il primo Ean venduto nel mercato del riso confezionato (fonte: Iri anno 2019 vendite in volume tot. Italia i+s+lsp)”: sintetizza così le performance del brand **Cristina Lupattelli, Direttrice Marketing di Colussi Group**. Il segmento parboiled ha invertito il trend degli ultimi anni ed è tornato positivo. Riso Flora vi opera con due referenze: “Flora Classico un

riso versatile, dal colore ambrato, con una straordinaria tenuta di cottura e adatto a tutte le ricette, e Flora Bell’insalata, il riso che grazie ai suoi chicchi dorati e affusolati è ideale per la preparazione di insalate estive o piatti freddi”. Flora è presente anche nel segmento benessere con una referenza integrale e due a base di mix di risi integrali. Quanto al primo, Lupattelli sottolinea che, grazie all’innovativo metodo di lavorazione Flora, il riso diminuisce notevolmente il tempo di cottura

rispetto a un classico integrale, permettendo comunque alle vitamine di rimanere fissate al chicco”. Il 3 Risi Flora è un mix molto versatile che unisce l’Integrale Parboiled, il riso Basmati Integrale e il riso Rosso Integrale. Flora Riso e Semi, dal canto suo, fonde il gusto di Riso Integrale Parboiled, Riso Rosso Integrale e Quinoa Nera con semi di girasole e di zucca. “L’innovazione riguarda anche il packaging – conclude Lupattelli –: da fine 2019 tutta la gamma di Flora Parboiled e la referenza integrale si presentano sul mercato con l’incarto certificato Fsc”.

BUYER

Maiora, il riso private label vale il 26% del mercato

In **Maiora - Despar Centro Sud**, realtà distributiva attiva in Puglia, Basilicata, Campania, Calabria e Abruzzo, la categoria del riso rappresenta lo 0,60% del totale Lcc. “Nell’ultimo anno – afferma **Donato Milillo, Buyer Grocery** – le tre principali sottocategorie (Bianco, Parboiled e Specialità) hanno registrato in Maiora delle performance positive, di gran lunga superiori alla media del mercato di riferimento. Il Carnaroli e il Ribe si confermano mercati trainanti dell’intera categoria. Registriamo tassi di crescita molto interessanti anche nella tipologia di riso a cottura rapida (+28%) e a specialità esotica (+19%). Di contro, si evidenzia una crescita più contenuta rispetto agli anni precedenti nel segmento integrale”. Il retailer è attento anche alla gestione dello scaffale. “Nell’ambito della revisione della space allocation, stiamo implementando nuovi modelli di layout che diano priorità al



Donato Milillo, Buyer Grocery



segmento, piuttosto che alla marca”. Sul tema sempre attuale delle promozioni, Milillo fa notare che “dipende molto dai segmenti: in media la categoria ha una pressione promozionale compresa tra il 25% e 30%. Un dato sicuramente da evidenziare è la riduzione dell’efficacia in promo, sia in Maiora che, in generale, nel mercato di riferimento”. La marca del distributore, dal canto suo, sta registrando performance interessanti. “La Mdd, con un contributo al margine superiore di circa 6 punti rispetto alla media ha una quota a valore del 26% sull’intera categoria. Cresce soprattutto nel segmento delle specialità dove, tra l’altro, è stato da poco ampliato l’assortimento, con l’inserimento di altre tre nuove referenze nel segmento della cottura rapida”, conclude Milillo.

FOOD

Date: 30.03.2020 Page: 124,125,126,128,129,
Size: 6860 cm2 AVE: € .00
Publishing:
Circulation:
Readers:

PASTA E RISO		
Le dimensioni e i prezzi del mercato in vigore al 30/03/2020		
VALORE A BOLLE	VALORE A BOLLE	PREZZO MEDIO
322.286.926 C	169.024.799 kg	1,91 €/kg
A +2,3%	Y -0,3%	A +2,2%

up	Qualità fa rima con sostenibilità	down
• L'azienda ha investito in nuove tecnologie per migliorare la qualità dei prodotti e ridurre i consumi energetici.	• L'azienda ha investito in nuove tecnologie per migliorare la qualità dei prodotti e ridurre i consumi energetici.	• L'azienda ha investito in nuove tecnologie per migliorare la qualità dei prodotti e ridurre i consumi energetici.
• L'azienda ha investito in nuove tecnologie per migliorare la qualità dei prodotti e ridurre i consumi energetici.	• L'azienda ha investito in nuove tecnologie per migliorare la qualità dei prodotti e ridurre i consumi energetici.	• L'azienda ha investito in nuove tecnologie per migliorare la qualità dei prodotti e ridurre i consumi energetici.
• L'azienda ha investito in nuove tecnologie per migliorare la qualità dei prodotti e ridurre i consumi energetici.	• L'azienda ha investito in nuove tecnologie per migliorare la qualità dei prodotti e ridurre i consumi energetici.	• L'azienda ha investito in nuove tecnologie per migliorare la qualità dei prodotti e ridurre i consumi energetici.

INSALATA DI RISO "LA CLASSICA"

AZIENDA

Gastronomia Toscana Spa

DESCRIZIONE

L'insalata di riso, preparata con verdure miste, wurstel e prosciutto cotto, è un prodotto **perfetto per essere gustato nel periodo estivo**. Essendo un piatto freddo non necessita di essere scaldato, pertanto questo e il resto dei prodotti della nuova linea di Gastronomia Toscana sono dei veri e propri piatti on the go. **La gamma comprende altre ricette sfiziose a base di verdure, legumi e una con tonno**: Insalata di farro "La Ricca", Cous cous "L'Esotico", Pasta fredda "La Gustosa" e Insalata di bulgur "La Vegana".

PACKAGING

Dato che spesso si mangia prima con gli occhi che con la bocca, **la vaschetta completamente trasparente mette in risalto il contenuto**. La pellicola di chiusura si asporta facilmente tirandola da una estremità. Il **prodotto è dotato di coperchio che include una forchetta** sigillata in un sacchettino per salvaguardarne l'igiene. Tutti i materiali impiegati nel packaging sono di **plastica 100% riciclabile**. Il nuovo marchio 'Fratelli Tempestini' riporta il cognome della famiglia, da sempre alla conduzione dell'azienda.

CATEGORIA MERCEOLOGICA

Piatti pronti freschi

TARGET

Eterogeneo, tutta la famiglia. Prodotti ideali da portare nella borsa frigo per un pic-nic, in spiaggia o per chi lavora e vuole fare una pausa pranzo veloce. Inoltre, i piatti possono essere proposti come finger food per un aperitivo.



IL LANCIO



5 REFERENZE



FORMATO
Monoporzione
da 300 g



DA
APRILE 2020

www.gastronomiatoscana.it