



ENTI | 10 giugno 2023, 15:54

Il futuro del riso in un talk a Isola della Scala

Ente Fiera di Isola della Scala, Consorzio Tutela IGP Riso Nano Vialone Veronese ed Ente Nazionale Risi hanno delineato il futuro del comparto risicolo nel corso della tavola rotonda 'Gli Stati generali del consumo di riso in Italia'.



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, ieri mattina, a Isola della Scala, **'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



IN BREVE

martedì 20
A Verona deb
ottobre la fier
cosmesi

lunedì 19 g
Il GAL Baldo-
rinna l'impe
confronti del

lunedì 12 g
Patrimonio st
infrastrutture
focus in Gran

ArtVerona, la
edizione torna
Veronafiere di
ottobre

lunedì 05 g

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 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.

Sono intervenuti anche l'amministratore unico della Fiera di Isola della Scala **Roberto Venturi**, il sindaco di Isola della Scala **Luigi Mirandola**, il vicepresidente del Consorzio per la Tutela del Riso Nano Vialone Veronese **Gabriele Ferron**, il presidente di Ente Nazionale Risi **Paolo Carrà**, i consiglieri regionali **Stefano Valdegamberi** e **Alberto Bozza** che ha presentato l'iniziativa di legge regionale per la tutela delle eccellenze enogastronomiche.

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.

L'analisi delle tendenze dei consumi di riso, presentata questa mattina, ha restituito una immagine, di come stiano cambiando gli usi, 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.

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, suppli 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.

Marmomac 2023
già i motori

lunedì 29 novembre
Torna Founda
Open Factory
l'innovazione
supporto del
settore

mercoledì 1 dicembre
Bardolino sen
"smart": arriva
centro la fibra
Mynet

venerdì 19 novembre
Ingegneria e U
insieme per si
"intelligenti"

venerdì 12 novembre
Wine to Asia :
debutto con il
grande padigl
tricolore mai :
in Cina

giovedì 11 novembre
ENGIM Veron
compie 20 ann
