



COMUNICAZIONE

Il riso è un alimento amato dagli italiani ma deve mantenere il passo con giovani e nuovi trend di consumo

Grande successo per il talk dell'Ente Nazionale Risi. Presentata la ricerca sulle abitudini alimentari e le nuove frontiere della ricerca scientifica

Publicato

30 Agosto 2023



Il riso è un alimento che continua ad essere amato dagli italiani, ma lo scaffale del supermercato non 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. Risotti e insalate di riso vanno per la maggiore, tra i ragazzi spopola il sushi. Un comparto solido che deve però rimanere al passo sia nel rapporto con il giovane

consumatore, sia nelle opportunità offerte dalla ricerca scientifica e dalle TEA, Tecniche di Evoluzione Assistita.



Stati Generali del Consumo di Riso in Italia

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 presentata lo scorso mercoledì, 30 agosto, al Centro Ricerche sul Riso di Castello d'Agogna (PV). Il talk degli Stati Generali del Consumo di Riso in Italia ha visto un'importante partecipazione dell'intera filiera, da produttori, aziende a consumatori ed esperti che si sono confrontati sulle abitudini alimentari e sulle nuove frontiere di ricerca tecnologica con un focus specifico sulle TEA.

“Questo talk, che porta i contenuti degli Stati Generali del Riso – 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”.

Un momento di confronto a livello nazionale per un prodotto importante sulle tavole degli italiani, in grado di coniugare tradizione e salubrità: “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”.

Ad aprire i lavori, l'intervento di Cosimo Finzi, direttore AstraRicerche e Patrizia Martello, sociologa dei Consumi e docente di Ricerca Sociale all'Università di Milano e Venezia, che hanno presentato i risultati della ricerca sul consumo di riso in Italia.

“La ricerca presentata mostra che il riso è un alimento amato dagli italiani – ha spiegato Cosimo Frinzi –. 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 concittadini 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”.

Analizzando le tendenze di consumo, “I trend del benessere sono tutti in crescita, sia quelli del benessere psico-fisico delle persone sia in relazione al pianeta – 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 dei consumatori 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 e, di fronte a un consumatore bersagliato da messaggi, informazioni, deve sapere ispirare, suggerire, stimolare. Siamo sicuri che lo scaffale del riso assolva bene anche a questo compito? Cerchiamo qualche spunto da altre categorie così da offrire agli operatori del settore idee per modalità innovative di approccio ai consumatori”.

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”.

Un approccio pratico volto a migliorare le performance agricole grazie alle TEA quello di 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”.