

Consumi, tendenze, Tea: va in scena il riso del futuro



Millennials, Generazione Z e Generazione Alpha (come dire: i nati compresi nell'arco che va dagli anni Ottanta al 2023) amano il riso. Ma attenzione: privilegiano le versioni sushi e pokè. In ogni caso il cereale continua a essere un alimento amato dagli italiani, ma non sempre lo scaffale del supermercato soddisfa pienamente: ci si aspettano più suggerimenti per ricette facili e veloci, più attenzione alla comunicazione del benessere, oltre a maggiori informazioni sulle varietà meno note. Nel complesso il comparto è solido, però deve rimanere al passo sia nel rapporto con il giovane consumatore, sia nelle opportunità offerte dalla ricerca scientifica e dalle TEA, Tecniche di Evoluzione Assistita.

Questi i risultati della ricerca voluta e sostenuta da Ente Nazionale Risi, insieme a Ente Fiera di Isola della Scala e Consorzio di Tutela della I.G.P. Riso Nano Vialone Veronese. E' stata presentata al Centro Ricerche sul Riso di Castello d'Agogna (PV). A questo talk degli Stati Generali del Consumo di Riso in Italia ha partecipato l'intera filiera (produttori, aziende a consumatori ed esperti che si sono confrontati sulle abitudini alimentari e sulle nuove frontiere di ricerca tecnologica.

“Questo talk – ha sottolineato Paolo Carrà, presidente Ente Nazionale Risi -, è occasione per comprendere le attuali dinamiche e le richieste dei consumatori, intercettare i trend per i produttori del riso. Allo stesso tempo, questo approccio, ci permette di pensare al futuro in modo strategico e consapevole”.

“Sono le esigenze del consumatore a orientare il nostro lavoro. – ha commentato Roberto Magnaghi, direttore generale Ente Nazionale Risi e moderatore del talk – Come sempre la conoscenza e il sapere risultano vincenti; ricerca e sviluppo sono fondamentali per progettare e sostenere il futuro di questo comparto importante a livello nazionale”.

Cosimo Finzi, direttore AstraRicerche e Patrizia Martello, sociologa dei Consumi e docente di Ricerca Sociale all’Università di Milano e Venezia, hanno presentato i risultati della ricerca: “Il riso è un alimento amato dagli italiani – ha spiegato Finzi -. Il 60% lo consuma almeno una volta alla settimana a casa, ma l’analisi sottolinea anche che ci sono spazi di crescita e alcuni rischi: se oggi il riso è soprattutto risotto e insalate di riso, gli italiani si mostrano interessati alla crescita del consumo di ripieni, sformati, di torte/dolci al riso, di piatti unici come la paella o come la tiella riso patate e cozze. Tra i giovani spopolano le preparazioni orientali, soprattutto sushi. I consumatori si aspettano un ‘di più’ da parte delle marche: non tanto una riduzione del prezzo o risi con tempi di cottura ridotti, bensì suggerimenti per ricette originali e la diffusione della conoscenza di varietà di riso meno note”.

“I trend del benessere sono tutti in crescita. – ha sottolineato Patrizia Martello, sociologa dei Consumi e Docente di Ricerca Sociale all’Università` di Milano e Venezia -. Un ruolo decisivo che le marche del mondo alimentare possono e devono assumersi è informare di più e meglio, cioè con più accuratezza e trasparenza per stimolare il consumo consapevole, influenzando le scelte partendo dalla conoscenza, senza trascurare la dimensione del gusto. C’è uno spazio ‘educativo’ potenziale molto grande, soprattutto per il mondo del riso. L’informazione va ripensata, progettata e comunicata con maggiore incisività creativa. Dalle etichette climatiche con nuovi indicatori dell’impronta alimentare, a nuovi format di retail, alla tracciabilità alimentare digitale, fino alla nutraceutica funzionale alla longevità, il riso italiano può

credibilmente costruire un proprio solido protagonismo nella scena del food con un posizionamento narrativo di promotore leader di una nuova cultura alimentare”.

Marina Bassi, caporedattrice GdoWeek e MarkUp, è approdata alla stessa conclusione analizzando il prodotto da un punto di vista comunicativo e in relazione alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO): “Cosa cerca oggi il consumatore quando entra in un negozio a fare la spesa? Certo convenienza, ma anche informazioni sul prodotto e sui valori della marca, oltre a spunti per creare piatti diversi dal solito. Il tutto all’insegna di facilità e velocità, perché, si sa, il tempo è tiranno. Lo scaffale deve saper trasmettere tutto questo”.

La seconda parte del talk è stata dedicata alle TEA, le Tecniche di Evoluzione Assistita, e alla relativa proposta legislativa della Commissione Europea; un focus sulle prospettive del comparto grazie anche alle nuove biotecnologie sviluppate allo scopo di rendere le piante coltivate più resistenti a parassiti e siccità: “Le TEA, mediante mirate modifiche del genoma permettono di ottenere piante che rispondano a problematiche agricole attuali – ha spiegato Chiara Cattaneo, ricercatrice del Laboratorio di Biologia Molecolare del Centro Ricerche sul Riso – fronteggiando cambiamenti climatici, malattie, pesticidi ed erbicidi con una drastica riduzione dei tempi rispetto al miglioramento genetico classico. A luglio la Commissione Europea ha proposto un regolamento ad hoc per consentirne un’immissione sul mercato più rapida rispetto agli OGM (Direttiva 2001/18/CE), in quanto tecnologie in linea con la strategia Farm to Fork”.

Vittoria Brambilla, ricercatrice in Botanica Generale al dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali all’Università di Milano: “Le Tecniche di Evoluzione Assistita sono un nuovo strumento per fare miglioramento genetico in tempi molto brevi, che permette di ottenere piante migliorate ma simili a quelle che potrebbero originarsi in natura. Si basano su una profonda conoscenza del DNA delle piante, oggi disponibile grazie ai progressi della ricerca scientifica, e sul riso hanno dimostrato enorme efficacia. Da dieci anni gli scienziati producono piante di riso TEA, ma finora non ci sono state sperimentazioni in campo. Il quadro normativo potrebbe permetterne le prime nella stagione 2024”.

Le conclusioni di Paolo Carrà: “Dobbiamo prestare attenzione alle nuove generazioni e promuovere non solo il risotto, ma anche altri piatti. Ricordo che a Expo 2015 i giovani affollavano gli stand dei paesi esotici. Per andare incontro ai nuovi consumatori è necessario raccontare di più il mondo del riso legandolo al territorio e noi in questi anni abbiamo cercato di farlo attraverso molte iniziative. Ad esempio qui al Centro Ricerche abbiamo realizzato la sala didattica. Poi con il marchio Riso Italiano certificato da Ente Nazionale Risi: ecco, sarebbe bello che tutta la filiera lo promuovesse. Durante il mio mandato, superata la prima fase in cui l’Ente era vincolato dalla spending Review (che consentiva una spesa massima di 10 mila euro annui per la promozione) abbiamo dato avvio a progetti di divulgazione in tv e partecipato a bandi europei. Quanto a Tea sarà un’opportunità molto interessante se non ci saranno soggetti che boicotteranno queste tecnologie. In Lombardia passi avanti sono già stati compiuti, ora tocca anche al Piemonte. Ma soprattutto è necessario informare il consumatore”.



Consumi, tendenze, Tea: va in scena il riso del futuro added by **Gianfranco Quaglia** on 30 agosto 2023

View all posts by Gianfranco Quaglia →

© Riproduzione riservata