

Azzerata la concorrenza asiatica

Rilancio per il riso dei produttori piemontesi

A trarre vantaggio dal boom di vendite è stata soprattutto l'industria. Gli agricoltori: "La nostra qualità è stata apprezzata: benefici in futuro"

di Mariachiara Giacosa

Dopo anni di crisi, l'epidemia di coronavirus risolveva le sorti del riso italiano. Azzerata, o quasi, la concorrenza della produzione del Sud est asiatico, è il riso nazionale quello che è stato consumato nelle settimane del lockdown con un e proprio boom: 74 mila tonnellate in più dell'anno scorso vendute dai produttori tra febbraio e aprile, secondo la stima dell'Ente nazionale risi. Un trend che premia soprattutto il Piemonte, prima regione in Europa per produzione con 8 milioni di quintali di riso all'anno e le sue 1.900 azien-

de per un totale di 117 mila ettari di terreno coltivato a risaia. «Le maggiori vendite sono dovute ad un aumento della domanda da parte del consumatore e a una consistente diminuzione di importazioni dal Sud Est asiatico. Le maggiori vendite hanno riguardato risi da contorno e da parboiled e le varietà classiche quali Carnaroli, Arborio e Roma. In calo, invece, le vendite di risi tondi tipici per il sushi» osserva il presidente dell'ente Paolo Carrà. A giustificare la tendenza del mercato c'è senz'altro la chiusura dei ristoranti, che hanno penalizzato alcune varietà di riso, ma anche la permanenza in casa degli italiani che hanno dedicato tempo alla preparazione di piatti a base di riso che richiedono tempi più lunghi rispetto, ad esempio, alla pasta.

A trarre il maggior vantaggio, secondo Paolo Dellarolè risicoltore, e presidente di Coldiretti a Vercelli e Biella, «è stata l'industria perché quando è iniziato il trend positivo quasi tutti i produttori avevano già venduto il riso, ma l'auspicio è che

le quotazioni si mantengano in rialzo e che soprattutto i consumatori abbiano apprezzato la qualità del riso italiano e tornino a sceglierlo anche in futuro quando sugli scaffali dei supermercati torneranno i prodotti del sud est asiatico».

Condivide l'opportunità del momento anche Gabriele Conte, del brand di eccellenza nel riso italiano gliAironi, di Lignana, nelle grange vercellesi. «Il mercato, da sempre dominato da importatori stranieri, ha oggi la possibilità di dimostrare il valore del riso italiano e di una tradizione agricola fortemente legata al territorio del Nord Italia. In questo momento molti player piemontesi del settore stanno aumentando le vendite - chiarisce Conte - e non bisogna perdere la possibilità di dimostrare al consumatore quanto il nostro prodotto possa essere competitivo in termini di prezzo ma soprattutto di qualità. Stiamo vivendo una sfida epocale, e siamo certi che l'immagine del nostro riso abbia la possibilità di uscire da questa crisi portandosi dietro un valore aggiunto».

©RIPRODUZIONE RISERVATA



▲ Amarcord Manifestazione a Torino in difesa del riso italiano nel 2018

