

Gli Stati generali del consumo di riso in Italia. I giovani guardano ai piatti unici e ai dolci di riso. Driver nelle scelte dei consumatori non solo il prezzo ma nuove ricette, informazioni e origine certificata

09.06.2023

(Adnkronos) - Ente Fiera di Isola della Scala, Consorzio Tutela IGP Riso Nano Vialone Veronese e Ente Nazionale Risi delineano il futuro del comparto risicolo

Verona, 09.06.2023 All'interno di piatti unici, snack e dolci di riso. Questo è il futuro del riso per i consumatori italiani, soprattutto tra i giovani che si dicono intenzionati ad incrementare la dieta a base di 'oro bianco'. Consapevoli della sua salubrità ma in attesa di nuove ricette e di ispirazioni per essere 'conquistati'. A delineare le tendenze future del comparto risicolo, questa mattina, a Isola della Scala (Verona), 'Gli Stati generali del consumo di riso in Italia'. L'Osservatorio nazionale voluto da Ente Fiera di Isola della Scala, Consorzio di Tutela della I.G.P. Riso Nano Vialone Veronese e Ente Nazionale Risi, ha presentato una nuova ricerca di mercato, realizzata nell'ultimo mese appositamente per fare il punto sul settore, alla luce del crollo della produzione negli ultimi sei mesi (-17% dovuto anche alla perdita di 26 mila ettari di superficie per siccità e 8 mila ettari per abbandono) e dei consumi (-27% dei trasferimenti). Così come dell'aumento dei prezzi, delle nuove tendenze dei consumatori e delle scelte della grande distribuzione. Un focus che ha riportato l'attenzione sul ruolo delle nuove generazioni e del packaging come strumento di comunicazione.

Da quanto è emerso, risotto e sushi, che dominano il consumo in cucina e fuori casa, hanno già raggiunto il loro apice e sono pronti a lasciare il posto ad altre pietanze come sformati, piatti unici salutari con carboidrati a basso indice glicemico, paella e torte light. Quali le leve da spingere? A fare da driver nella scelta dei consumatori, alle prese tra differenti qualità di prodotto e brand, ci sarebbero: suggerimenti per nuove ricette e informazioni chiare, tra cui la certificazione che attesta l'origine italiana del prodotto. L'attenzione all'etichetta e alla sostenibilità infatti è alta, ma poi, a scaffale, difficile da focalizzare. Gli italiani vogliono essere facilitati, informati e ispirati, si 'fidano' del prodotto riso ma vorrebbero vederlo sotto una luce nuova.

Numerosi gli spunti emersi per produttori e venditori. L'appuntamento, dedicato agli stakeholder del settore, ma anche alle aziende che intravedono nel loro futuro l'uso del riso e dei suoi derivati per nuove produzioni, si è tenuto al Palariso Zanotto di Isola della Scala.

Protagonisti del talk Patrizia Martello, Sociologa dei Consumi e Docente di Ricerca Sociale all'Università di Milano e di Venezia; Cosimo Finzi, Direttore AstraRicerche; Roberto Magnaghi, Direttore Generale Ente Nazionale Risi; Marina Bassi, caporedattrice GdoWeek e MarkUp; Barbara Ganz, giornalista Il Sole 24 Ore.

Dopo l'edizione zero dello scorso anno, prosegue il monitoraggio dei dati sul consumo di riso in Italia. Sotto la lente di ingrandimento di AstraRicerche le scelte degli italiani, così come le aspettative su uno dei prodotti base della dieta mediterranea. Una fotografia del mercato e dei lifestyle trends a otto mesi dalla prima indagine, così come degli scostamenti significativi 2022-2023.

Un'analisi attenta e accurata delle tendenze dei consumatori che restituisce una immagine della società attuale, di come sta cambiando, con una visione nel medio lungo periodo che può aiutare produttori, distributori e venditori a delineare nuove strategie per sostenere il comparto e rimettere in moto i consumi. Il settore del riso sta vivendo un momento storico, una stagione spartiacque. Anche alla luce delle scelte della GDO, che sta ripensando tutti i suoi assortimenti per creare valore e nuove occasioni 'esperienziali', per superare il limite del prezzo. Opportunità per l'intera filiera risicola.

“Abbiamo fortemente voluto la nascita di questo Osservatorio proprio per dare al comparto risicolo degli strumenti per affrontare le sfide presenti e future – spiega l'amministratore unico di Ente Fiera Isola della Scala Roberto Venturi–.Stiamo assistendo ad una trasformazione delle abitudini degli italiani ed essere in grado di

analizzare annualmente trend e andamenti di mercato significa essere in grado di anticipare le scelte dei consumatori”.

“Dobbiamo capire in cosa la nostra filiera deve investire per conquistare soprattutto il mondo dei giovani consumatori di riso sempre più aperti a nuove esperienze, anche nel food. La strada è tutta in salita- interviene Roberto Magnaghi Direttore Generale di Ente Nazionale Risi -. Sembrerebbe semplice avendo a disposizione un prodotto fatto di storia, di tradizione e salubrità. Ciò, però, non è forse più sufficiente. Dobbiamo allora interrogarci sui gusti, sui desideri, sulle attese di chi consuma riso e in questo senso la ricerca che oggi viene presentata ci fornisce spunti assai rilevanti”.

“Il territorio veronese è grande produttore ma è anche terra di tradizioni legate al chicco bianco – afferma il presidente del Consorzio di Tutela della IGP Riso Nano Vialone Veronese Renato Leoni -. Alla luce del crollo delle vendite e dei consumi, è necessario che i nostri Enti supportino gli imprenditori, offrendo uno sguardo nuovo in grado di cavalcare il cambiamento. Ed è quello che ci dicono anche i numeri, dobbiamo conquistare i giovani, proporre nuovi piatti e idee a partire dal packaging, offrire occasioni di rilancio di un prodotto che non conosce epoche e stagioni. A maggior ragione, questa ricerca è importante perché permette di conoscere e individuare in modo mirato i 'nuovi' consumatori e, quindi, di investire con maggiore efficacia nella promozione, in particolare laddove il riso IGP non è ancora conosciuto. Una visione che non si limita alla dimensione locale e nazionale, ma che vuole esplorare nuovi mercati internazionali”.

L'analisi del consumo in Italia 2023

Il 60% degli italiani dichiara di consumare riso a casa almeno una volta alla settimana: c'è grande spazio di crescita per questo alimento. La frequenza di consumo tra le mura domestiche è maggiore tra le donne (66% ogni settimana, contro il 54% degli uomini), tra i 25-34enni (69%), nelle famiglie con 4 o più componenti (63%) e cresce lievemente al crescere della classe socio-economica. La passione per il risotto cresce con l'età, così come quella per l'insalata di riso; il sushi è fortissimo tra i 18-34enni (terza modalità di preparazione in questa fascia di età) e il poké è la quarta voce per i 18-24enni e la quinta per i 25-34enni. Un aspetto positivo è l'elevata varietà di modalità di consumo prese in considerazione dai 25-34enni. E il futuro? A destare particolare interesse nei consumatori sono ripieni, sformati, al forno (26.8%), torte al riso, dolci di riso (23.9%), piatti unici come paella, tiella riso patate e cozze (23.2%), riso alla cantonese (21.4%), snack salati (arancini/e, supplì 20%) mentre molto limitate sono le possibilità di crescita ulteriore per il risotto (3.2%). Negli ultimi sei mesi il 10.3% degli intervistati ha diminuito il consumo (la metà per motivi economici). Quasi tre italiani su quattro hanno percepito l'aumento dei prezzi del riso. Il futuro sembra comunque roseo: solo il 5% ha affermato di voler ridurre il consumo di riso nei prossimi cinque anni mentre ben il 42.6% ha intenzione di aumentarlo (in particolare si conferma la forza del prodotto tra i 25-34enni). I drivers per incentivare l'acquisto di riso sarebbero: suggerimenti per ricette nuove/originali (52.5% - in particolare per i 45-65enni e per le donne) e l'informazione, la conoscenza di varietà/tipi meno noti ma dal gusto interessante. Ben sette italiani su dieci ritengono importante (58.9%) o determinante (11.0%) la presenza del marchio che certifica l'origine italiana del prodotto.