



INDAGINE INTEGRATA SUL CONSUMO DI RISO IN ITALIA

AGGIORNAMENTO

APRILE 2004

Tre anni rappresentano un periodo relativamente breve, ma “questi” ultimi tre anni sono stati particolari.

Le vicende politico-militari, il terrorismo e le paure che ha innescato nell'occidente, la congiuntura economica negativa, la crisi delle borse, l'introduzione dell'euro e i problemi che ne sono seguiti, il rallentamento dei consumi e della propensione alla spesa sono fenomeni che stanno condizionando in misura sempre più avvertibile gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori.

Il mercato dei prodotti alimentari non è di certo immune da tali condizionamenti; anzi, per rendere più complessa la situazione, essi vanno ad aggiungersi ad altri fenomeni particolari, tra loro spesso contrapposti.

E' sufficiente pensare da un lato al crescente interesse per i prodotti tipici legati al territorio e per le caratteristiche dei cibi in generale, nonché alla rinnovata predisposizione per il cucinare: si moltiplicano i periodici che parlano di gastronomia e le scuole di cucina, il turismo enogastronomico è in continuo sviluppo, non c'è rete televisiva senza programmi sulla buona tavola; mentre dall'altro lato impegni di lavoro e mutati modelli di consumo dei pasti spingono sempre più (soprattutto i giovani) verso l'impiego di prodotti con elevato contenuto di servizio, facili e veloci da preparare, senza rinunciare alla gradevolezza del sapore.

A fronte di questa complessa situazione, in continua evoluzione, l'ENTE NAZIONALE RISI ha deciso di aggiornare nell'autunno 2003 i risultati dell'indagine 2000 sul consumo del riso in Italia, anche considerando i consensi raccolti da quella rilevazione, diventata un utile strumento di lavoro per gli operatori del settore.

Per omogeneità di metodo e per consentire una corretta analisi dei cambiamenti avvenuti negli ultimi tre anni, l'aggiornamento è stato nuovamente affidato all'istituto EURISKO; come già per la precedente ricerca, i dati dell'indagine sono stati inoltre integrati con le stime fornite dal Panel Famiglie della NIELSEN.

Il presente volume espone e commenta i principali risultati, secondo la stessa sequenza del rapporto pubblicato nel 2001, per facilità di consultazione.

L'augurio è che ottenga i medesimi apprezzamenti dell'edizione precedente, e che possa fornire un utile contributo sia per conoscere le caratteristiche attuali e le tendenze evolutive del mercato del riso, sia per individuare e comprendere le dinamiche che sottendono la domanda dei consumatori, al fine di definire le strategie e le azioni di promozione più opportune.

OBIETTIVI E METODOLOGIE DELL'INDAGINE

1. GLI OBIETTIVI

L'indagine ha aggiornato al 2003 le informazioni relative a 3 aree tematiche:

- **1ª area: il consumo del riso nei pasti degli italiani:**
 - le abitudini circa il consumo e la composizione dei pasti di mezzogiorno e della sera;
 - il tempo dedicato al cucinare;
 - la presenza del riso nei pasti quotidiani (secondo i vari segmenti della popolazione) e la sua frequenza di consumo;
 - il "profilo" e gli stili alimentari delle acquirenti di riso.
- **2ª area: la dimensione, la penetrazione ed i trend di consumo del riso nelle famiglie italiane negli ultimi sei anni:**
 - in totale;
 - per fonte d'acquisto;
 - per area geografica;
 - per classe di reddito;
 - per numero dei componenti le famiglie;
 - per classi di età dei responsabili degli acquisti.

Le stime riguardano sia i risi confezionati bianchi e parboiled, sia i Risotti secchi confezionati ed i Piatti surgelati a base di riso.

Per gli ultimi 3 anni, il quadro informativo è integrato dalla stima:

- dell'acquisto medio annuo di riso per famiglia trattante;
- del numero medio di atti d'acquisto;
- dell'acquisto medio per atto.

L'analisi è completata dalla valutazione della quantità di riso impiegato nella preparazione dei piatti.

- **3^a area: le "immagini" del riso, le conoscenze, gli "atteggiamenti"; i motivi e le motivazioni di consumo; le resistenze al consumo; le abitudini di acquisto e di consumo; i criteri di scelta; le tendenze evolutive:**
 - l'immagine ed il vissuto del riso, in generale e per principale tipo di riso;
 - i punti di forza e di debolezza del riso, anche rispetto alla pasta; gli stimoli al consumo del riso;
 - le cause ed i motivi che frenano il consumo del riso, o che comunque introducono cambiamenti nel consumo;
 - il problema del tempo di cottura;
 - i comportamenti in cucina; i piatti preparati e consumati: risotti, risi bolliti e conditi, insalate, piatti unici, riso come contorno, ricette esotiche, ecc.; uso di risi surgelati, precotti;
 - l'interesse per nuove ricette di riso;
 - le abitudini ed i criteri di scelta del riso; le conoscenze, gli atteggiamenti, le valutazioni circa i vari tipi e le varietà di riso;
 - le caratteristiche e le prestazioni richieste al riso, le "attese" di prodotto;

- le conoscenze rispetto alla provenienza del riso acquistato; l'importanza ad essa attribuita, con i relativi motivi;
- l'interesse per un'eventuale "certificazione" del riso italiano;
- la percezione dei cambiamenti nel consumo di riso in famiglia;
- le tendenze evolutive della domanda di riso;
- conoscenze, atteggiamenti, consumi di risi con elevata componente di servizio;
- la propensione all'acquisto del riso e della pasta.

2. LE METODOLOGIE

L'indagine ha utilizzato due diversi strumenti di ricerca:

- il Panel NIELSEN Famiglie, basato su un campione nazionale di 6.000 famiglie, con aggiornamenti relativi agli ultimi 3 anni:
 - anno terminante: GIUGNO 2001
 - anno terminante: GIUGNO 2002
 - anno terminante: GIUGNO 2003

N.B.: nel rapporto vengono riportati anche i dati relativi agli anni 1998/1999/2000, già analizzati nella precedente ricerca, per valutare il trend dei consumi su un periodo significativo.

- una ricerca quantitativa "ad hoc" svolta dall'Istituto EURISKO sulla base del medesimo schema adottato per la rilevazione del 2000, con la seguente metodologia:

➤ Universo e campione

L'universo di riferimento è rappresentato dalle famiglie consumatrici di riso (bianco o parboiled).

Ai fini della rilevazione, è stato selezionato un campione nazionale rappresentativo di **400 responsabili degli acquisti alimentari (donne di età 18-64 anni), consumatrici di riso in famiglia negli ultimi 3 mesi.**

Si è scelto di intervistare le responsabili degli acquisti alimentari in famiglia poiché sono le persone più informate e rappresentative delle abitudini alimentari familiari nonché le persone maggiormente coinvolte nella preparazione di piatti a base di riso.

La fascia di età è stata decisa in modo da cogliere con maggior chiarezza ed evidenza eventuali fenomeni evolutivi della domanda (potenziali o già in essere), trascurando le classi più anziane di consumatori, i cui comportamenti ed atteggiamenti sono più rigidi.

➤ Tecnica di campionamento

Il campione è di tipo nazionale rappresentativo, ovvero la struttura socio-demografica rispecchia perfettamente la distribuzione reale nell'universo.

La rappresentatività è stata controllata e garantita:

- a livello geografico (area geografica per ampiezza centri) e demografico (età della responsabile degli acquisti);
- rispetto ai principali parametri socio-economici (titolo di studio e professione);
- ed infine rispetto allo stile alimentare;
- sulla base delle indicazioni provenienti da Sinottica 2003/2.

➤ Tecnica di intervista

Le interviste, di tipo semi-strutturato (cioè con domande aperte e domande a risposta chiusa), sono state effettuate personalmente da parte di circa 60 intervistatori.

La durata dell'intervista si è aggirata mediamente sui 40-50 minuti.

La rilevazione è stata condotta fra la fine di novembre e l'inizio di dicembre 2003.

RISULTATI DELL'INDAGINE

1° CAPITOLO

IL RISO NEI PASTI DEGLI ITALIANI GLI ORIENTAMENTI IN CUCINA

1. I LUOGHI DOVE SI CONSUMANO I PASTI

Il fenomeno dei pasti consumati fuori casa nei giorni feriali è cresciuto ulteriormente rispetto al 2000.

Nella precedente indagine, EURISKO aveva stimato nel **21,5%** la **quota di donne responsabili degli acquisti in età 18-64 anni che nell'arco della settimana mangia almeno una volta fuori casa a mezzogiorno, di cui:**

- 12,6% da almeno "3 volte" a tutti i giorni;
- 8,9% 1 o 2 volte la settimana.

Nel 2003 la quota è salita al 24,5%, di cui:

- 14,0% da almeno "3 volte" a tutti i giorni;
- 10,5% 1 o 2 volte la settimana.

Il fenomeno, molto più diffuso nel Centro-Nord e meno nel Meridione, raggiunge **punte rilevanti:**

- **nei grandi comuni**, con oltre 100.000 abitanti, dove:
 - il **24,3%** delle donne responsabili degli acquisti mangia fuori casa a mezzogiorno nei giorni feriali da almeno "3 volte la settimana" a tutti i giorni;
 - il 7,6% da 1 a 2 volte;
- presso le **"giovani"** responsabili degli acquisti:
 - il 19,2% mangia fuori casa a mezzogiorno da almeno "3 volte" a tutti i giorni;
 - il 14,3% 1 o 2 volte la settimana.

Da notare che il 63,6% di questa fascia di user ha mangiato almeno 1 volta fuori casa a mezzogiorno "negli ultimi 30 giorni";

- presso le responsabili degli acquisti con **più elevato livello di istruzione:**
 - il 23,8% delle "diplomate" ed il 26,6% delle "laureate" mangia a mezzogiorno fuori casa da almeno "3 volte la settimana" a tutti i giorni;
 - il 13,8% delle "diplomate" ed il 25,2% delle "laureate" lo fa 1 o 2 volte la settimana.

Come si può notare, **oltre il 50% delle user più acculturate ha ormai l'abitudine di consumare almeno 1 volta il pasto feriale di mezzogiorno fuori casa.**

Nell'indagine condotta nel novembre 2000 dall'istituto Demoskopea, su un campione nazionale di adulti (sia maschi che femmine) era emerso che:

- in ogni giorno feriale, dal 18,0% al 19,1% della popolazione adulta consumava almeno un pasto fuori casa;
- fonti aggiornate al 2003 indicano come questa abitudine si sia ulteriormente diffusa, e riguardi ormai circa 1/4 della popolazione.

Il fenomeno inoltre è estremamente articolato in funzione dei vari segmenti della popolazione:

- è sensibilmente più rilevante presso gli uomini;
- è diffusissimo presso i giovani, ma anche nella fascia 35-54 anni;
- è cresciuto in misura rilevante presso gli individui con attività lavorativa;
- partito dall'essere un fenomeno tipico dei grandi comuni, si sta gradatamente diffondendo anche nei medi e nei piccoli centri (pur con forti differenze territoriali).

2. IL CUCINARE: PROBLEMI, PASTI PREPARATI, TEMPO DEDICATO

Fra le attività indoor che vedono centralmente impegnate le donne italiane il **cucinare ha da sempre una funzione e valenze primarie, per il tempo e l'investimento emotivo dedicati.**

È un'attività sovente gestita nelle fasce attive e di età giovane o centrale a fronte di non pochi problemi: poco tempo a disposizione, necessità di considerare i diversi gusti e le differenti esigenze dei familiari, problemi di orari e di organizzazione dei pasti giornalieri, ecc..

a) I pasti preparati in casa in un giorno normale della settimana

Il fenomeno crescente del pasto di mezzogiorno consumato fuori casa sta gradatamente modificando lo schema dei pasti cucinati in casa; rispetto al 2000, **è cresciuta leggermente la percentuale di chi cucina un solo pasto**, ed in misura più apprezzabile è aumentata la percentuale di chi prepara **solo il pasto della sera.**

	<u>indagine 2000</u> %	<u>indagine 2003</u> %
<u>Pasti preparati:</u>		
• 1 pasto:	25,4	26,8
- mezzogiorno	10,0	8,6
- sera	15,4	18,2
• 2 pasti	73,9	73,2
• non indicato	0,7	--

Permangono inoltre le significative differenze tra i vari segmenti della popolazione in merito alle "abitudini" di preparazione dei pasti:

- tra le **giovani**, l'abitudine a preparare **un solo pasto** (specie quello serale) **sale al 40,2%**;
- l'abitudine a preparare un solo pasto (ed a cucinare solo quello della sera) **crece sensibilmente con l'aumentare del livello di scolarità**;

- è anche **più frequente nei grandi centri**;
- nel Centro-Nord l'eventuale unico pasto preparato è quello della sera, nel Meridione è più sovente quello di mezzogiorno.

Infatti:

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>				<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	nord ovest	nord est	centro	sud + isole	fino a 10.000 abitanti	10.000 / 100.000 abitanti	oltre 100.000 abitanti
	%	%	%	%	%	%	%
<u>Pasti preparati:</u>							
• 1 pasto:	26,4	31,4	23,4	26,4	22,7	25,1	35,2
- mezzogiorno	2,2	3,3	3,5	19,5	7,7	11,6	4,1
- sera	24,3	28,1	20,0	6,8	15,0	13,4	31,1
• 2 pasti	73,6	68,6	76,6	73,6	77,3	74,9	64,8

	<u>ETÀ</u>				<u>TITOLO STUDIO</u>			
	fino a 34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	elementare	media infer.	media super.	laurea
	%	%	%	%	%	%	%	
<u>Pasti preparati:</u>								
• 1 pasto:	40,2	27,2	26,8	12,1	7,0	27,1	40,0	50,2
• - mezzogiorno	15,9	3,6	6,9	8,7	4,2	11,7	8,5	8,5
• - sera	24,3	23,6	19,9	3,5	2,8	15,3	31,5	41,7
• 2 pasti	59,8	72,8	73,2	87,9	93,0	72,9	60,0	49,8

Il fenomeno va posto in relazione alle abitudini dei membri delle famiglie a **consumare insieme uno o più pasti della giornata**.

Anche su questo aspetto si rilevano alcune differenze rispetto all'indagine 2000, con **una crescente tendenza a consumare insieme solo il pasto della sera**, e meno ambedue i pasti:

	<u>indagine 2000</u> %	<u>indagine 2003</u> %
• mangiano tutti insieme:		
- sia a mezzogiorno che alla sera	43,5	37,8
- solo alla sera	38,2	46,9
- solo a mezzogiorno	3,1	3,6
• non mangiano mai tutti insieme	9,1	5,9
• altro	6,0	5,3
• non indicato	0,1	0,3

L'abitudine a **mangiare insieme solo alla sera** è più diffusa al Nord, presso le **classi giovani e centrali di età**, nonché presso le **user più acculturate**.

Mentre l'abitudine a **mangiare insieme sia il pasto di mezzogiorno che quello della sera** è più frequente nel **Centro-Sud** e nei soggetti con **minor grado di scolarità**.

Nel dettaglio:

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>				<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	nord ovest %	nord est %	centro %	sud + isole %	fino a 10.000 abitanti %	10.000 / 100.000 abitanti %	oltre 100.000 abitanti %
• mangiano tutti insieme:							
- sia a mezzogiorno che alla sera	27,3	26,0	42,9	49,7	30,0	44,4	36,2
- solo alla sera	55,5	64,0	44,4	32,1	52,8	38,9	53,8
- solo a mezzogiorno	3,3	3,1	3,1	4,6	3,4	4,5	2,4
• non mangiano mai tutti insieme	7,5	2,6	4,3	7,6	9,3	5,2	2,8
• altro	6,4	3,4	5,4	5,5	4,6	6,5	4,2
• non indicato	--	0,9	--	0,5	--	0,4	0,7

	<u>ETÀ</u>				<u>TITOLO STUDIO</u>			
	fino a 34 anni %	35-44 anni %	45-54 anni %	55-64 anni %	elementare %	media infer. %	media super. %	laurea %
• mangiano tutti insieme:								
- sia a mezzogiorno che alla sera	33,8	41,1	34,8	41,6	43,4	45,3	26,1	21,8
- solo alla sera	60,0	43,6	51,9	31,5	35,7	46,1	55,6	61,2
- solo a mezzogiorno	1,2	0,8	4,0	9,0	6,9	0,6	5,4	--
• non mangiano mai tutti insieme	2,9	5,8	6,5	8,6	8,7	5,8	4,1	3,4
• altro	2,1	8,1	2,1	9,1	5,2	2,3	7,7	13,7
• non indicato	--	0,6	0,7	--	--	--	1,2	--

b) Il tempo dedicato normalmente (giorni feriali) alla preparazione / cottura dei cibi

Come nel 2000, anche oggi più **di un'ora e mezza** trascorre nella preparazione dei pasti nei giorni feriali; un tempo valutato congruo, per i due pasti giornalieri.

Peraltro le percentuali di chi dedica **meno di 1 ora sono più elevate nel Nord e soprattutto presso le user "laureate"**.

La tendenza ad impiegare meno tempo aumenta inoltre con il **diminuire dell'età**.

Il quadro analitico è il seguente:

	Totale rispondenti %	<u>AREA GEOGRAFICA</u>				<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
		nord ovest %	nord est %	centro %	sud + isole %	fino a 10.000 abitanti %	10.000 / 100.000 abitanti %	oltre 100.000 abitanti %
<u>Tempo cottura cibo:</u>								
• meno di 1 ora	20,8	26,3	27,5	15,9	15,6	21,9	18,1	24,1
• 1 - 2 ore	51,4	46,2	52,0	58,3	51,1	49,0	54,5	48,8
• 2 - 3 ore	23,7	25,4	16,9	24,2	25,8	26,3	23,3	20,9
• 3 - 4 ore	4,1	2,1	3,7	1,6	7,5	2,8	4,0	6,2
• oltre 4 ore	--	--	--	--	--	--	--	--
MEDIA	1,61	1,53	1,47	1,61	1,75	1,60	1,63	1,59

	Totale rispon- denti %	<u>AREA GEOGRAFICA</u>				<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
		nord ovest %	nord est %	centro %	sud + isole %	fino a 10.000 abitanti %	10.000 / 100.000 abitanti %	oltre 100.000 abitanti %
<u>Giudizio sul tempo dedicato:</u>								
• insufficiente	15,0	26,4	13,0	10,0	10,0	13,4	15,2	16,7
• giusto	78,4	68,4	81,8	85,7	80,2	78,8	78,4	78,0
• eccessivo	6,4	5,2	5,3	3,5	9,8	7,7	6,4	4,7
• non indicato	0,2	--	--	0,8	--	--	--	0,6

	<u>ETÀ</u>				<u>TITOLO STUDIO</u>			
	fino a 34 anni %	35-44 anni %	45-54 anni %	55-64 anni %	elemen- tare %	media infer. %	media super. %	laurea %
<u>Tempo cottura cibo:</u>								
• meno di 1 ora	22,9	22,2	19,2	18,7	13,8	20,0	23,5	44,5
• 1 - 2 ore	54,4	56,8	43,2	51,1	46,8	54,6	54,2	37,8
• 2 - 3 ore	20,2	17,8	30,5	26,5	34,7	19,8	20,3	15,0
• 3 - 4 ore	2,4	3,3	7,0	3,7	4,7	5,5	2,1	2,7
• oltre 4 ore	--	--	--	--	--	--	--	--
MEDIA	1,52	1,52	1,75	1,65	1,80	1,61	1,51	1,26
<u>Giudizio sul tempo dedicato:</u>								
• insufficiente	20,1	15,9	17,1	6,2	6,4	12,5	22,0	35,9
• giusto	73,4	80,1	74,2	86,5	83,3	83,0	71,4	61,0
• eccessivo	6,5	3,4	8,7	7,4	10,2	4,5	6,1	3,1
• non indicato	--	0,6	--	--	--	--	0,5	--

3. LA COMPOSIZIONE DEI PASTI E LA PRESENZA DEI PIATTI DI RISO

La composizione dei pasti non è variata di molto in 3 anni, anche se:

- è proseguita la tendenza a **consumare meno sia il primo che il secondo a mezzogiorno** (che peraltro rimane rilevante nel Centro-Sud);
- è **un po' più ricco il pasto della sera**; diminuisce la presenza di chi dichiara di cucinare solo un secondo alla sera (abitudine diffusa nel Meridione, meno nel Nord-Ovest);
- **alla sera, cresce l'abitudine di alternare primi e secondi piatti** (soprattutto al Nord e presso le user più acculturate).

La variabilità delle abitudini tra i vari segmenti della popolazione emerge chiaramente dalla tavola seguente:

	Totale rispon- denti %	AREA GEOGRAFICA				AMPIEZZA CENTRI		
		nord ovest %	nord est %	centro %	sud + isole %	fino a 10.000 abitanti %	10.000 / 100.000 abitanti %	oltre 100.000 abitanti %
Piatti mangiati:								
• mezzogiorno:								
- sia primo che secondo	48,0	27,8	37,6	60,1	62,7	48,8	54,4	35,3
- in genere solo un primo	19,5	9,4	28,0	14,9	25,5	16,8	23,3	16,3
- in genere solo un secondo	5,1	13,7	1,1	4,5	0,9	3,2	4,1	9,4
- a volte il primo, a volte il secondo	16,2	37,2	18,8	6,6	3,8	19,6	12,3	18,8
- mangiano altro	6,6	5,9	5,6	7,7	6,9	5,4	3,5	13,8
- in genere non mangiano	3,0	1,8	6,1	6,2	0,2	2,2	2,1	5,7
• sera:								
- sia primo che secondo	29,2	39,5	25,9	39,7	16,7	21,7	32,3	33,5
- in genere solo un primo	2,2	4,1	--	1,7	2,1	3,8	1,0	2,1
- in genere solo un secondo	41,5	15,5	32,4	41,4	67,0	42,8	42,2	38,3
- a volte il primo, a volte il secondo	25,3	39,7	39,6	16,0	11,3	27,9	23,2	25,4
- mangiano altro	1,0	--	1,0	0,5	2,2	1,4	1,0	0,7
- in genere non mangiano	0,2	--	1,1	--	--	0,6	--	--
• sia primo che secondo a mezzogiorno e sera	13,1	16,7	8,4	21,4	7,9	9,5	17,4	9,9

	<u>ETÀ</u>				<u>TITOLO STUDIO</u>			
	fino a 34 anni %	35-44 anni %	45-54 anni %	55-64 anni %	elementare %	media infer. %	media super. %	laurea %
<u>Piatti mangiati:</u>								
• mezzogiorno:								
- sia primo che secondo	37,1	47,9	54,9	51,7	57,9	53,3	36,2	27,0
- in genere solo un primo	23,7	21,6	13,7	19,3	14,2	22,1	20,8	20,9
- in genere solo un secondo	4,9	2,0	7,7	6,0	8,2	2,6	6,5	--
- a volte il primo, a volte il secondo	16,9	13,2	15,1	20,2	13,0	14,6	21,2	17,0
- mangiano altro	10,9	8,7	5,3	1,0	3,1	3,5	9,9	26,0
- in genere non mangiano	2,4	5,9	2,8	0,4	--	4,0	3,7	6,2
• sera:								
- sia primo che secondo	28,5	32,3	33,2	21,8	27,0	28,8	33,1	22,6
- in genere solo un primo	--	0,7	5,4	2,5	4,1	0,4	2,4	3,0
- in genere solo un secondo	46,3	37,4	38,4	44,6	45,7	43,9	36,4	31,5
- a volte il primo, a volte il secondo	25,2	26,3	22,6	27,0	22,0	24,5	26,2	40,6
- mangiano altro	--	1,9	0,3	1,9	--	1,8	1,2	--
- in genere non mangiano	--	--	--	0,9	--	--	0,7	--
• sia primo che secondo a mezzogiorno e sera	4,8	15,0	17,8	14,1	11,0	16,5	11,9	6,4

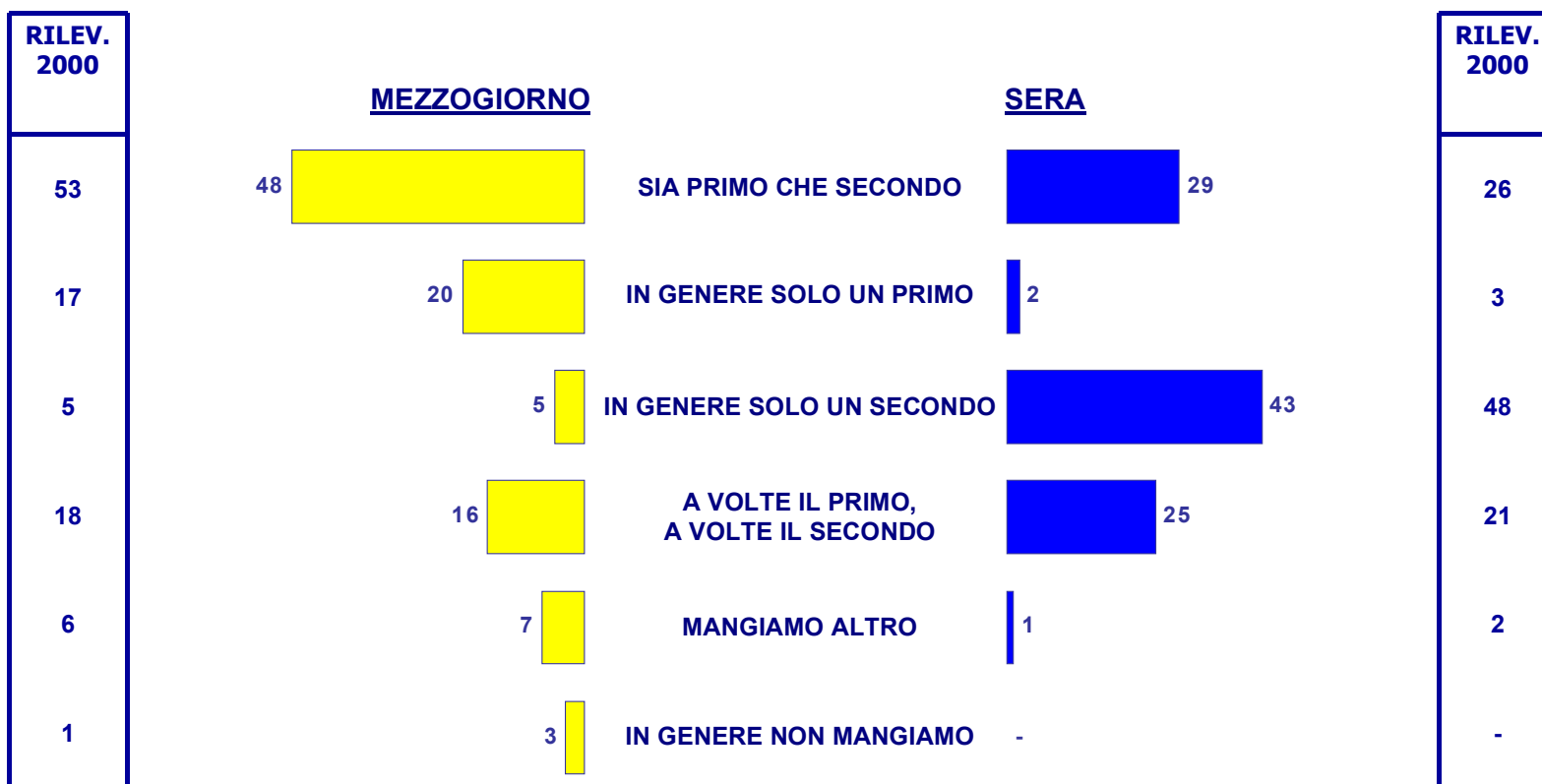
Da notare come, a mezzogiorno, una percentuale significativa di persone residenti nei grandi centri, di giovani, di soggetti con maggiore livello di istruzione, **mangi "altro"**, cioè né primi, né secondi, ma panini, toast, pizzette, ecc..

Inoltre, **la percentuale relativa a chi consuma sia "primo" che "secondo" a mezzogiorno e cena è ormai molto bassa: 13,1%.**

PIATTI CONSUMATI IN FAMIGLIA A MEZZOGIORNO E ALLA SERA

"In genere, nei giorni feriali a mezzogiorno, mangiate regolarmente un primo e un secondo piatto? E alla sera?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



L'indagine EURISKO ha evidenziato un'ulteriore tendenza:

- **la diminuzione, nei giorni feriali, dell'importanza del pasto di mezzogiorno a favore di quello della sera;**
- nel complesso, il pasto della sera ha superato in attribuzione di "importanza" quello del mezzogiorno.

Infatti:

	<u>indagine 2000</u> %	<u>indagine 2003</u> %
<u>Il pasto più importante in casa:</u>		
• mezzogiorno	41,9	32,4
• sera	33,3	38,7
• entrambi allo stesso modo	24,4	28,7
• non indicato	0,4	0,2

Tale evoluzione è stimolata dai segmenti giovani e più acculturati, residenti nel Centro-Nord; nel Meridione, presso i soggetti con oltre 55 anni, e presso quelli con più basso grado di istruzione, il pasto di mezzogiorno continua ad essere il più importante:

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>				<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	nord ovest	nord est	centro	sud + isole	fino a 10.000 abitanti	10.000 / 100.000 abitanti	oltre 100.000 abitanti
	%	%	%	%	%	%	%
<u>Il pasto più importante in casa:</u>							
• mezzogiorno	23,1	8,2	38,4	49,8	23,7	42,6	25,4
• sera	54,4	52,1	41,5	17,3	40,6	29,3	53,4
• entrambi allo stesso modo	22,5	39,7	20,1	32,5	35,7	28,1	20,5
• non indicato	--	--	--	0,5	--	--	0,7

	<u>ETÀ</u>				<u>TITOLO STUDIO</u>			
	fino a 34 anni %	35-44 anni %	45-54 anni %	55-64 anni %	elementare %	media infer. %	media super. %	laurea %
<u>Il pasto più importante in casa:</u>								
• mezzogiorno	24,6	28,9	30,7	46,6	46,9	31,3	23,4	17,2
• sera	49,5	40,0	40,8	23,7	27,4	34,9	49,6	61,4
• entrambi allo stesso modo	25,9	30,5	28,5	29,7	25,7	33,7	26,4	21,5
• non indicato	--	0,6	--	--	--	--	0,6	--

L'abitudine circa l'**uso del riso** nei pasti di mezzogiorno e della sera non è particolarmente cambiata dal 2000 ad oggi, anche se si osserva **un uso un po' più frequente per la cena**, ed un po' meno frequente per ambedue i pasti:

	<u>indagine 2000</u> %	<u>indagine 2003</u> %
<u>Usano il riso:</u>		
• di più per il pranzo	46,0	46,5
• per pranzo e cena in uguale misura	32,4	26,9
• di più per la cena	21,6	25,9
• non indicato	--	0,7

Gli usi però cambiano notevolmente tra i vari segmenti della popolazione:

- l'uso per la cena è decisamente più frequente nel Nord-Ovest e nei grandi centri;
- l'uso per il pranzo è rilevante nel Mezzogiorno, nei piccoli comuni, presso le user con bassa scolarità;
- nei restanti segmenti è più articolato, come si può dedurre dalla sottostante tavola:

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>				<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	nord ovest	nord est	centro	sud + isole	fino a 10.000 abitanti	10.000 / 100.000 abitanti	oltre 100.000 abitanti
	%	%	%	%	%	%	%
Usano il riso:							
• di più per il pranzo	24,5	29,4	53,0	69,7	52,1	47,1	38,1
• di più per la cena	45,4	27,8	33,0	5,2	19,0	26,5	33,9
• per pranzo e cena in uguale misura	28,8	42,8	12,2	25,1	27,8	26,4	26,4
• non indicato	1,3	--	1,9	--	1,1	--	1,6

	<u>ETÀ</u>				<u>TITOLO STUDIO</u>			
	fino a 34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	elementare	media infer.	media super.	laurea
	%	%	%	%	%	%	%	%
Usano il riso:								
• di più per il pranzo	43,8	45,4	43,7	54,0	56,3	51,6	32,2	39,4
• di più per la cena	37,0	27,5	26,4	11,8	17,4	19,1	39,2	43,3
• per pranzo e cena in uguale misura	17,7	25,8	29,9	34,2	26,3	27,5	28,6	17,4
• non indicato	1,5	1,4	--	--	--	1,9	--	--

4. GLI ORIENTAMENTI VERSO IL CUCINARE

La **dieta italiana** **permane** **imperniata** **sui gusti ed i sapori mediterranei**; l'accoglienza dei piatti e delle ricette straniere è ancora tiepida (qualche accentuazione solo al Nord-Est come territorio primario).

È peraltro emerso un fenomeno molto importante:

- rispetto al 2000, **è cresciuta l'attenzione generale al cucinare bene**;
- ci si mette impegno, si è sempre più interessati ad ottenere piatti di successo;
- si diffonde anche una certa personalizzazione dei piatti.

Il fenomeno trova più generale riscontro nella presenza sempre più diffusa e capillare (in TV, sulla stampa, alla radio) di servizi, articoli e rubriche dedicate alla cucina, al mangiar bene, al turismo enogastronomico; in questi anni sono fortemente aumentati di numero i corsi e le scuole di cucina.

Slow Food sta facendo la sua parte nel recuperare prodotti e piatti della tradizione, nonché per diffondere una precisa cultura alimentare.

Il risultato non può che essere quello registrato.

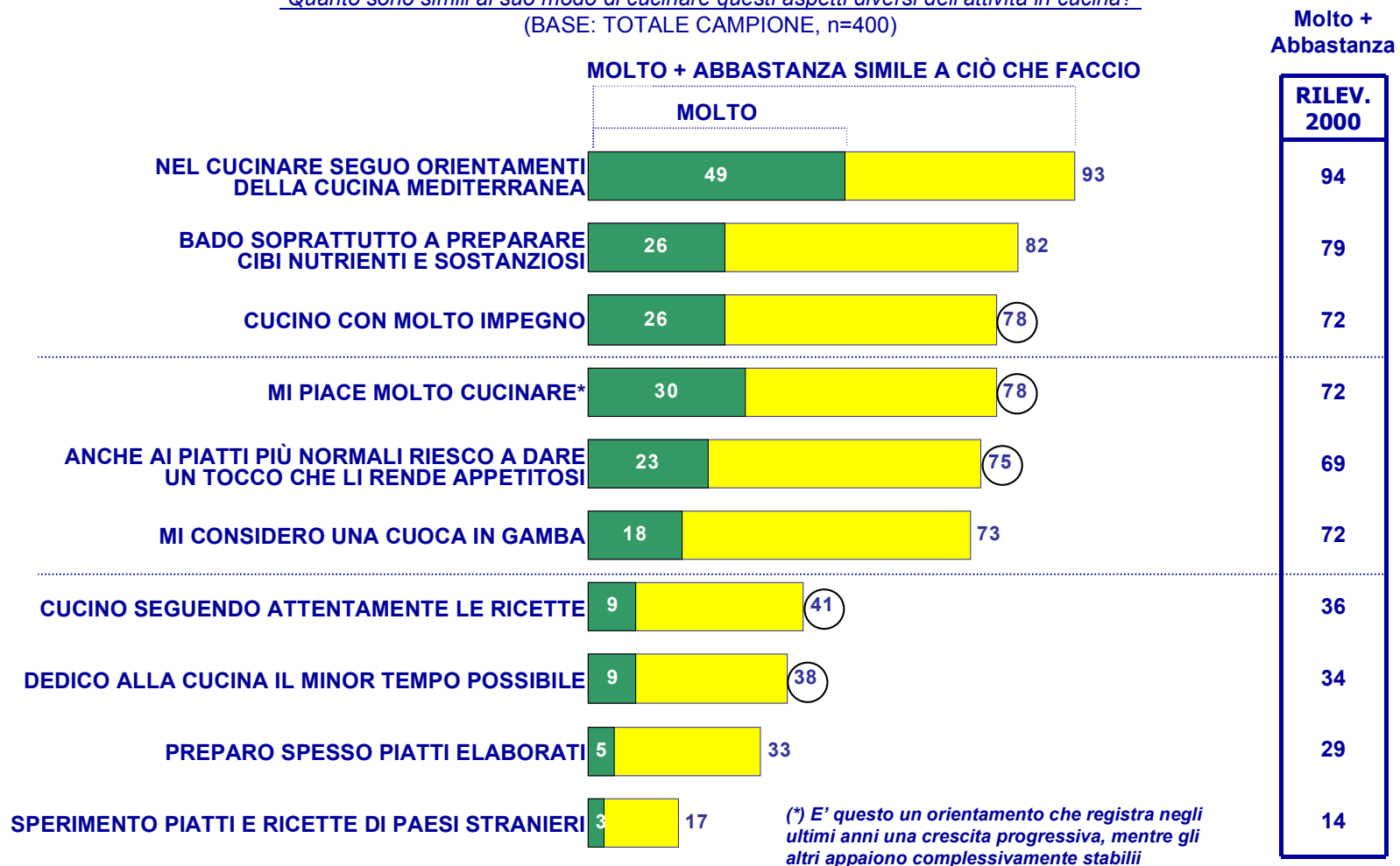
L'obiettivo di chi cucina è, pur nella limitatezza dei tempi:

- **l'autogrificazione**;
- **la soddisfazione dei gusti della famiglia**;
- **il corretto apporto calorico**;
- **l'equilibrio gusto-nutrimiento-sostanza dei piatti**.

ORIENTAMENTI IN CUCINA

“Quanto sono simili al suo modo di cucinare questi aspetti diversi dell’attività in cucina?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



ORIENTAMENTI IN CUCINA: ANALISI NEI SEGMENTI SOCIODEMOGRAFICI

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

(*): Anche nel 2000 si registrano accentuazioni in questi segmenti

Nel 2000 la centralità in cucina era più spostata sul target 35-44 anni; attualmente è più sentita dai target maturi

	TOTALE	AREE GEOGRAFICHE				ETÀ			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 34 anni	Da 35 a 44 anni	Da 45 a 54 anni	Da 55 a 64 anni
Nel cucinare seguo orientamenti della cucina mediterranea	93	92	95	92	94	94	93	90	97
Bado soprattutto a preparare cibi nutrienti e sostanziosi	82	77	83	87	83	78	86*	79	84
Cucino con molto impegno	78	78	81	65	84	74	65	84	90
Mi piace molto cucinare	78	80	83	65	81	75	65	86	87
Anche ai piatti più normali riesco a dare un tocco che li rende appetitosi	75	68	78	64	84	70	59	85*	86
Mi considero una cuoca in gamba	73	78	63	64	80*	63	63	79	88
Cucino seguendo attentamente le ricette	41	33	51*	42	40	46	45	44	28
Dedico alla cucina il minor tempo possibile	38	30	44	51	32	42	53	30	24
Preparo spesso piatti elaborati	33	26	39*	32	35	20	31	42	39
Sperimento piatti e ricette di paesi stranieri	17	7	43*	12	13	16	15	20	16

Gli items che indicano **cura ed attenzione per la cucina** raggiungono valori significativi in tutti gli "stili alimentari"^(*), ma:

- è soprattutto lo stile **"Conservatore"** ad esaltarli ed a manifestare il maggior livello di sensibilità;
- seguito dagli stili "Funzionale" ed "Equilibrato".

	STILI ALIMENTARI				
	attento %	funzio- nale %	emula- tivo %	conser- vatore %	equili- brato %
<u>Aspetti del cucinare molto + abbastanza importanti:</u>					
• bado soprattutto a preparare cibi nutrienti e sostanziosi	72,1	78,3	82,5	89,2	85,9
• nel cucinare seguo orientamenti della cucina mediterranea	92,7	92,0	94,0	96,5	100,0
• anche ai piatti più normali riesco a dare un tocco che li rende appetitosi	65,3	76,1	64,9	85,9	72,7
• mi considero una cuoca in gamba	66,1	59,2	71,5	85,9	78,8
• cucino con molto impegno	67,3	71,6	66,5	91,0	97,1
• mi piace molto cucinare	65,9	74,8	69,9	94,4	77,2
• dedico alla cucina il minor tempo possibile	46,1	28,0	51,8	29,5	31,3
• cucino seguendo attentamente le ricette	44,5	52,7	43,0	42,0	38,8
• preparo spesso piatti elaborati	23,0	25,1	36,8	48,9	20,7
• sperimento piatti e ricette di paesi stranieri	12,2	17,1	13,8	20,5	20,6

L'attenzione per la cucina è inoltre più presente tra le user di riso bianco (in specie tra chi usa frequentemente questo tipo di riso ed ha una elevata propensione ad usarlo) rispetto alle user di riso parboiled, ma è comunque significativa anche presso queste ultime.

(*) La descrizione degli Stili Alimentari della popolazione si trova in allegato.

	CONSUMATORI DI:						
	RISO NORMALE BIANCO				RISO PARBOILED		
	almeno 3 volte sett- %	1 - 2 volte sett. %	meno spesso %	molto prop. acq. %	almeno 3 volte sett. %	meno spesso %	molto prop. acq. %
<u>Aspetti del cucinare molto + abbastanza importanti:</u>							
• bado soprattutto a preparare cibi nutrienti e sostanziosi	80,1	83,8	81,2	80,7	86,9	84,9	87,4
• nel cucinare seguo orientamenti della cucina mediterranea	96,5	93,3	92,8	96,6	96,3	94,6	97,3
• anche ai piatti più normali riesco a dare un tocco che li rende appetitosi	90,8	76,8	63,4	83,2	72,9	75,9	69,1
• mi considero una cuoca in gamba	73,7	75,5	73,4	77,4	71,9	75,0	70,8
• cucino con molto impegno	80,9	80,1	72,6	84,7	72,5	79,6	73,9
• mi piace molto cucinare	80,0	81,8	71,7	83,9	76,5	76,1	72,9
• dedico alla cucina il minor tempo possibile	49,9	28,6	45,3	37,2	42,0	37,8	38,3
• cucino seguendo attentamente le ricette	49,4	35,4	39,9	42,8	51,0	39,2	40,5
• preparo spesso piatti elaborati	45,6	33,3	26,8	38,6	35,2	32,0	25,6
• sperimento piatti e ricette di paesi stranieri	47,2	7,3	11,4	22,4	19,7	11,9	9,6

Si tenga peraltro presente che.

- il 31,3% del campione intervistato da EURISKO ha dichiarato di seguire una qualche "**dieta alimentare**", anche se la maggioranza non lo fa in modo sistematico e frequente;
- il 30,5% ha dichiarato di seguire (con frequenza molto variabile) qualche "**dieta dimagrante**";
- **l'attenzione alla "salute"** in generale è in costante crescita (almeno come atteggiamento, meno come comportamenti effettivi), stimolata anche dagli allarmi lanciati dai media: obesità, malattie cardiovascolari, diabete, ecc..

Questi fenomeni indicano un aspetto da tenere presente:

- **i messaggi relativi alla buona cucina, alla cura dei piatti, al piacere gastronomico, ecc., risultano oggi particolarmente incisivi;**
- **ma sono tanto più efficaci quanto più si associano anche a messaggi salutistici.**

5. IL "PROFILO" E GLI STILI ALIMENTARI DELLE ACQUIRENTI DI RISO

Dall'indagine EURISKO 2003 sono emersi 2 fenomeni importanti:

- il **"profilo" delle acquirenti di riso nella fascia di età 18-64 anni è sempre più simile a quello complessivo delle "responsabili degli acquisti"**^(*);
 - a livello territoriale tende a rispecchiare la configurazione del segmento femminile delle responsabili degli acquisti, nel senso che la penetrazione totale delle user di riso è ben distribuita nei territori;
 - omogeneo anche a livello demografico, penetrando nei vari segmenti di popolazione, senza accentuazioni significative.

È in atto pertanto un **processo di omogeneizzazione** nel territorio della presenza di user di riso, certamente favorito dalle catene della G.D.O. che hanno contribuito ad una distribuzione del riso anche in quelle aree che in passato rappresentavano mercati secondari del prodotto.

In termini di "consumi" effettivi, molte differenze permangono, in quanto determinate dal persistere di variabili frequenze d'acquisto e di uso del riso;

- contrariamente alle "attese" di alcuni anni fa, non solo non è diminuito, **ma è leggermente aumentato il peso dello stile alimentare "Conservatore"**, come diretta conseguenza degli "orientamenti in cucina" esposti nel paragrafo precedente:
 - nel 2003, **le user di riso appartenenti allo stile alimentare "Conservatore" sono ben il 37%** (supererebbero probabilmente il 40% se si considerasse anche la popolazione con più di 64 anni), due punti percentuali in più anche rispetto al totale "responsabili degli acquisti";

(*) La composizione dell'universo di riferimento, rappresentato dalla totalità delle donne, in età 18-64 anni, responsabili degli acquisti alimentari, è stata tratta dalla ricerca Sinottica (ed. 2003/2), l'indagine sistematica multiscopo curata da EURISKO sui comportamenti, le opinioni, gli orientamenti e l'esposizione ai media della popolazione italiana.

- **gli altri stili sono rimasti all'incirca invariati rispetto al 2000.**

Le user di riso risultano in media nei vari stili più evoluti: "Attento" (con alimentazione progettuale e sensibili alla qualità del prodotto), "Funzionale" (per il quale contano molto le componenti di servizio), "Emulativo" (permeabile agli stimoli della pubblicità).

Lo stile "Equilibrato" è secondario, ma in linea con il suo peso nella popolazione;

- **lo stile "Giovanile" è marginale**, anche perché i giovani sono sempre meno presenti tra le "responsabili degli acquisti", a causa del crescere dell'età in cui escono dalla famiglia d'origine;
- gli stili "Povero" e "Sostanzioso" sono anch'essi marginali.

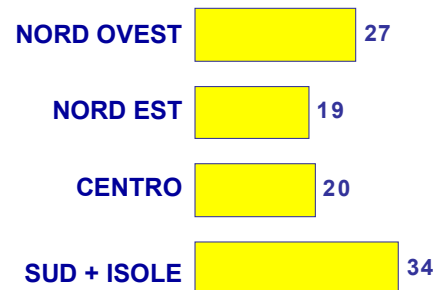
A causa del loro scarso peso, questi 3 ultimi stili non vengono considerati nelle successive analisi.

È indubbio che l'elevato peso dello stile "Conservatore" rappresenta un freno allo sviluppo della domanda di risi innovativi e/o con maggior contenuto di servizio; per contro, può rappresentare un'opportunità per sostenere i consumi dei risi tradizionali.

PROFILO DEL CAMPIONE: AREA GEOGRAFICA ED AMPIEZZA CENTRI

(Base: donne r.a. 18-64 anni consumatrici in famiglia di riso negli ultimi 3 mesi, n = 400)

AREA GEOGRAFICA



AMPIEZZA CENTRI

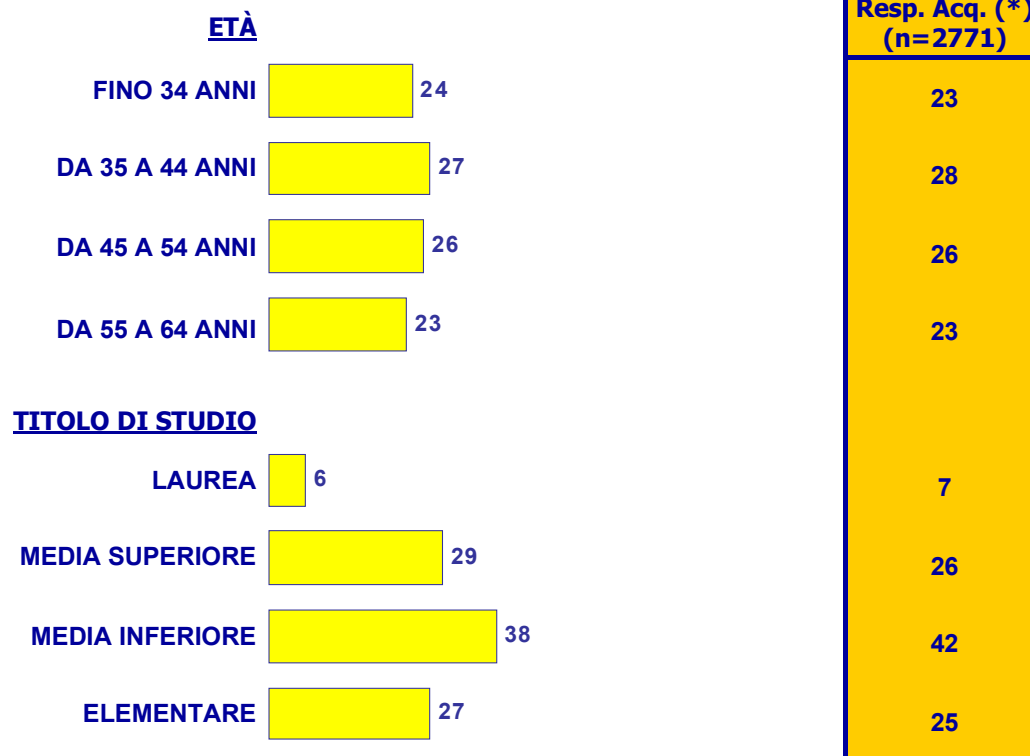


DONNE 18-64 anni Resp. Acq. (*) (n=2771)
27
20
19
34
32
44
23

(*) Fonte Sinottica 2003/2, indagine single-source, rappresentativa della popolazione italiana

PROFILO DEL CAMPIONE: ETA' E TITOLO DI STUDIO

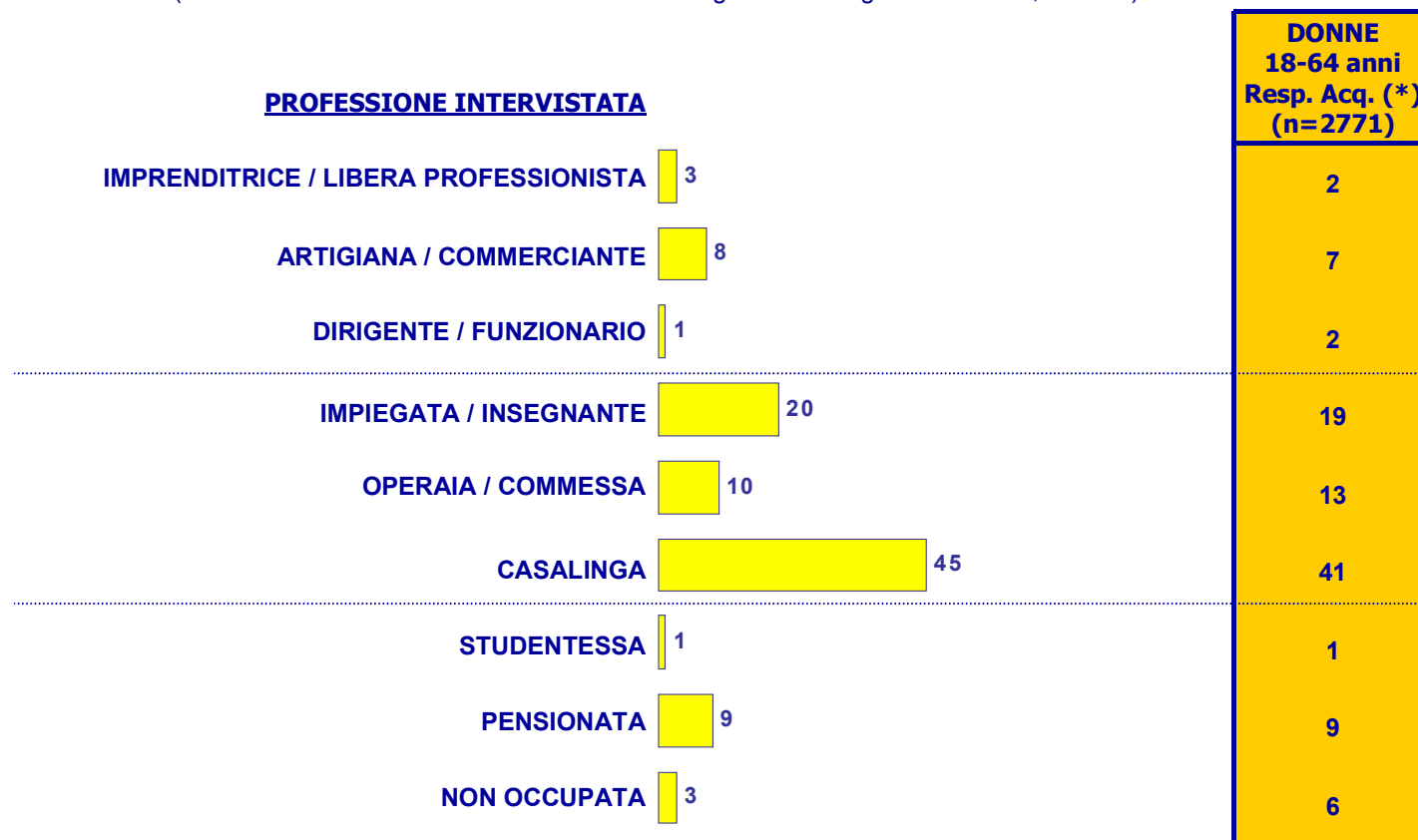
(Base: donne r.a.18-64 anni consumatrici in famiglia di riso negli ultimi 3 mesi, n = 400)



(*) Fonte Sinottica 2003/2, indagine single-source, rappresentativa della popolazione italiana

PROFILO DEL CAMPIONE: PROFESSIONE DELL'INTERVISTATA

(Base: donne r.a.18-64 anni consumatrici in famiglia di riso negli ultimi 3 mesi, n = 400)



(*) Fonte Sinottica 2003/2, indagine single-source, rappresentativa della popolazione italiana

PROFILO DEL CAMPIONE: STILI ALIMENTARI

(Base: donne r.a.18-64 anni consumatrici in famiglia di riso negli ultimi 3 mesi, n = 400)



6. LA FREQUENZA (DICHIARATA) DI CONSUMO DEL RISO

Praticamente tutte le user di riso sono anche user di pasta secca, però:

- **il consumo medio di riso** viene dichiarato in **1,8 volte la settimana** (sostanzialmente invariato rispetto al 2000);
- mentre quello di **pasta** è nettamente più frequente: **5,2 volte la settimana** (anch'esso praticamente invariato).

Inoltre:

- il 71% (62% nel 2000) delle user di riso ha consumato negli "ultimi 3 mesi" anche pasta all'uovo, in media una volta la settimana;
- il 68% ha cucinato pasta fresca ripiena, ma meno di una volta la settimana;
- meno diffuso l'uso di pasta integrale (14%) e della pasta in busta (14%); le user di quest'ultima la consumano peraltro con una certa frequenza;
- il 29% ha utilizzato minestre in busta (in crescita rispetto al 19% del 2000, dato che però può aver risentito dei tempi leggermente diversi di rilevazione delle due indagini).

Le frequenze di consumo del riso permangono più alte nel Centro-Nord, e più basse nel Meridione.

È inoltre interessante constatare che:

- le frequenze di consumo **calano con il diminuire dell'età delle responsabili degli acquisti;**
- **calano anche con l'aumentare del livello di scolarità.**

Nel dettaglio:

	<u>ETÀ</u>				<u>TITOLO STUDIO</u>			
	fino a 34 anni %	35-44 anni %	45-54 anni %	55-64 anni %	elementare %	media infer. %	media super. %	laurea %
<u>Frequenza di consumo del riso:</u>								
• tutti i giorni	--	1,7	0,9	1,7	1,1	0,6	1,1	3,7
• 3 - 4 volte la settimana	11,6	18,2	18,9	26,3	21,9	16,8	20,3	8,2
• 1 - 2 volte la settimana	59,2	56,2	60,7	52,6	52,7	62,5	53,5	62,9
• 1 volta ogni 15 giorni	21,2	17,5	16,9	13,9	18,9	15,2	19,9	12,8
• meno spesso	0,4	5,3	2,2	3,1	1,5	2,8	2,2	12,2
• non indicato	7,6	1,1	0,4	2,4	3,9	2,2	3,1	--
MEDIA	1,56	1,76	1,77	1,99	1,84	1,72	1,79	1,63
• abituali	11,6	19,9	19,8	28,0	23,0	17,4	21,5	12,0
• saltuari	21,6	22,8	19,1	17,0	20,4	17,9	22,0	25,1

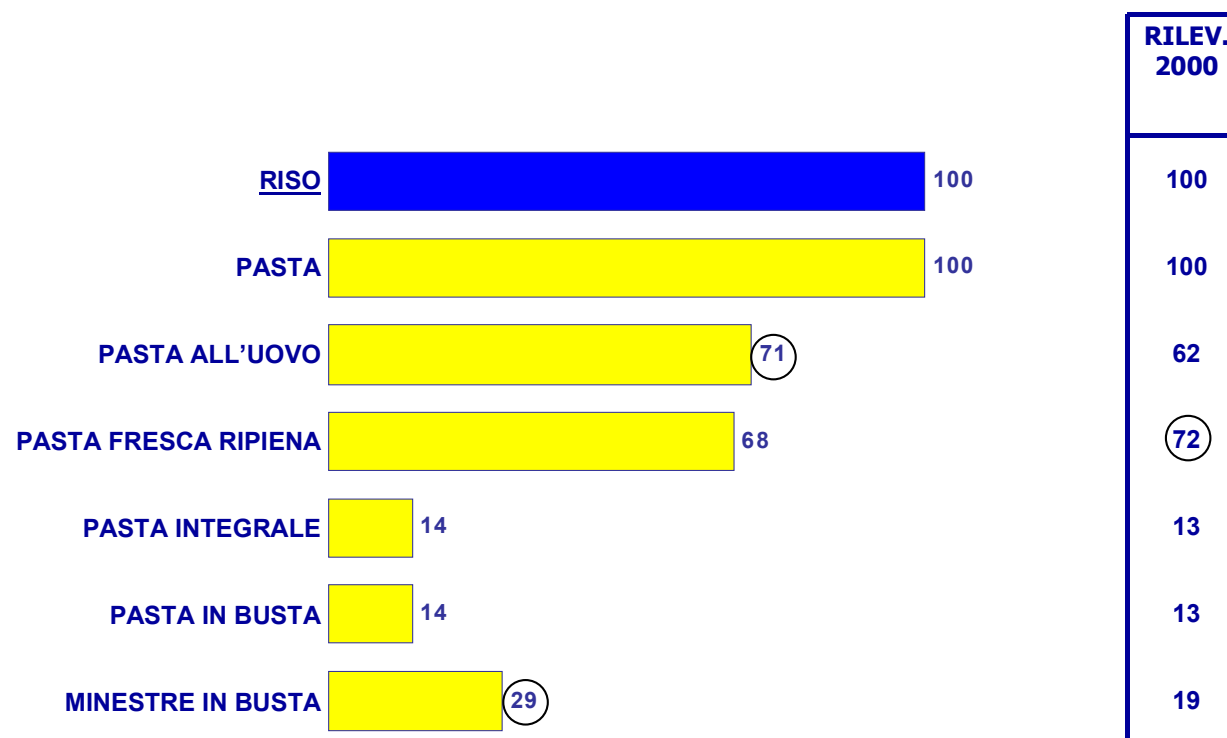
Inoltre, tra gli stili alimentari significativi:

- lo stile "Conservatore" consuma il riso con frequenza superiore alla media;
- gli stili "Attento" ed "Equilibrato" sono intorno alla media;
- leggermente sottomedio lo stile "Funzionale", ed ancor più lo stile "Emulativo";
- tra gli stili marginali, è decisamente sottomedio la frequenza di consumo nello stile "Giovanile".

PENETRAZIONE DEI PRINCIPALI PRIMI PIATTI

"Negli ultimi 3 mesi quali di questi prodotti alimentari ha consumato la sua famiglia?"

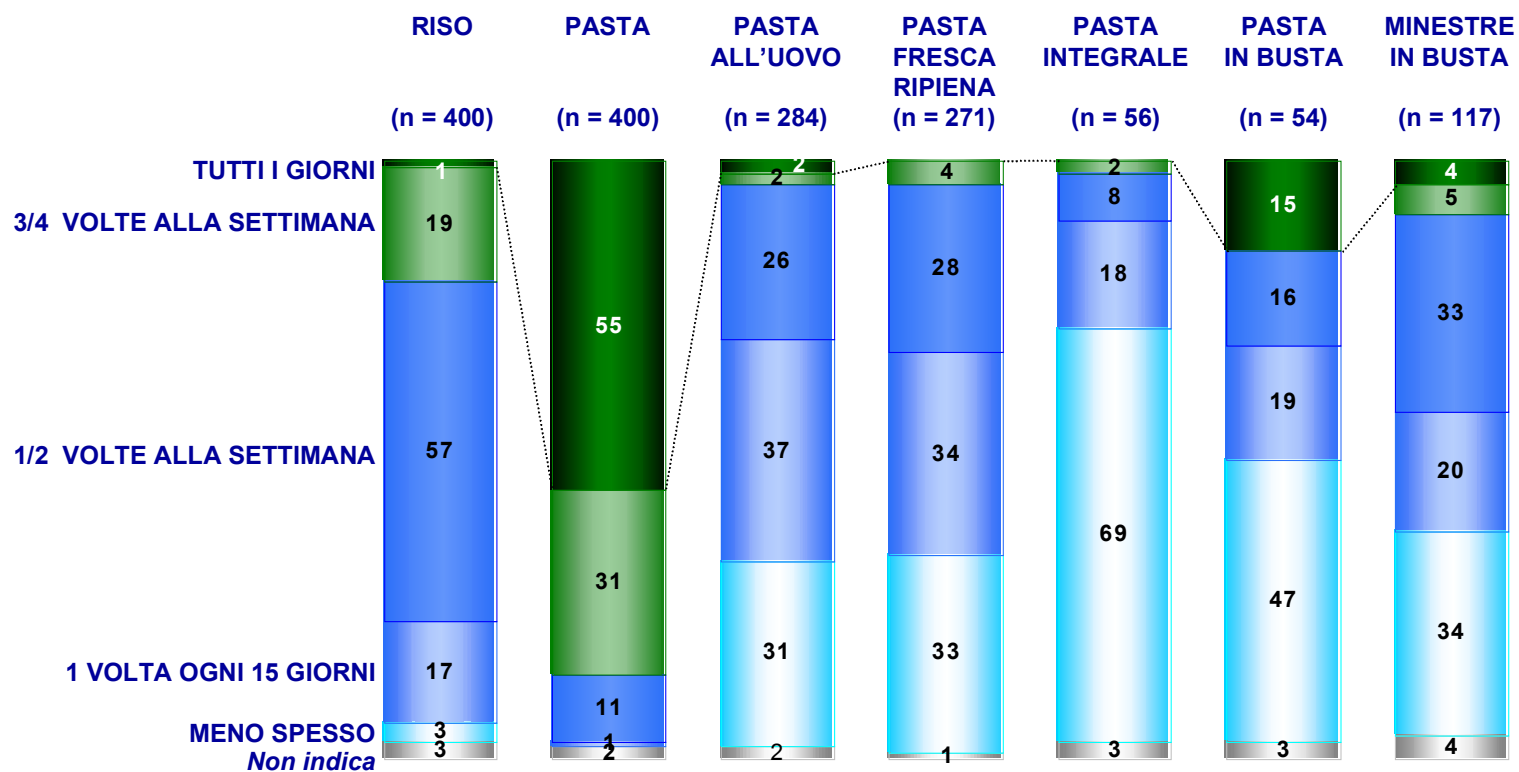
(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



(*) La penetrazione del riso è 100%, poiché il consumo di riso negli ultimi 3 mesi è condizione di eleggibilità.

FREQUENZA DI CONSUMO DI RISO E PASTA

"Quanto spesso in famiglia consumate...?"
(Base: consumatori in famiglia negli ultimi 3 mesi)



2003: CONSUMO MEDIO (n. volte settimana)	1.8	5.2	1.0	0.9	0.6	1.7	1.3
2000: CONSUMO MEDIO (n. volte settimana)	1.8	5.2	1.0	0.9	1.0	1.5	0.9

2° CAPITOLO

DIMENSIONI E TENDENZE DEL CONSUMO DI RISO

1. LE STIME DEI CONSUMI DI RISO

Le statistiche dell'Ente Nazionale Risi indicano che negli ultimi 20 anni l'andamento delle superfici coltivate a riso, della produzione di greggio, del collocamento sul mercato del riso lavorato è stato il seguente:

Anno	Superfici e ettari	Produzione tonn. greggio	COLLOCAMENTO (in tonn. di riso lavorato)			
			Mercato italiano tonn. lavorato	Comunità tonn. lavorato	Paesi terzi tonn. lavorato	Totale tonn. lavorato
2003 stima	219.987	1.359.826	655.000		160.000	815.000
2002 provvisorio	218.676	1.378.796	689.641		160.274	849.915
2001	217.622	1.272.906	303.871	349.123	172.306	825.300
2000	220.348	1.245.555	290.917	364.185	149.567	804.669
1999	220.795	1.435.411	278.217	362.067	162.468	802.752
1998	222.705	1.407.735	272.231	351.861	201.374	825.466
1997	232.835	1.466.238	295.146	335.391	198.555	829.092
1996	237.551	1.367.535	281.118	353.520	212.993	847.631
1995	239.259	1.347.578	305.568	356.174	115.922	777.664
1994	235.951	1.310.798	302.967	365.944	151.081	819.992
1993	231.740	1.316.240	313.239	396.497	123.823	833.559
1992	216.410	1.287.065	287.048	365.203	153.558	805.809
1991	206.345	1.321.043	323.370	276.657	335.617	935.644
1990	215.442	1.454.854	319.414	244.018	336.021	899.453
1989	206.480	1.311.386	302.011	320.130	168.233	790.374
1988	199.159	1.149.623	314.130	233.790	208.531	756.451
1987	190.759	1.094.509	306.837	260.973	206.156	773.966
1986	192.842	1.143.081	306.597	243.518	247.028	797.143
1985	187.187	1.194.988	305.917	235.773	268.335	810.025
1984	180.330	1.002.504	283.016	225.355	187.005	695.376
1983	184.279	1.042.566	279.268	202.734	196.323	678.325

Il trend del mercato italiano del riso lavorato presenta andamenti altalenanti che peraltro evidenziano la sua natura di mercato maturo.

Se si considerano i dati disponibili riguardanti gli ultimi anni, si deduce che il consumo pro-capite di riso in Italia è sempre oscillato intorno ai **5 kg per abitante** (la stima riguarda il mercato complessivo, comprendente tutti i canali di mercato, dai consumi familiari, al catering, sino agli usi extra-settore).

Le elaborazioni sull'insieme dei dati statistici disponibili per il 2003 consentono di stimare in:

circa 188.000 tonnellate destinate al consumo di riso "in famiglia" (considerando l'intera offerta di riso, quindi anche i risotti pronti, i piatti surgelati, ecc., nonché tutte le fonti di acquisto)

circa 92.000 tonnellate assorbite dal mercato "extra-familiare" (considerando tutti i canali ed i settori di impiego)

In merito al mercato "extra-familiare", nel 2003:

- ha registrato un trend positivo il consumo del riso nel canale alternativo alla ristorazione classica: bar-paninoteche, self service, ecc. (l'aumento è favorito dalla crescente percentuale di popolazione che a mezzogiorno mangia fuori casa);
- in contrazione invece nella ristorazione classica, in relazione ai problemi che questo canale sta vivendo, dipendenti in particolare dal rilevante incremento dei prezzi e dalla congiuntura negativa.

2. L'ANALISI DELLE TENDENZE DEI CONSUMI DI RISO IN FAMIGLIA

Per studiare le tendenze dei consumi di riso **in famiglia** vengono utilizzati i dati del Panel NIELSEN, con alcune avvertenze:

- i dati riguardano i consumi di **"riso confezionato"** nelle **"prime case"**; non è pertanto considerato né il consumo di riso sfuso, né il consumo nelle seconde case e nelle varie situazioni abitative per week-end, vacanze, turismo;
- le stime sono pertanto inferiori alla dimensione effettiva dei consumi "familiari"; sono comunque in grado di coprire una quota elevata di tali consumi (senz'altro superiore al 70%), risultando significative per le analisi di struttura e di tendenza;
- per coerenza con l'indagine 2000, si considerano gli anni mobili (12 mesi) terminanti nel mese di giugno di ciascun anno.
È un aspetto da tenere in considerazione soprattutto per il 2003, in cui proprio nei primi giorni di giugno è iniziato un periodo caratterizzato da temperature molto elevate che hanno condizionato anche i consumi del riso.

A causa di questa anomalia, si riportano sia le stime al giugno 2003 dei consumi di "riso confezionato in famiglia" nelle prime case, sia quelle al giugno 2002:

	<u>Anno mobile giugno 2002</u>			<u>Anno mobile giugno 2003</u>		
• "riso normale bianco"	85.429	tonnellate	(65,7%)	79.176	tonnellate	(63,4%)
• "riso normale parboiled"	42.687	tonnellate	(32,9%)	44.001	tonnellate	(35,2%)
• "riso integrale"(*)	<u>1.848</u>	tonnellate	<u>(1,4%)</u>	<u>1.722</u>	tonnellate	<u>(1,4%)</u>
	129.961	tonnellate	(100,0%)	124.899	tonnellate	(100,0%)
• "primi piatti pronti a base di riso e risotti pronti"	8.240	tonnellate		8.690	tonnellate	
• "piatti surgelati a base di riso"	<u>1.356</u>	tonnellate		<u>1.133</u>	tonnellate	
	139.557	tonnellate		134.722	tonnellate	

(*) Nella voce "riso integrale" sono compresi tutti i risi che così si definiscono sulle confezioni, compresi i parboiled.

Come si è detto:

- il caldo mese di giugno 2003 ha favorito le vendite di parboiled, anticipando ed incrementando la preparazione delle insalate di riso.

Si consideri che nei successivi mesi estivi le vendite di parboiled per insalate si sono mantenute elevate;

- nello stesso mese di giugno, si è ridotto il consumo di riso bianco, più utilizzato per i risotti e per i piatti caldi in generale.

Nell'ultimo quadrimestre del 2003, con l'avvicinarsi dei mesi freddi, i consumi di riso bianco si sono ripresi.

I dati relativi al consumo di **riso confezionato in famiglia (prima casa)** negli ultimi anni evidenziano che:

- il **numero di famiglie trattanti** riso confezionato è sceso **sotto i 18 milioni**, peraltro con una perdita contenuta rispetto al 1998;
- gli **acquisti di riso** (in volume) **delle famiglie sono variati di poco negli ultimi 6 anni**, con minimi scostamenti altalenanti da un anno all'altro (il dato dell'anno mobile terminante a Giugno 2003 risente, almeno in parte, dei fenomeni prima esposti); non vi è peraltro nessun segnale di espansione dei consumi;
- nei 6 anni considerati, le famiglie trattanti hanno mediamente comperato in ciascun anno **da 7,1 kg ad un massimo di 7,3 kg per famiglia**;
- il **numero medio di atti d'acquisto per famiglia trattante ha subito una piccola contrazione**, scendendo dai 6 atti d'acquisto annui nel 1998 ai **5,7 atti nel 2002** ed ai **5,4 atti nel 2003**.

Per principali tipologie di riso:

a) Riso bianco normale confezionato

- **il numero di famiglie trattanti "riso bianco" è oscillato intorno ai 15 milioni per anno;**
- dopo un contenuto calo degli acquisti (in volume) registrato nel 2000, è stata rilevata una ripresa nei successivi 2 anni, ma sempre con scarti molto ridotti.
L'anno terminante a Giugno 2003 segnala una nuova flessione (in qualche misura influenzata anche dall'anomalo mese di giugno);
- **l'acquisto medio di "riso bianco" è di circa 5,6 kg l'anno per famiglia trattante;**
- il numero medio di atti d'acquisto è oscillato in questi 6 anni tra 4,3 e 4,8 volte l'anno; è cresciuto un po' l'acquisto medio per atto (anche grazie alle promozioni), che rimane comunque basso: 1,28 kg.

b) Riso parboiled confezionato

- **la penetrazione del parboiled nelle famiglie, in costante crescita sino al 2000, è andata successivamente assestandosi su percentuali del 52-53%;**
- anche i volumi complessivi acquistati registrano **un sostanziale assestamento;**
- **l'acquisto medio annuo da 3 anni è sui 4,1 kg annui per famiglia trattante;**
- **il numero medio di atti d'acquisto è stabile su 3,3 acquisti l'anno** (peraltro con una notevole variabilità tra chi è user abituale di parboiled, e chi lo compera solo d'estate per le insalate; questi ultimi abbassano decisamente la media);
- pure per il parboiled è **leggermente cresciuto l'acquisto medio per atto**, che da 1,18 kg nel 1998 si è portato a 1,27 kg nel 2003.

c) Riso integrale confezionato

- **i consumi presentano un trend negativo;**
- la penetrazione è scesa sotto il 5% delle famiglie (almeno per i consumi nella prima casa);
- l'acquisto medio si è abbassato ad 1,8 kg per famiglia trattante;
- in media, viene comperato meno di 2 volte l'anno.

IL CONSUMO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

- IN TOTALE E PER PRINCIPALI TIPI DI RISO -

	<u>ANNI TERMINANTI</u>					
	GIUGNO 1998	GIUGNO 1999	GIUGNO 2000	GIUGNO 2001	GIUGNO 2002	GIUGNO 2003
1. TOTALE RISO CONFEZIONATO						
a. Famiglie acquirenti (.000)	18.129	18.549	18.240	18.135	17.893	17.703
Penetrazione	87,9%	89,9%	88,4%	87,9%	86,7%	85,8%
b. Acquisti a volume (tonn.)	128.842	133.156	130.310	131.487	129.961	124.899
c. Acquisti a valore (000 €)	219.902	215.912	212.571	221.101	230.868	229.319
d. Acquisto medio: kg	7,1	7,2	7,1	7,3	7,3	7,1
e. Acquisto medio a valore (€)	12,13	11,64	11,65	12,19	12,90	12,95
f. Numero medio atti d'acquisto	6,0	5,9	5,7	5,8	5,7	5,4
g. Acquisto medio per atto: kg	1,19	1,23	1,25	1,25	1,27	1,30
2. RISO CONFEZIONATO NORMALE BIANCO						
a. Famiglie acquirenti (.000)	15.498	15.623	14.953	15.068	15.026	14.499
Penetrazione	75,1%	75,7%	72,5%	73,0%	72,8%	70,3%
b. Acquisti a volume (tonn.)	86.121	87.138	83.714	84.542	85.429	79.176
c. Acquisti a valore (000 €)	138.571	131.849	128.238	133.055	142.631	134.955
d. Acquisto medio: kg	5,6	5,6	5,6	5,6	5,7	5,5
e. Acquisto medio a valore (€)	8,94	8,44	8,58	8,83	9,49	9,31
f. Numero medio atti d'acquisto	4,8	4,5	4,5	4,6	4,6	4,3
g. Acquisto medio per atto: kg	1,16	1,23	1,23	1,23	1,24	1,28
3. RISO CONFEZIONATO NORMALE PARBOILED						
a. Famiglie acquirenti (.000)	10.521	11.238	11.487	10.924	10.474	10.640
Penetrazione	51,0%	54,5%	55,7%	53,0%	50,8%	51,6%
b. Acquisti a volume (tonn.)	39.893	43.481	44.670	44.894	42.687	44.001
c. Acquisti a valore (000 €)	74.530	78.229	79.830	83.082	83.248	89.580
d. Acquisto medio: kg	3,8	3,9	3,9	4,1	4,1	4,1
e. Acquisto medio a valore (€)	7,08	6,96	6,95	7,61	7,95	8,42
f. Numero medio atti d'acquisto	3,2	3,3	3,2	3,3	3,3	3,3
g. Acquisto medio per atto: kg	1,18	1,18	1,22	1,24	1,25	1,27
4. RISO CONFEZIONATO INTEGRALE						
a. Famiglie acquirenti (.000)	1.342	1.351	1.189	1.184	996	959
Penetrazione	6,5%	6,6%	5,8%	5,7%	4,8%	4,6%
b. Acquisti a volume (tonn.)	2.827	2.537	1.926	2.052	1.848	1.722
c. Acquisti a valore (000 €)	6.801	5.833	4.502	4.959	4.989	4.784
d. Acquisto medio: kg	2,1	1,9	1,6	1,7	1,9	1,8
e. Acquisto medio a valore (€)	5,07	4,32	3,79	4,19	5,01	4,99
f. Numero medio atti d'acquisto	1,9	1,9	1,5	1,6	1,6	1,7
g. Acquisto medio per atto: kg	1,09	1,0	1,07	1,08	1,13	1,05

L'esame dei consumi familiari di riso confezionato nella prima casa secondo 5 variabili fornisce ulteriori indicazioni tendenziali:

- **gli acquisti di riso hanno continuato a spostarsi verso i super ed ipermercati**, che ormai hanno reso secondari gli altri canali, tra i quali è in particolare sofferenza quello degli "alimentari tradizionali";
- nel **Nord-Ovest** i consumi di riso in famiglia hanno **tenuto**, con qualche piccolo incremento tra il 2000 ed il 2002; però nell'anno terminante a Giugno 2003 questa è l'area che ha registrato la maggiore contrazione dei consumi, in parte per le conseguenze delle condizioni climatiche del mese di giugno, ma probabilmente anche per problemi congiunturali.

Nel **Nord-Est**, i consumi sono sostanzialmente stabili negli ultimi tre anni, ma **in calo sistematico a partire dal 1998**.

Anche nel **Centro** si nota una **discreta stabilità dei consumi**, mentre dal 1998 al 2001 è il **Meridione l'area di crescita**; nei 2 anni successivi i **consumi in quest'area sono leggermente diminuiti e si sono assestati su un livello un po' inferiore**.

Da rilevare che **i consumi di riso in volume nel Meridione sono stati simili** a quelli del Nord-Ovest nei 6 anni considerati;

- i consumi in famiglia di riso nel periodo 1998-2003 sono **tendenzialmente in calo presso le famiglie con basso reddito**;
- in funzione del numero dei componenti la famiglia si notano andamenti un po' altalenanti, ma non cambiamenti marcati;
- rispetto all'età, si osserva una tendenza **alla stabilità o all'aumento delle quantità consumate nelle fasce oltre i 55 anni, mentre il trend è negativo nelle fasce sotto i 55 anni**.

Il fenomeno è peraltro correlato al progressivo invecchiamento della popolazione italiana, che fa aumentare la dimensione delle classi anziane, e che diminuisce la consistenza delle classi giovani e centrali.

IL CONSUMO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

- SECONDO I PARAMETRI DI CLASSIFICAZIONE DELLE FAMIGLIE -

	<u>ANNI TERMINANTI</u>					
	GIUGNO 1998 (tons.)	GIUGNO 1999 (tons.)	GIUGNO 2000 (tons.)	GIUGNO 2001 (tons.)	GIUGNO 2002 (tons.)	GIUGNO 2003 (tons.)
1. TOTALE RISO CONFEZIONATO						
a) Fonte d'acquisto						
• Super + Iper	91.948	94.670	97.781	100.763	100.733	102.510
• Libero servizio	11.186	11.037	10.563	9.331	9.643	8.370
• Discount	10.997	14.438	12.387	12.947	12.043	8.077
• Alimentari tradizionali	12.493	11.784	8.527	7.693	7.013	5.386
• Altre fonti	2.219	1.228	1.053	751	529	560
b) Area geografica						
• Nord Ovest	33.278	38.030	36.540	38.506	39.831	35.306
• Nord Est	31.037	27.575	26.613	25.905	25.697	25.309
• Centro + Sardegna	23.681	27.411	25.499	26.781	26.214	26.153
• Sud	34.989	35.832	37.827	40.295	38.217	38.132
c) Classe di reddito pro-capite						
• fino a € 260,00	20.861	19.299	19.523	18.377	18.416	17.483
• € 260,00 ÷ € 420,00	36.897	38.186	34.911	36.275	35.659	35.527
• € 420,00 ÷ € 620,00	43.063	45.566	46.705	46.398	45.966	42.596
• oltre € 620,00	28.002	30.105	29.171	30.434	29.919	29.291
d) Componenti la famiglia						
• 1 componente	11.749	13.976	13.879	12.470	11.511	12.225
• 2 componenti	27.716	33.106	29.519	31.763	31.561	30.834
• 3 componenti	30.321	30.922	31.929	30.871	30.916	28.812
• 4 componenti	36.128	35.937	35.589	36.346	35.707	33.783
• 5 o più componenti	22.928	19.214	19.395	20.037	20.262	19.247
e) Età responsabili degli acquisti						
• fino a 34 anni	22.934	21.075	21.743	20.795	20.698	19.507
• 35 ÷ 44 anni	28.671	28.516	25.975	26.812	26.328	25.253
• 45 ÷ 54 anni	32.157	29.231	28.656	29.728	27.913	25.649
• 55 ÷ 64 anni	23.722	24.285	22.241	23.684	23.745	21.764
• oltre 64 anni	21.276	30.049	31.695	30.469	31.272	32.724

Incrociando queste 5 variabili con le 3 principali tipologie di riso, emergono ulteriori interessanti indicazioni:

- **i super-ipermercati sono il canale di vendita primario per tutte e 3 le tipologie**, però:

- gli acquisti di "riso bianco" in questo canale sono cresciuti meno del parboiled (anche se rimangono decisamente superiori in volume assoluto);
- sono invece diminuiti gli acquisti di riso confezionato integrale, pur confermandosi nettamente superiori rispetto agli altri canali; tra questi, rispetto al 2001 sono cresciute le vendite di "integrale" nel libero servizio (ma i volumi acquistati sono rimasti molto bassi);

- **si nota una certa variabilità tra le aree geografiche:**

- il Nord-Ovest ha registrato un aumento (limitato) dei consumi di riso bianco dal 2000 al 2002, mentre il dato al Giugno 2003 registra nuovamente una flessione.
Nella stessa area, dal 2000 al 2003, i consumi di parboiled da parte delle famiglie non hanno presentato scostamenti significativi da un anno all'altro;
- il Nord-Est evidenzia dal 1998 al 2003 un trend negativo dei consumi di riso bianco, mentre sono più stabili i consumi di parboiled;
- il Centro sembra essere l'area con maggior stabilità dei consumi familiari sia di riso bianco che di parboiled negli ultimi 5 anni;
- nel Sud è avvenuta la più significativa crescita dei consumi di parboiled, rispetto al 1998, però anche in quest'area i consumi di parboiled si sono stabilizzati su volumi all'incirca costanti negli ultimi 3 anni;
- i consumi di riso confezionato integrale hanno tenuto meglio nel Nord-Ovest e nel Meridione;

- **pure rispetto al reddito pro-capite si osserva una (contenuta) variabilità:**
 - rispetto al 1998 il consumo del parboiled ha registrato tassi di crescita che aumentano passando dalle classi a basso reddito a quelle ad alto reddito;
 - per il bianco la situazione è un po' più stabile (con una flessione più marcata nel 2003 in rapporto alla classe € 420,00 ÷ € 620,00 pro-capite);
 - il consumo di riso confezionato integrale ha tenuto maggiormente nelle due classi centrali di reddito;

- rispetto al **numero dei componenti la famiglia** i dati presentano varie (contenute) oscillazioni tra le classi considerate e tra gli anni, che però non indicano precise tendenze;

- **l'età delle responsabili degli acquisti tende a riproporre il medesimo quadro rilevato per il riso nel complesso**, soprattutto confrontando i dati del 1998 con quelli del 2003, nonché quelli della classe più giovane con la classe più anziana.

Il parboiled registra comunque minori cedimenti di consumo nelle classi giovani e centrali di età rispetto al riso bianco.

Il consumo di riso integrale è più elevato presso le classi giovani e centrali di età, dove però non presenta un trend positivo.

Ulteriori approfondimenti sull'acquisto medio annuo (per gli ultimi 3 anni mobili) di riso confezionato in famiglia sono possibili analizzando le tavole che descrivono il "numero medio annuo di atti d'acquisto" in funzione delle 5 variabili di classificazione adottate da NIELSEN, sia rispetto al "totale riso confezionato" che rispetto ai 2 principali tipi di riso, "bianco" e "parboiled".

IL CONSUMO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

- SECONDO I PARAMETRI DI CLASSIFICAZIONE DELLE FAMIGLIE -

	<u>ANNI TERMINANTI</u>					
	GIUGNO 1998 (tons.)	GIUGNO 1999 (tons.)	GIUGNO 2000 (tons.)	GIUGNO 2001 (tons.)	GIUGNO 2002 (tons.)	GIUGNO 2003 (tons.)
2. <u>RISO CONFEZIONATO NORMALE BIANCO</u>						
a) Fonte d'acquisto						
• Super + Iper	59.126	60.001	61.413	63.661	64.774	63.829
• Libero servizio	7.799	7.287	6.613	6.229	6.148	5.106
• Discount	8.039	10.351	8.692	8.949	9.354	6.022
• Alimentari tradizionali	9.550	8.662	6.347	5.328	4.887	3.831
• Altre fonti	1.608	838	649	377	266	389
b) Area geografica						
• Nord Ovest	25.682	27.312	26.181	28.259	30.203	25.090
• Nord Est	22.328	19.331	19.206	17.607	18.044	17.394
• Centro + Sardegna	11.738	14.365	13.057	14.204	14.115	14.185
• Sud	22.870	23.327	22.901	24.469	23.066	22.512
c) Classe di reddito pro-capite						
• fino a € 260,00	13.630	12.515	12.738	12.023	12.268	11.388
• € 260,00 ÷ € 420,00	23.850	24.210	20.819	22.086	22.812	21.579
• € 420,00 ÷ € 620,00	30.163	29.836	30.519	30.170	30.572	26.790
• oltre € 620,00	18.476	20.577	19.638	20.263	19.780	19.417
d) Componenti la famiglia						
• 1 componente	7.644	9.235	8.790	8.455	8.313	8.289
• 2 componenti	18.802	21.735	19.344	21.216	20.506	20.000
• 3 componenti	20.657	20.869	21.527	20.045	20.851	18.795
• 4 componenti	24.158	22.200	22.138	22.192	22.734	20.229
• 5 o più componenti	14.860	13.100	11.915	12.631	13.019	11.857
e) Età responsabili degli acquisti						
• fino a 34 anni	15.210	12.542	12.260	12.204	12.876	11.399
• 35 ÷ 44 anni	19.316	16.788	15.843	15.780	16.360	15.511
• 45 ÷ 54 anni	21.440	19.428	19.176	19.809	18.421	15.645
• 55 ÷ 64 anni	15.144	17.165	14.920	15.741	16.079	14.459
• oltre 64 anni	14.965	21.215	21.514	21.009	21.692	22.160

IL CONSUMO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

- SECONDO I PARAMETRI DI CLASSIFICAZIONE DELLE FAMIGLIE -

	ANNI TERMINANTI					
	GIUGNO 1998 (tons.)	GIUGNO 1999 (tons.)	GIUGNO 2000 (tons.)	GIUGNO 2001 (tons.)	GIUGNO 2002 (tons.)	GIUGNO 2003 (tons.)
3. RISO CONFEZIONATO NORMALE PARBOILED						
a) Fonte d'acquisto						
• Super + lper	30.477	32.558	34.725	35.315	34.337	37.266
• Libero servizio	3.099	3.537	3.805	3.049	3.403	3.156
• Discount	2.943	4.064	3.674	3.993	2.649	1.969
• Alimentari tradizionali	2.814	2.968	2.084	2.254	2.034	1.449
• Altre fonti	561	353	382	285	262	162
b) Area geografica						
• Nord Ovest	7.087	10.360	9.871	9.676	9.142	9.649
• Nord Est	8.019	7.828	7.071	7.879	7.204	7.619
• Centro + Sardegna	10.879	11.882	11.744	12.005	11.764	11.630
• Sud	11.584	11.906	14.533	15.335	14.577	15.104
c) Classe di reddito pro-capite						
• fino a € 260,00	6.644	6.385	6.589	6.195	6.056	6.009
• € 260,00 ÷ € 420,00	12.372	13.601	13.725	13.842	12.505	13.517
• € 420,00 ÷ € 620,00	12.006	14.509	15.361	15.625	14.854	15.280
• oltre € 620,00	8.856	8.986	8.995	9.230	9.261	9.194
d) Componenti la famiglia						
• 1 componente	3.759	4.440	4.814	3.534	2.868	3.536
• 2 componenti	8.133	10.269	9.623	9.933	10.531	10.456
• 3 componenti	9.102	9.565	10.029	10.484	9.599	9.616
• 4 componenti	11.473	13.434	12.943	13.725	12.656	13.174
• 5 o più componenti	7.426	5.772	7.260	7.215	7.035	7.224
e) Età responsabili degli acquisti						
• fino a 34 anni	7.082	7.442	8.996	8.085	7.331	7.648
• 35 ÷ 44 anni	8.905	11.338	9.701	10.591	9.678	9.408
• 45 ÷ 54 anni	10.065	9.512	9.093	9.469	9.153	9.664
• 55 ÷ 64 anni	7.984	6.536	7.001	7.615	7.349	7.028
• oltre 64 anni	5.822	8.653	9.880	9.130	9.178	10.251

IL CONSUMO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

- SECONDO I PARAMETRI DI CLASSIFICAZIONE DELLE FAMIGLIE -

	<u>ANNI TERMINANTI</u>		
	GIUGNO 2001 (tons.)	GIUGNO 2002 (tons.)	GIUGNO 2003 (tons.)
4. RISO CONFEZIONATO INTEGRALE			
a) Fonte d'acquisto			
• Super + Iper	1.789	1.620	1.419
• Libero servizio	53	93	107
• Alimentari tradizionali	114	90	107
• Altre fonti	95	40	89
b) Area geografica			
• Nord Ovest	569	488	566
• Nord Est	415	446	300
• Centro + Sardegna	572	336	340
• Sud	494	578	512
c) Classe di reddito pro-capite			
• fino a € 260,00	160	94	86
• € 260,00 ÷ € 420,00	345	342	426
• € 420,00 ÷ € 620,00	605	532	527
• oltre € 620,00	943	880	681
d) Componenti la famiglia			
• 1 componente	480	332	402
• 2 componenti	612	521	377
• 3 componenti	342	466	400
• 4 componenti	428	321	376
• 5 o più componenti	191	204	167
e) Età responsabili degli acquisti			
• fino a 34 anni	505	492	457
• 35 ÷ 44 anni	444	292	332
• 45 ÷ 54 anni	450	341	339
• 55 ÷ 64 anni	322	320	280
• oltre 64 anni	328	401	311

L'ACQUISTO MEDIO ANNUO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

IL NUMERO MEDIO ANNUO DI ATTI D'ACQUISTO

	<u>ANNI TERMINANTI</u>					
	<u>GIUGNO 2001</u>		<u>GIUGNO 2002</u>		<u>GIUGNO 2003</u>	
	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°
1. <u>TOTALE RISO CONFEZIONATO</u>						
a) Fonte d'acquisto						
• Super + Iper	6,4	5,0	6,5	5,0	6,5	4,9
• Libero servizio	4,2	4,1	4,2	3,7	4,0	3,7
• Discount	3,8	3,0	3,9	2,9	3,6	2,7
• Alimentari tradizionali	3,1	2,8	3,0	2,7	2,9	2,6
• Ambulanti / mercato rionale	1,5	1,4	2,2	1,5	1,9	1,4
• Cash & carry / grossista / spaccio produttori	5,2	2,1	4,8	1,8	5,2	2,0
b) Area geografica						
• Nord Ovest	7,5	5,7	7,8	5,8	7,1	5,2
• Nord Est	7,9	6,0	7,8	5,9	7,8	5,9
• Centro + Sardegna	6,6	5,6	6,7	5,5	6,5	5,3
• Sud	7,1	5,9	6,8	5,7	6,9	5,6
c) Classe di reddito pro-capite						
• fino a € 260,00	7,7	6,5	8,0	6,5	7,5	6,2
• € 260,00 ÷ € 420,00	7,8	6,4	7,9	6,4	7,9	6,2
• € 420,00 ÷ € 620,00	7,6	6,0	7,6	5,8	7,3	5,6
• oltre € 620,00	6,1	4,7	6,0	4,7	5,8	4,3
d) Componenti la famiglia						
• 1 componente	4,1	3,7	3,8	3,4	3,9	3,3
• 2 componenti	6,9	5,4	6,8	5,3	6,9	5,2
• 3 componenti	7,2	5,8	7,4	5,9	7,1	5,5
• 4 componenti	8,6	6,8	8,7	6,7	8,2	6,4
• 5 o più componenti	10,1	7,9	10,4	8,1	9,9	7,4
e) Età responsabili degli acquisti						
• fino a 34 anni	5,6	4,7	6,0	4,9	5,5	4,4
• 35 ÷ 44 anni	7,0	5,7	6,8	5,5	6,8	5,4
• 45 ÷ 54 anni	8,7	6,9	8,4	6,5	7,6	5,9
• 55 ÷ 64 anni	8,1	6,2	8,2	6,3	7,6	5,8
• oltre 64 anni	7,2	5,7	7,2	5,5	7,7	5,8

L'ACQUISTO MEDIO ANNUO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

IL NUMERO MEDIO ANNUO DI ATTI D'ACQUISTO

	<u>ANNI TERMINANTI</u>					
	<u>GIUGNO 2001</u>		<u>GIUGNO 2002</u>		<u>GIUGNO 2003</u>	
	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°
2. <u>RISO CONFEZIONATO NORMALE BIANCO</u>						
a) Fonte d'acquisto						
• Super + Iper	5,0	4,0	5,1	4,0	5,1	3,9
• Libero servizio	3,8	3,7	3,7	3,4	3,4	3,1
• Discount	3,3	2,6	3,6	2,7	3,3	2,6
• Alimentari tradizionali	3,0	2,8	2,9	2,7	2,6	2,5
• Ambulanti / mercato rionale	1,6	1,5	2,1	1,5	1,9	1,4
• Cash & carry / grossista / spaccio produttori	5,0	2,6	3,5	1,5	4,4	2,0
b) Area geografica						
• Nord Ovest	6,3	4,8	6,8	4,9	5,9	4,3
• Nord Est	6,5	4,9	6,4	4,9	6,6	4,9
• Centro + Sardegna	4,5	4,0	4,5	4,1	4,6	3,8
• Sud	5,2	4,5	5,0	4,4	5,0	4,1
c) Classe di reddito pro-capite						
• fino a € 260,00	5,9	5,1	5,9	5,0	5,8	4,8
• € 260,00 ÷ € 420,00	5,7	4,8	6,0	5,1	5,9	4,7
• € 420,00 ÷ € 620,00	5,9	4,7	6,0	4,6	5,7	4,4
• oltre € 620,00	5,0	3,9	4,9	3,9	4,7	3,5
d) Componenti la famiglia						
• 1 componente	3,4	3,0	3,4	3,1	3,3	2,7
• 2 componenti	5,6	4,4	5,3	4,1	5,4	4,0
• 3 componenti	5,8	4,7	6,1	4,8	5,7	4,5
• 4 componenti	6,3	5,1	6,4	5,1	6,0	4,8
• 5 o più componenti	7,3	5,8	7,7	6,1	7,2	5,4
e) Età responsabili degli acquisti						
• fino a 34 anni	4,0	3,4	4,4	3,7	4,2	3,3
• 35 ÷ 44 anni	5,1	4,2	5,3	4,4	5,2	4,1
• 45 ÷ 54 anni	6,8	5,5	6,6	5,2	5,8	4,6
• 55 ÷ 64 anni	6,4	5,0	6,4	5,1	5,8	4,6
• oltre 64 anni	6,0	4,8	5,7	4,5	6,0	4,5

L'ACQUISTO MEDIO ANNUO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

IL NUMERO MEDIO ANNUO DI ATTI D'ACQUISTO

	ANNI TERMINANTI					
	GIUGNO 2001		GIUGNO 2002		GIUGNO 2003	
	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°
3. <u>RISO CONFEZIONATO PARBOILED</u>						
a) Fonte d'acquisto						
• Super + Iper	3,9	3,1	3,9	3,1	4,0	3,1
• Libero servizio	2,7	2,6	3,0	2,7	3,2	3,0
• Discount	2,9	2,5	2,3	1,9	2,2	1,8
• Alimentari tradizionali	2,1	1,8	2,1	1,8	2,2	1,8
• Ambulanti / mercato rionale	1,2	0,9	2,6	1,6	1,3	1,1
• Cash & carry / grossista / spaccio produttori	5,2	1,6	5,0	1,8	5,4	1,8
b) Area geografica						
• Nord Ovest	4,0	3,1	3,7	3,0	4,1	3,1
• Nord Est	4,1	3,4	4,2	3,4	4,1	3,4
• Centro + Sardegna	4,2	3,4	4,3	3,4	4,2	3,3
• Sud	4,1	3,3	4,1	3,3	4,1	3,3
c) Classe di reddito pro-capite						
• fino a € 260,00	4,0	3,3	4,4	3,6	4,1	3,4
• € 260,00 ÷ € 420,00	4,6	3,7	4,2	3,5	4,7	3,7
• € 420,00 ÷ € 620,00	4,2	3,4	4,3	3,3	4,4	3,4
• oltre € 620,00	3,5	2,7	3,5	2,8	3,3	2,6
d) Componenti la famiglia						
• 1 componente	2,5	2,2	2,1	1,9	2,3	2,0
• 2 componenti	3,7	2,9	3,9	3,1	4,0	3,2
• 3 componenti	3,9	3,2	3,9	3,2	4,0	3,1
• 4 componenti	4,9	3,8	4,8	3,7	4,7	3,6
• 5 o più componenti	5,5	4,3	5,5	4,4	5,6	4,3
e) Età responsabili degli acquisti						
• fino a 34 anni	3,5	3,0	3,5	3,0	3,5	2,9
• 35 ÷ 44 anni	4,4	3,5	3,9	3,2	4,0	3,3
• 45 ÷ 54 anni	4,6	3,6	4,5	3,4	4,5	3,4
• 55 ÷ 64 anni	4,4	3,4	4,6	3,5	4,5	3,4
• oltre 64 anni	3,8	3,1	4,0	3,2	4,3	3,4

Il quadro del consumo di riso in famiglia (solo prima casa) va completato osservando anche i consumi dei risotti (secchi) confezionati e dei piatti surgelati a base di riso:

a) **Primi piatti / risotti confezionati**

- **le famiglie trattanti questi prodotti sono passate dal 29% del 1998 al 32% del 2003**; l'incremento più significativo è peraltro avvenuto nell'anno mobile terminante nel Giugno 2000, mentre i consumi sono variati di poco negli anni successivi;
- **l'acquisto medio annuo** (con riferimento ai soli consumi familiari nella prima casa) si sta assestando intorno a **1,3 kg per famiglia trattante**; anche **il numero medio di atti d'acquisto** è stabile (negli ultimi 4 anni) intorno a **3,3 volte l'anno**;
- la fonte primaria dell'acquisto è sempre il super o ipermercato; gli altri canali denotano però una maggiore tenuta (soprattutto i discount) rispetto al riso normale;
- i maggiori consumi sono nel **Nord-Ovest**; in quest'area, come nel Centro e nel Meridione, sono leggermente aumentati i consumi nell'anno mobile 2003 rispetto al 2001; in controtendenza il Nord-Est, con un calo non trascurabile;
- i consumi sono **scarsi nella classe a più basso reddito**; sono cresciuti nella fascia € 260,00 ÷ € 420,00 pro-capite; sono abbastanza stabili nelle 2 classi più elevate di reddito;
- si nota una certa variabilità in funzione del numero di componenti la famiglia, ma non emerge una linea tendenziale chiara;
- i risotti pronti generano **maggiori consumi nelle classi giovani e centrali di età**.

IL CONSUMO DI PRIMI PIATTI CONFEZIONATI

RISOTTI PRONTI (secchi)

	<u>ANNI TERMINANTI</u>					
	GIUGNO 1998	GIUGNO 1999	GIUGNO 2000	GIUGNO 2001	GIUGNO 2002	GIUGNO 2003
<u>RISOTTI</u>						
a. Famiglie acquirenti (.000)	5.996	6.094	6.468	6.450	6.408	6.583
Penetrazione	29,1%	29,5%	31,4%	31,2%	31,1%	31,9%
b. Acquisti a volume (tonn.)	6.247	6.797	8.720	8.510	8.240	8.690
c. Acquisti a valore (000 €)	38.947	40.164	53.194	58.016	56.177	61.402
d. Acquisto medio: kg	1,0	1,1	1,3	1,3	1,3	1,3
e. Acquisto medio a valore (€)	6,50	6,59	8,22	8,99	8,76	9,32
f. Numero medio atti d'acquisto	3,1	3,0	3,3	3,3	3,4	3,3
g. Acquisto medio per atto: kg	0,3	0,4	0,41	0,4	0,4	0,4

IL CONSUMO DI PRIMI PIATTI CONFEZIONATI

RISOTTI PRONTI (secchi)

	<u>ANNI TERMINANTI</u>		
	GIUGNO 2001 (tons.)	GIUGNO 2002 (tons.)	GIUGNO 2003 (tons.)
<u>RISOTTI</u>			
a) Fonte d'acquisto			
• Super + Iper	7.048	6.901	7.373
• Libero servizio	476	432	352
• Discount	595	579	600
• Alimentari tradizionali	290	214	282
• Altre fonti	101	100	82
b) Area geografica			
• Nord Ovest	3.131	3.033	3.404
• Nord Est	1.616	1.570	1.197
• Centro + Sardegna	1.770	1.719	1.877
• Sud	1.993	1.919	2.210
c) Classe di reddito pro-capite			
• fino a € 260,00	834	815	743
• € 260,00 ÷ € 420,00	1.974	1.918	2.389
• € 420,00 ÷ € 620,00	3.352	3.249	3.156
• oltre € 620,00	2.350	2.257	2.402
d) Componenti la famiglia			
• 1 componente	1.106	1.075	1.376
• 2 componenti	2.127	2.065	1.898
• 3 componenti	2.042	2.004	2.008
• 4 componenti	2.120	2.087	2.371
• 5 o più componenti	1.115	1.010	1.037
e) Età responsabili degli acquisti			
• fino a 34 anni	1.872	1.820	2.015
• 35 ÷ 44 anni	2.170	2.103	2.083
• 45 ÷ 54 anni	1.876	1.823	1.928
• 55 ÷ 64 anni	1.276	1.229	1.134
• oltre 64 anni	1.316	1.267	1.527

IL CONSUMO DI PRIMI PIATTI CONFEZIONATI

RISOTTI PRONTI (secchi)

	<u>ANNI TERMINANTI</u>					
	<u>GIUGNO 2001</u>		<u>GIUGNO 2002</u>		<u>GIUGNO 2003</u>	
	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°	acquisto medio kg	n. medio atti acquisto n°
<u>RISOTTI</u>						
a) Fonte d'acquisto						
• Super + Iper	1,2	3,2	1,2	3,2	1,3	3,1
• Libero servizio	0,8	2,4	0,7	2,4	0,7	2,3
• Discount	0,9	2,3	0,9	2,2	0,8	2,1
• Alimentari tradizionali	0,7	2,4	0,6	2,3	0,9	2,1
• Cash & carry / grossista / spaccio produttori	2,9	3,6	2,9	3,6	1,4	1,8
b) Area geografica						
• Nord Ovest	1,3	3,6	1,3	3,5	1,5	3,6
• Nord Est	1,4	3,4	1,4	3,4	1,1	2,8
• Centro + Sardegna	1,2	3,5	1,3	3,4	1,3	3,1
• Sud	1,1	3,4	1,1	3,4	1,3	3,2
c) Classe di reddito pro-capite						
• fino a € 260,00	1,1	3,6	1,2	3,5	1,1	2,9
• € 260,00 ÷ € 420,00	1,3	3,6	1,3	3,7	1,4	3,4
• € 420,00 ÷ € 620,00	1,3	3,8	1,5	3,8	1,4	3,5
• oltre € 620,00	1,1	2,9	1,1	2,9	1,2	3,0
d) Componenti la famiglia						
• 1 componente	0,9	2,6	0,9	2,5	1,1	2,8
• 2 componenti	1,3	3,8	1,3	3,7	1,2	3,2
• 3 componenti	1,2	3,5	1,3	3,5	1,3	3,3
• 4 componenti	1,6	3,5	1,5	3,5	1,5	3,5
• 5 o più componenti	1,6	3,8	1,5	3,8	1,7	3,7
e) Età responsabili degli acquisti						
• fino a 34 anni	1,4	3,4	1,3	3,5	1,3	3,2
• 35 ÷ 44 anni	1,4	3,6	1,3	3,5	1,4	3,3
• 45 ÷ 54 anni	1,4	3,5	1,4	3,5	1,4	3,4
• 55 ÷ 64 anni	1,4	3,8	1,4	3,7	1,3	3,4
• oltre 64 anni	1,3	3,0	1,0	2,9	1,3	3,0

b) Primi piatti surgelati a base riso

I piatti surgelati a base riso incontrano ancora **un limitato favore** per quanto riguarda il consumo in famiglia.

La penetrazione delle famiglie trattanti, oscillata tra il 4% ed il 5,5% dal 1998 al 2002, risulta diminuita nell'anno terminante a Giugno 2003.

L'acquisto medio non va oltre 1,3 kg all'anno per famiglia trattante.

Il numero medio di atti d'acquisto non arriva alle 2 volte l'anno.

IL CONSUMO DI PRIMI PIATTI CONFEZIONATI

PRIMI PIATTI SURGELATI A BASE RISO

	<u>ANNI TERMINANTI</u>					
	GIUGNO 1998	GIUGNO 1999	GIUGNO 2000	GIUGNO 2001	GIUGNO 2002	GIUGNO 2003
<u>RISOTTI</u>						
a. Famiglie acquirenti (.000)	1.119	821	1.138	1.140	1.023	912
Penetrazione	5,4%	4,0%	5,5%	5,5%	4,9%	3,9%
b. Acquisti a volume (tonn.)	1.378	1.085	1.501	1.482	1.356	1.133
c. Acquisti a valore (000 €)	9.228	7.020	9.545	9.553	8.779	7.413
d. Acquisto medio: kg	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2
e. Acquisto medio a valore (€)	8,25	8,55	8,38	8,38	8,6	8,1
f. Numero medio atti d'acquisto	1,8	1,7	1,9	1,9	1,8	1,7
g. Acquisto medio per atto: kg	0,7	0,8	0,7	0,8	0,9	0,8

3. L'AUTOPERCEZIONE DEL TREND DEL CONSUMO DEL RISO DA PARTE DELLE RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI IN FAMIGLIA

La relativa stazionarietà dei consumi è confermata dall'elevata percentuale (89%) di user che **ritengono costante il consumo di riso** in famiglia "rispetto a 2-3 anni fa".

Le poche variazioni soggettivamente percepite derivano da:

a) **maggior consumo** (7%)

- evoluzione dei gusti;
- ampliamento della famiglia;
- scoperta di nuove ricette;
- necessità di dieta alimentare (per la quale il riso è considerato particolarmente indicato);

b) **minor consumo** (4%)

- evoluzione dei gusti (preferenza per altri piatti);
- riduzione del numero dei componenti la famiglia;
- esigenza di dieta alimentare (con eliminazione dei primi piatti);
- crescente abitudine di mangiare fuori casa.

Sembrano abbastanza consolidate anche le abitudini relative alla stagionalità dei consumi:

- il 71% (67% nel 2000) ritiene di consumare il riso con la stessa frequenza tutto l'anno;
- il 22%(23% nel 2000) pensa di usarlo più d'estate, per le insalate;
- solo l'8% lo consuma più nei mesi freddi (abitudine ai piatti caldi).

TREND DEL CONSUMO DI RISO IN FAMIGLIA RISPETTO A 2/3 ANNI FA

"Rispetto a 2/3 anni fa, in casa sua il consumo di riso è aumentato, diminuito o è rimasto costante?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



I PRINCIPALI MOTIVI DI MAGGIOR/MINOR CONSUMO DI RISO

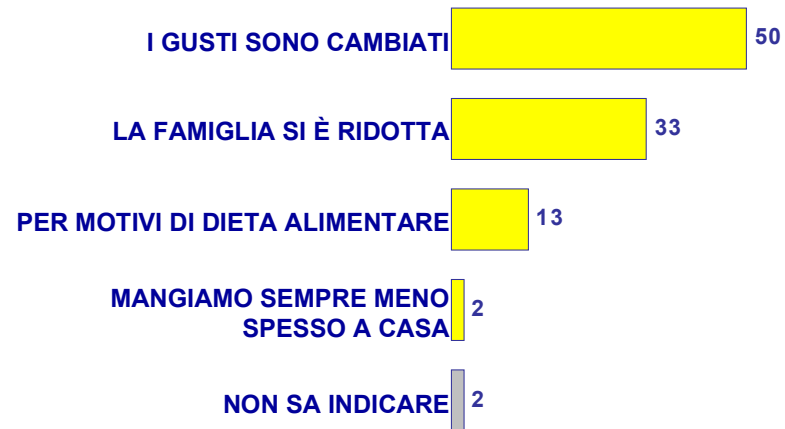
"Per quali motivi consuma più/meno spesso rispetto a 2/3 anni fa?"

(BASE: chi ha aumentato/diminuito il consumo di riso rispetto a 23 anni fa)

MAGGIOR CONSUMO (n=28)



MINOR CONSUMO (n=17)

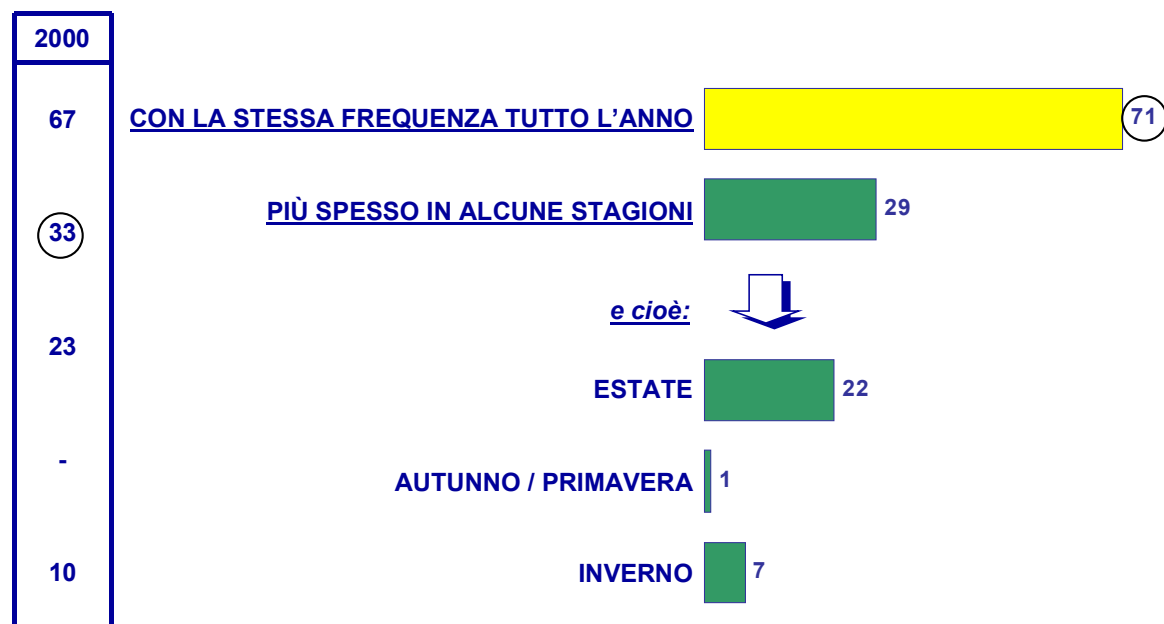


Nota: nella lettura dei dati sul maggiore o minore consumo si faccia attenzione alla scarsa numerosità dei rispondenti

FREQUENZA DI CONSUMO DI RISO DURANTE L'ANNO

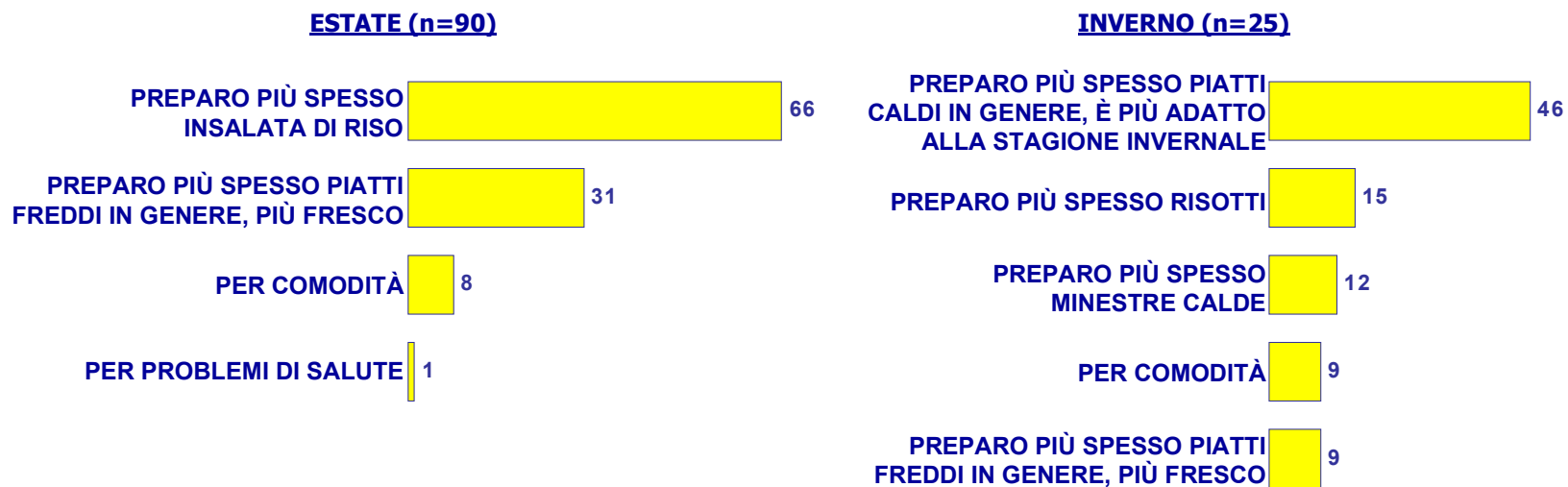
"In famiglia consumate riso con la stessa frequenza tutto l'anno, o ci sono dei periodi in cui lo consuma più spesso? Se sì quali?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



I PRINCIPALI MOTIVI DI CONSUMO DI RISO IN ESTATE/INVERNO

"Per quali motivi consuma più spesso...?"
(BASE: chi consuma più spesso in alcune stagioni)



Nota: nella lettura dei dati sul consumo stagionale invernale si faccia attenzione alla scarsa numerosità dei rispondenti

4. LA QUANTITÀ DI RISO IMPIEGATA NELLA PREPARAZIONE DEI PASTI

La risposta circa la quantità di riso impiegata ogni volta non è facile, poiché riguarda quasi sempre solo una parte della confezione, con modalità empiriche di misurazione: bicchieri, "pugni di riso", ecc..

Inoltre la quantità usata varia sensibilmente in relazione alla composizione della famiglia, alle razioni alle quali si è abituati, ai piatti cucinati, ecc..

In ogni caso, il quadro rilevato da EURISKO è sufficientemente strutturato, come si può osservare nella relativa tavola analitica:

- **i 2/3 circa delle user utilizza normalmente da 150 grammi a 300 grammi di riso;** l'uso di quantità inferiori è poco frequente;
- quasi il 30% impiega più di 300 grammi;
- la "quantità media" è di 284 grammi "ogni volta".

Il dato medio è inferiore a quello registrato nel 2000 (era pari a 320 grammi) ed è peraltro in linea con la recente **tendenza a controllare (ed a ridurre) la quantità di cibo che si mangia ogni giorno.**

In particolare, la riduzione è dovuta:

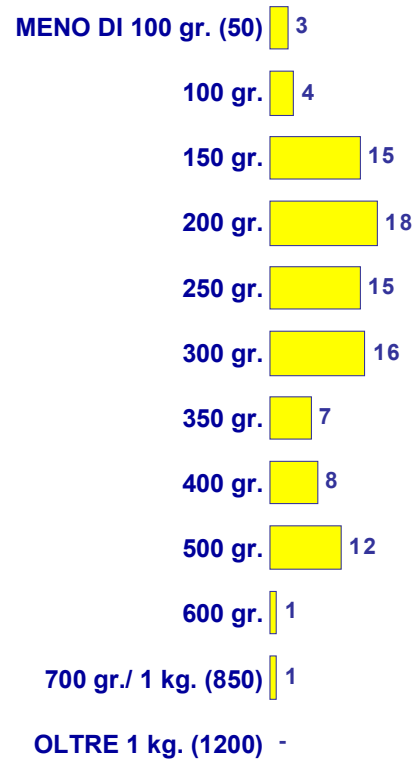
- all'attuale maggior percentuale che usa normalmente solo 150-200 grammi (33%, rispetto al 22% del 2000);
- al calo delle percentuali di chi impiega 250-300 grammi, passata dal 37% del 2000 al 31% del 2003, e di chi cucina 350-500 grammi, scesa dal 32% al 27%.

La diminuzione (per quanto non rilevante, anche considerando che la stima è solo approssimativa) della quantità media usata "ogni volta" può contribuire in prospettiva a ridurre il volume complessivo di riso acquistato ogni anno, a parità di "famiglie trattanti".

QUANTITÀ DI RISO CONSUMATA NELLA PREPARAZIONE DEI PIATTI

"Nella sua famiglia, di solito quanto riso si consuma ogni volta che lo prepara?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n = 400)



2003 MEDIA: 284 grammi
2000 MEDIA: 320 grammi

3° CAPITOLO

I TIPI E LE VARIETÀ DI RISO: NOTORIETÀ E DINAMICHE DI CONSUMO

1. LA NOTORIETÀ DEI TIPI E DELLE VARIETÀ DI RISO

Come nel 2000, la verifica del patrimonio conoscitivo delle user evidenzia:

- una **diffusa consapevolezza dell'esistenza di vari tipi** (94% dichiara che ci sono più tipi) **e delle varietà** di riso (85% pensa esistano più varietà);
- cui, tuttavia, **non corrisponde una generalizzata corretta conoscenza di tipi e varietà**, come emerge dal fatto che:
 - nell'indicare i **"tipi"**, a fianco delle risposte spontanee coerenti con la domanda (bianco, parboiled, integrale, ecc.) compaiono citazioni di marche di riso, varietà di riso bianco, destinazioni d'uso, ecc.;
 - nel precisare spontaneamente le **"varietà"** di riso bianco, non mancano errati riferimenti al parboiled, alle marche, alle destinazioni d'uso, ecc.

In merito ai "tipi di riso":

- rispetto al 2000 è **significativo il guadagno di "notorietà spontanea" del "riso normale bianco"** (si tratta di un incremento di più di dieci punti percentuali).

In parte è probabilmente dovuto allo spostamento della rilevazione 2003 di circa un mese verso il periodo freddo, ma in parte deriva pure da un recupero di attenzione verso il riso tradizionale, correlato ai fenomeni esaminati nel capitolo precedente (peso crescente dello stile alimentare "Conservatore", maggiore impegno in cucina, ecc.);

- il **"riso bianco"** è comunque noto praticamente a tutte le user di riso, così come da tutte è stato almeno provato una volta;
- pure il **"parboiled"** è ampiamente conosciuto (89%), anche se risulta meno provato (81%);
- la notorietà dell'**"integrale"** si ferma al 71% (solo il 33% l'ha consumato almeno una volta);
- il **"riso a rapida cottura"** registra un calo sensibile di notorietà (dal 59% del 2000 al 43% del 2003), con una concomitante contrazione della percentuale di trial, scesa dal 29% al 23%.

Rispetto alle **"varietà"** di riso bianco:

- la **"notorietà spontanea"** vede ancora primeggiare nettamente l'**Arborio**, però **in calo** rispetto al 2000;
- al contrario, è **cresciuta sensibilmente la "notorietà spontanea" del Carnaroli** (ha conquistato il **2° posto** nella graduatoria di notorietà);
- **Vialone / Vialone Nano, Originario e Ribe** si confermano all'incirca **sui livelli di "notorietà spontanea" del 2000** (dal 12% al 15%), mentre la varietà **Roma ha perso in notorietà** (dal 20% al 13%);
- le altre varietà vengono citate con percentuali che non superano il 2%.

La forte crescita della notorietà del Carnaroli rappresenta la novità più importante degli ultimi anni.

I TIPI DI RISO: NOTORIETÀ SPONTANEA

“Parliamo adesso di riso. Secondo lei ci sono uno o più tipi di riso?”

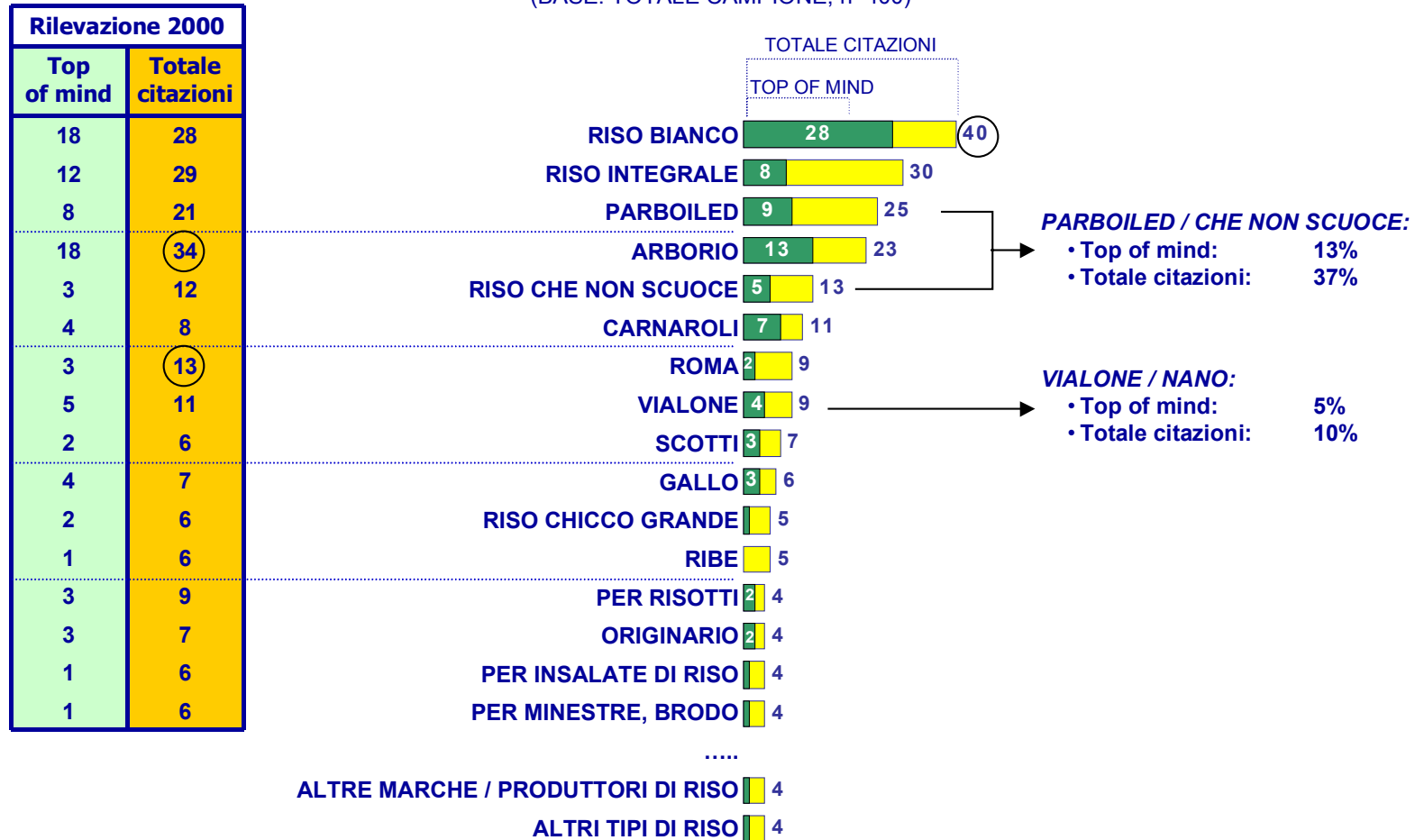
(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



NOTORIETÀ SPONTANEA DEI PRINCIPALI TIPI DI RISO

"Lei quali tipi di riso conosce, anche solo per aver sentito dire? Le viene in mente qualche altro tipo?"

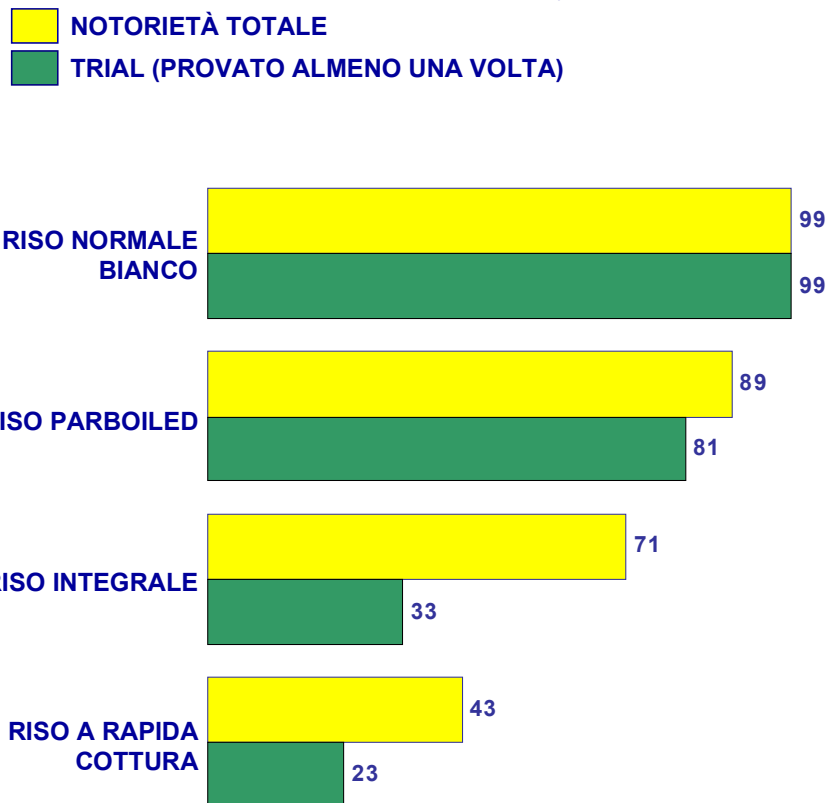
(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



NOTORIETÀ TOTALE GUIDATA E TRIAL DEI TIPI DI RISO

“Quali dei tipi di riso indicati su questo cartellino conosce? E quali tipi ha provato almeno una volta?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



NOTORIETÀ E TRIAL				
Attento (n=76)	Funzionale (n=44)	Emulativo (n=52)	Conservatore (n=148)	Equilibrato (n=32)
100	100	99	100	95
100	99	96	99	95
97	95	87	85	98
91	90	83	75	94
85	86	74	63	80
50	39	36	20	55
58	49	37	36	65
25	24	24	17	47

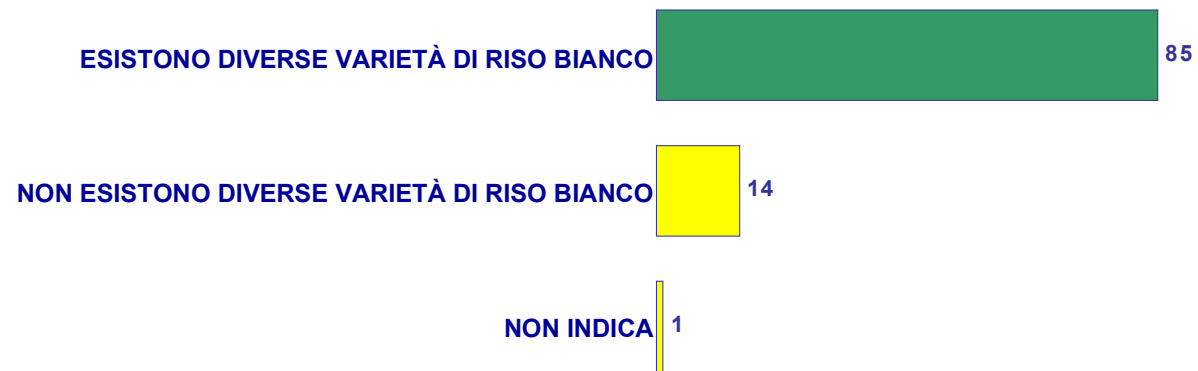
N.B.: Non si registrano variazioni significative rispetto al 2000.

Solo riso a rapida cottura registra livelli inferiori di notorietà (59% nel 2000) e di trial (29%)

NOTORIETÀ SPONTANEA DELLE VARIETÀ DI RISO BIANCO

“Secondo lei esistono diverse varietà di riso normale bianco?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

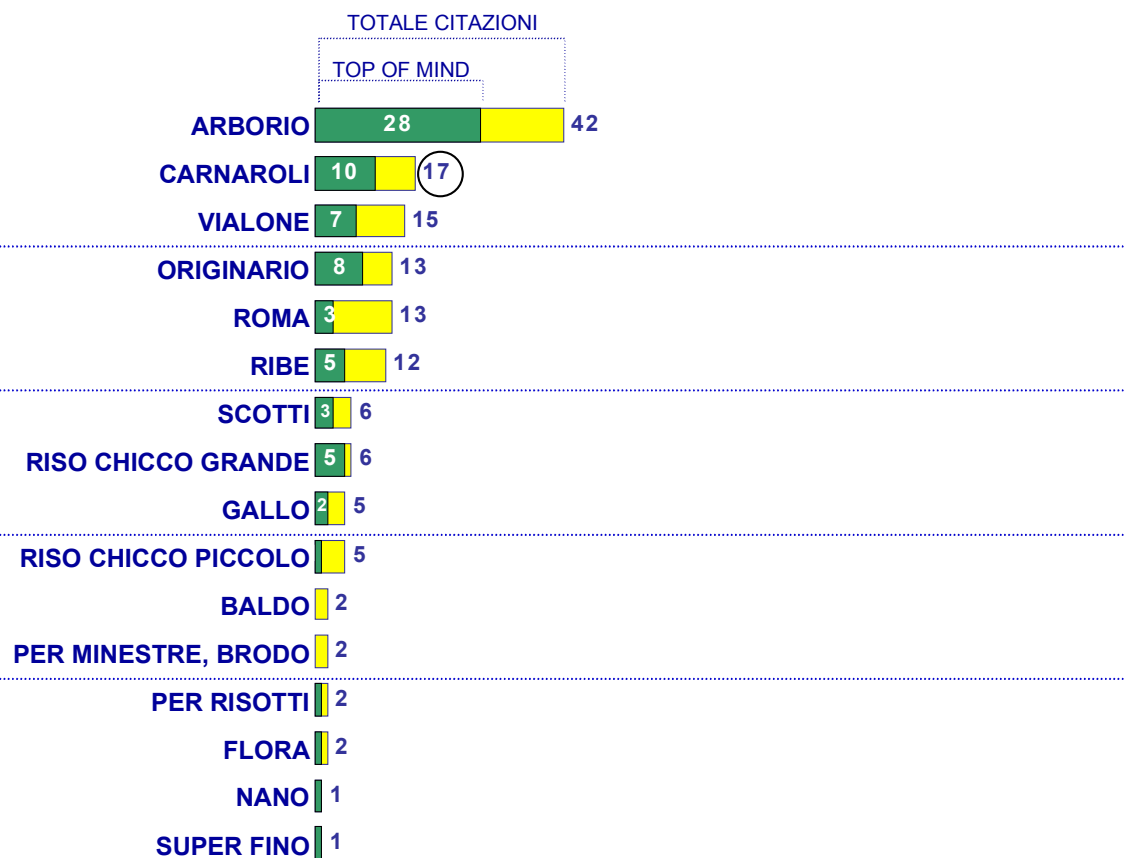


NOTORIETÀ SPONTANEA DELLE PRINCIPALI VARIETÀ DI RISO BIANCO

“Lei quali tipi di riso bianco conosce, anche solo per aver sentito dire? Le viene in mente qualche altro tipo?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

Rilevazione 2000	
Top of mind	Totale citazioni
33	58
5	10
7	13
7	14
7	20
5	14
1	3
2	4
3	4
0.4	3
1	2
1	3
2	3
1	1
-	2
1	5



ALTRI TIPI DI RISO BIANCO (...)

La "notorietà spontanea" delle singole "varietà di riso bianco" presenta livelli anche molto differenti tra i vari segmenti delle responsabili degli acquisti, come si può osservare dalla tavola che segue (vengono riportate solo le risposte coerenti).

	Totale rispon- denti %	<u>AREA GEOGRAFICA</u>				<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
		nord ovest	nord est	centro	sud + isole	fino a 10.000 abitanti	10.000 / 100.000 abitanti	oltre 100.000 abitanti
		%	%	%	%	%	%	%
<u>Notorietà spontanea delle varietà di riso bianco:</u>								
• ARBORIO	41,6	59,2	50,4	32,7	28,1	39,9	38,4	49,7
• ROMA	12,6	24,3	5,2	9,5	9,2	7,0	15,8	14,0
• ORIGINARIO	12,9	5,0	17,3	8,0	19,7	16,1	12,1	10,3
• RIBE	12,1	6,5	7,5	14,9	17,5	8,4	15,1	11,6
• VIALONE / VIALONE NANO	16,5	21,6	54,1	1,8	0,3	22,9	12,0	16,1
• CARNAROLI	16,8	32,9	14,6	11,6	8,4	13,5	18,4	18,3
• BALDO	2,1	7,1	0,8	--	--	1,6	1,8	3,1
• SANT'ANDREA	0,6	1,1	1,7	--	--	--	--	2,5

	fino a 34 anni %	<u>ETÀ</u>			<u>TITOLO STUDIO</u>			
		35-44 anni %	45-54 anni %	55-64 anni %	elemen- tare %	media infer. %	media super. %	laurea %
		%	%	%	%	%	%	%
<u>Notorietà spontanea delle varietà di riso bianco:</u>								
• ARBORIO	44,9	35,1	38,5	49,4	32,1	41,4	50,8	41,8
• ROMA	13,4	15,7	11,8	8,8	5,4	10,5	22,8	9,0
• ORIGINARIO	15,7	9,9	16,0	10,2	15,3	13,5	12,3	2,0
• RIBE	7,9	14,7	15,7	9,5	8,9	14,9	11,5	11,7
• VIALONE / VIALONE NANO	17,6	15,4	16,2	17,0	19,1	13,4	19,1	11,8
• CARNAROLI	12,9	14,4	20,4	19,7	8,1	11,2	29,0	33,2
• BALDO	0,9	1,0	5,0	1,2	2,7	2,1	1,8	--
• SANT'ANDREA	--	1,2	--	1,3	--	0,8	1,0	--

	<u>STILI ALIMENTARI</u>				
	attento %	funzio- nale %	emula- tivo %	conser- vatore %	equili- brato %
<u>Notorietà spontanea delle varietà di riso bianco:</u>					
• ARBORIO	52,2	55,4	28,8	36,5	60,5
• ROMA	29,1	14,1	12,2	5,5	15,0
• ORIGINARIO	8,2	11,3	7,9	14,8	4,8
• RIBE	8,9	14,8	17,1	10,2	15,1
• VIALONE / VIALONE NANO	23,0	18,5	4,6	19,5	22,6
• CARNAROLI	24,7	35,4	8,3	12,0	19,3
• BALDO	2,3	4,2	--	3,1	--
• SANT'ANDREA	--	2,9	--	--	3,6

Per rilevare la "notorietà totale" è stato presentato un cartellino con l'indicazione delle varietà più diffuse, chiedendo alle intervistate di indicare se le conoscevano almeno di nome e se le avevano provate almeno una volta.

Presso questo campione:

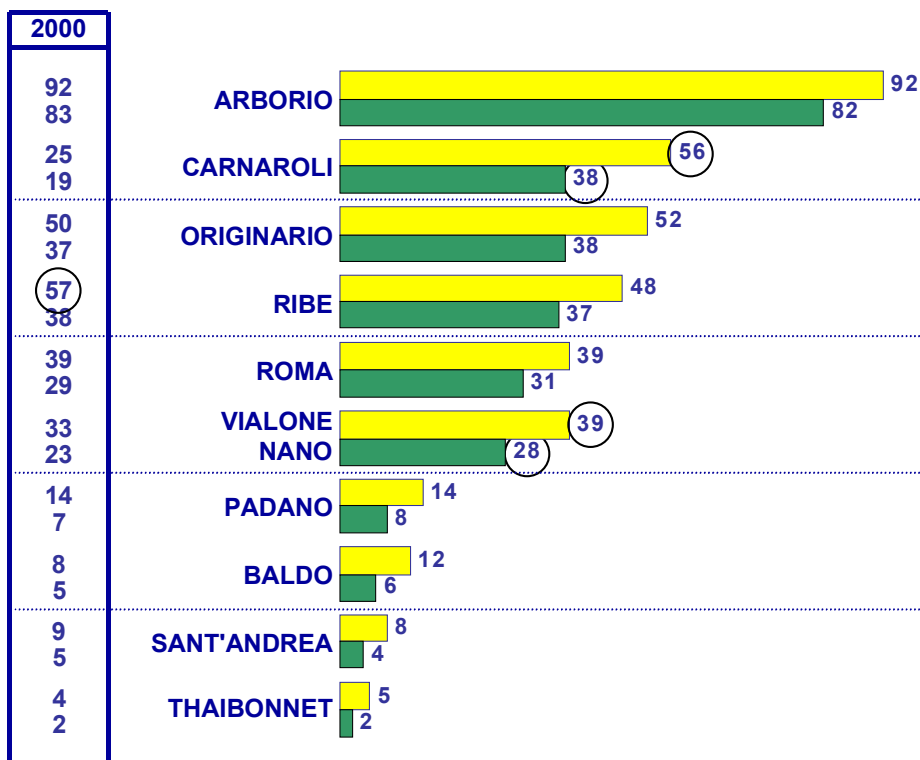
- la **"notorietà totale" dell'Arborio si conferma generalizzata (92%)**; pure la percentuale di trial (chi afferma di averla provata almeno una volta) è elevata: 82%;
- la **"notorietà totale" del Carnaroli è più che raddoppiata in 3 anni**, raggiungendo il 56%, con una parallela buona percentuale di trial (38%);
- Originario e Ribe hanno un grado di "notorietà totale" simile, intorno al 50%, così come è simile il valore di trial (37% - 38%).
La notorietà della varietà Ribe è diminuita rispetto al 2000, mentre per l'Originario è leggermente aumentata;
- ad un livello più basso (39%) si posiziona la "notorietà totale" delle varietà Roma e Vialone Nano; la loro percentuale di trial oscilla intorno al 30%.
Vialone Nano ottiene peraltro un risultato migliore rispetto al 2000, mentre Roma è praticamente sui livelli di 3 anni fa;
- Padano, Baldo, Sant'Andrea e Thaibonnet registrano livelli di "notorietà totale" e di trial molto più bassi.
Gli scostamenti sono minimi rispetto ai dati del 2000, salvo un miglioramento della "notorietà totale" di Baldo.

NOTORIETÀ TOTALE E TRIAL DELLE PRINCIPALI VARIETÀ DI RISO BIANCO

“Quali varietà di riso normale bianco conosce? E quali varietà di riso normale bianco ha provato almeno una volta?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

NOTORIETÀ TOTALE
 TRIAL



NOTORIETÀ E TRIAL				
Attento (n=76)	Funzio- nale (n=44)	Emula- tivo (n=52)	Conser- vatore (n=148)	Equili- brato (n=32)
95	98	88	93	100
85	89	83	84	82
73	85	56	44	70
54	63	21	29	52
39	45	63	55	47
26	24	58	44	19
45	52	69	47	40
30	39	64	33	35
60	51	40	33	32
46	39	35	25	30
54	47	16	37	74
38	41	8	30	44
16	20	4	19	11
9	11	2	13	4
12	14	2	16	11
7	9	-	10	8
16	15	-	7	6
8	7	-	2	6
5	13	-	3	15
3	11	-	0.4	5

Anche per la "notorietà totale" delle principali varietà il quadro risulta differenziato in relazione ai vari segmenti di user.

CONOSCENZA DELLE VARIETÀ DI RISO BIANCO

	Totale rispon- denti %	AREA GEOGRAFICA				AMPIEZZA CENTRI		
		nord ovest %	nord est %	centro %	sud + isole %	fino a 10.000 abitanti %	10.000 / 100.000 abitanti %	oltre 100.000 abitanti %
Conoscono:								
• almeno uno:	98,5	100,0	100,0	97,9	96,9	98,2	98,9	98,2
- ARBORIO	91,7	98,5	97,7	96,1	80,3	89,8	92,0	93,6
- BALDO	11,5	26,2	12,7	3,3	4,0	14,1	10,3	10,2
- CARNAROLI	55,8	84,0	60,1	56,6	30,7	45,8	58,3	64,6
- RIBE	48,1	30,3	55,0	43,1	61,3	38,4	53,2	51,9
- ROMA	39,4	56,3	43,1	20,7	34,8	33,6	41,5	43,1
- ORIGINARIO	51,9	35,1	59,5	53,7	59,8	51,8	56,0	44,6
- PADANO	14,1	17,1	24,6	17,0	4,1	19,0	11,4	12,4
- SANT'ANDREA	7,7	15,1	12,5	6,2	--	5,7	7,1	11,4
- THAIBONNET	4,8	3,6	5,2	14,3	--	2,5	4,6	8,3
- VIALONE NANO	38,5	49,6	90,3	23,6	9,7	37,2	37,4	42,3

	fino a 34 anni %	ETÀ			elemen- tare %	TITOLO STUDIO		
		35-44 anni %	45-54 anni %	55-64 anni %		media infer. %	media super. %	laurea %
Conoscono:								
• almeno uno:	99,5	98,1	100,0	96,3	96,9	98,9	99,2	100,0
- ARBORIO	93,1	91,6	91,8	90,0	83,3	93,0	96,8	95,8
- BALDO	11,1	13,0	10,3	11,4	9,9	11,2	13,5	11,2
- CARNAROLI	64,5	53,1	53,4	52,8	35,9	55,9	72,2	66,9
- RIBE	54,3	44,7	54,0	39,1	39,9	48,2	55,6	49,1
- ROMA	36,4	44,8	38,4	37,2	23,3	37,9	58,2	30,4
- ORIGINARIO	49,1	50,4	59,4	48,1	49,5	57,7	48,5	42,8
- PADANO	13,9	9,6	18,9	14,0	11,6	13,7	18,9	3,7
- SANT'ANDREA	5,6	7,6	10,0	7,5	1,2	9,5	13,0	--
- THAIBONNET	5,3	5,3	5,5	2,9	--	5,1	8,1	8,7
- VIALONE NANO	35,0	39,2	42,8	36,5	33,7	33,6	46,4	53,1

	STILI ALIMENTARI				
	attento %	funzio- nale %	emula- tivo %	conser- vatore %	equili- brato %
Conoscono:					
• almeno uno:	97,8	100,0	98,3	100,0	100,0
- ARBORIO	94,6	98,3	88,1	93,2	100,0
- BALDO	11,8	13,5	2,3	16,4	11,4
- CARNAROLI	72,9	84,6	55,9	44,4	70,0
- RIBE	45,3	52,3	68,8	47,3	39,6
- ROMA	59,8	50,7	39,6	33,4	32,0
- ORIGINARIO	38,6	45,0	63,1	55,3	46,9
- PADANO	15,6	20,3	4,3	18,8	11,2
- SANT'ANDREA	16,0	14,9	--	6,8	6,2
- THAIBONNET	4,9	13,4	--	3,2	15,0
- VIALONE NANO	53,6	46,7	16,4	37,1	73,9

Per una visione d'insieme delle variazioni osservate tra il 2000 ed il 2003 sono state riportate nella seguente tavola le percentuali di: top of mind (varietà citata per prima), notorietà spontanea, notorietà totale, trial (provata almeno una volta).

	TOP OF MIND		NOTORIETÀ SPONTANEA		NOTORIETÀ TOTALE		TRIAL	
	2000 %	2003 %	2000 %	2003 %	2000 %	2003 %	2000 %	2003 %
Varietà:								
• ARBORIO	33	28	58	42	92	92	83	82
• CARNAROLI	5	10	10	17	25	56	19	38
• ORIGINARIO	7	8	14	13	50	52	37	38
• RIBE	5	5	14	12	57	48	38	37
• ROMA	7	3	20	13	39	39	29	31
• VIALONE NANO	7	8	15	16	33	39	23	28
• PADANO	--	--	--	--	14	14	7	8
• BALDO	1	--	2	2	8	12	5	6
• SANT'ANDREA	--	--	1	1	9	8	5	4

Le user di riso intervistate da EURISKO si dividono all'incirca a metà tra chi ritiene le varietà di riso bianco sostanzialmente "simili qualitativamente" tra loro, e chi invece pensa ad una qualche differenza.

Presso chi attribuisce una differenza qualitativa:

- l'**Arborio**, anche grazie al suo più elevato livello di notorietà, è la varietà giudicata "**qualitativamente migliore**" dalla maggiore quota di intervistate (40% al 1° posto, 91% nei primi 3 posti di graduatoria);
- il Carnaroli ottiene un ottimo secondo posto, ancora più apprezzabile se si considera che la sua notorietà non è ancora pari a quella dell'Arborio (a parità di notorietà, il Carnaroli supera l'Arborio nella valutazione qualitativa);
- Ribe, Originario, Vialone Nano e Roma occupano il terzo livello di valutazione qualitativa, ma con percentuali decisamente più basse rispetto ad Arborio e Carnaroli;
- le altre varietà non vengono quasi considerate.

Tra le 6 varietà che ottengono le attribuzioni più frequenti di "qualità migliore" si notano peraltro marcate differenze territoriali (condizionate dalla notorietà e dall'uso locale), particolarmente evidenti se si esaminano le percentuali relative al solo 1° posto in graduatoria:

QUALITÀ MIGLIORE: 1° POSTO IN GRADUATORIA

Varietà:	Totale rispondenti %	AREA GEOGRAFICA			
		nord ovest %	nord est %	centro %	sud + isole %
• ARBORIO	39,5	28,1	39,1	52,6	44,6
• CARNAROLI	26,4	47,2	24,8	20,3	7,6
• RIBE	10,2	4,5	1,9	12,2	19,8
• ORIGINARIO	7,2	--	5,6	3,1	18,8
• VIALONE NANO	4,1	0,9	23,2	--	--
• ROMA	4,8	8,7	--	--	6,0

CONOSCENZA DI UNA DIFFERENZA QUALITATIVA TRA LE VARIETÀ DI RISO BIANCO

"Secondo lei le varietà di riso bianco sono differenti qualitativamente oppure sono simili tra loro?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

LE VARIETÀ DI RISO ...

SONO DIFFERENTI TRA LORO



51

NON SONO DIFFERENTI TRA LORO

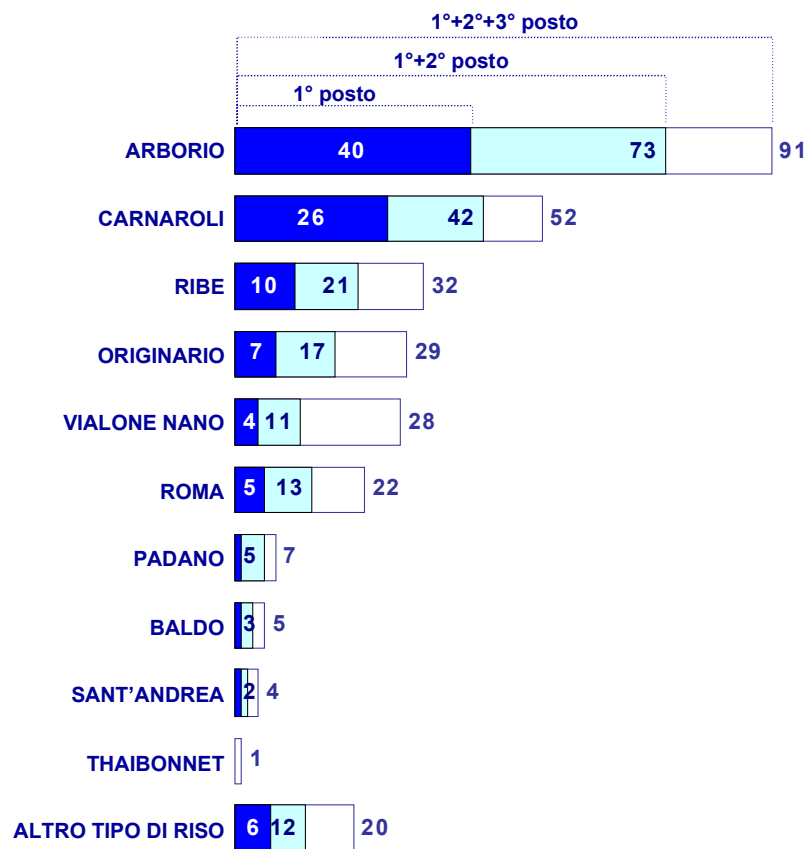


49

VARIETÀ DI RISO BIANCO GIUDICATA QUALITATIVAMENTE MIGLIORE

“Quale varietà di riso bianco metterebbe al primo posto come qualitativamente migliore? Quale al secondo posto E quale al terzo?”

(BASE: CHI RITIENE CHE CI SONO DIVERSE VARIETÀ DI RISO BIANCO, n=203)



2. LA PROVENIENZA DEL RISO ACQUISTATO. L'INTERESSE PER LA CERTIFICAZIONE DELL'ENR

La località di provenienza del riso abitualmente acquistato è tuttora molto poco nota alle user, ed è anche poco valorizzata: solo lo stile "Conservatore" e quello "Equilibrato" appaiono più coinvolti su questo tema.

Nel complesso, le user che ritengono **"molto importante" la località** di provenienza del riso rappresentano il **13% delle intervistate**; il 36% giudica la località "abbastanza" importante, ma la metà delle user non mostra interesse.

Rispetto alla rilevazione del 2000, il quadro è leggermente migliorato, ma non è sostanzialmente cambiato.

Si ha la sensazione che il consumatore, in mancanza di un'offerta diffusa che parli del valore aggiunto della località di provenienza, non riesca, da solo, ad individuarne la rilevanza.

Inoltre, **i riferimenti spontanei alla località di provenienza**, oltre che parlare di generica garanzia di qualità, **ruotano intorno al plus dell'italianità** del riso, più che alla regionalità / provincia / zona.

Ciò depone a favore dell'opportunità di **valorizzare in primis la matrice nazionale**, che può implicitamente essere certificazione di qualità superiore.

Lo dimostra il **favore** raccolto dall'ipotesi di una **certificazione dell'italianità del riso da parte dell'Ente Nazionale Risi**:

- **il 33% la considera "molto importante";**
- **il 47% "abbastanza importante";**
- solo il 20% è indifferente.

Da notare che questo atteggiamento positivo emerge in tutti i segmenti di consumatori.

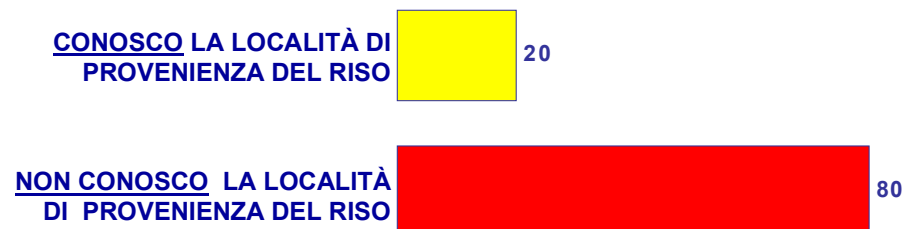
Inoltre:

- il 43% delle user afferma che presterebbe **"sempre" attenzione** alla presenza di tale certificazione;
- un ulteriore 43% si accerterebbe che sia presente la certificazione in situazioni particolari d'acquisto;
- soltanto il 14% non vi presterebbe alcuna attenzione.

NOTORIETÀ DELLA LOCALITÀ DI PROVENIENZA DEL RISO BIANCO

"In generale lei conosce la località di provenienza del riso che normalmente acquista?"

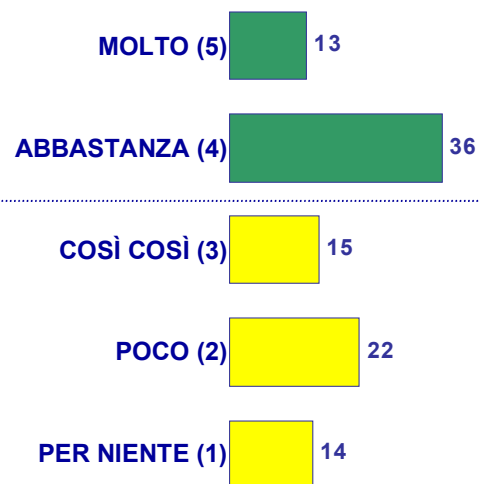
(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



IMPORTANZA DELLA LOCALITÀ DI PROVENIENZA DEL RISO BIANCO

“Per lei quanto è importante la località di provenienza del riso?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



2003 MEDIA: 3.11
2000 MEDIA: 2.83

IMPORTANZA DELLA LOCALITÀ DI PROVENIENZA				
Attento (n=76)	Funzio- nale (n=44)	Emula- tivo (n=52)	Conser- vatore (n=148)	Equili- brato (n=32)
15	9	12	12	14
30	33	37	41	42
19	16	11	20	2
27	27	27	11	42
9	15	13	16	-
3.15	2.93	3.08	3.21	3.28
3.12	2.91	2.84	2.70	3.14

I MOTIVI DELL'IMPORTANZA DEL LUOGO DI PROVENIENZA DEL RISO

“Perché giudica importante conoscere la località di provenienza del riso?”

(BASE: CHI GIUDICA MOLTO + ABBASTANZA IMPORTANTE CONOSCERE LA PROVENIENZA DEL RISO, n=194)

- RISPOSTE SPONTANEE -

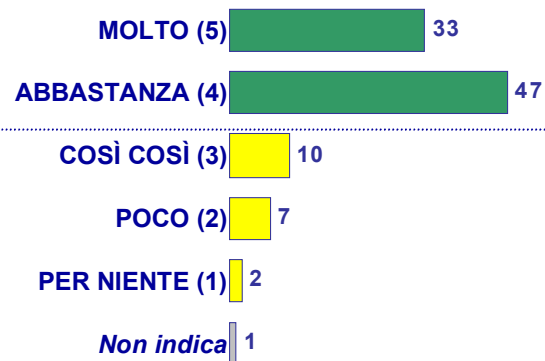


IMPORTANZA DI UNA CERTIFICAZIONE SULL'ORIGINE ITALIANA DEL RISO

"L'Ente Nazionale Risi, che tutela la produzione risicola italiana, potrebbe impegnarsi in futuro per garantire l'italianità del riso, ovvero certificare che il riso proviene da coltivazioni esclusivamente italiane. Considerato tutto, per lei quanto sarebbe importante questa certificazione?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

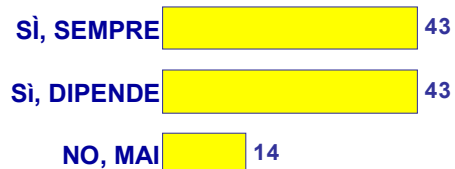
IMPORTANZA DELLA CERTIFICAZIONE:



MEDIA: 4.0

IMPORTANZA DI UNA CERTIFICAZIONE				
Attento (n=76)	Funzionale (n=44)	Emulativo (n=52)	Conservatore (n=148)	Equilibrato (n=32)
36	32	35	34	36
50	46	48	47	51
9	11	14	8	10
5	8	2	8	3
-	-	-	3	-
-	4	1	-	-
4.2	4.1	4.2	4.0	4.2

ATTENZIONE ALLA CERTIFICAZIONE SULLA CONFEZIONE DI RISO:



3. LE DINAMICHE DI CONSUMO DEL RISO

Nell'esaminare le indicazioni rilevate da EURISKO in merito alle frequenze di consumo dei principali tipi di riso, occorre tenere presente che si tratta di "dichiarazioni" e non di rilevazioni dirette e controllate del fenomeno, pertanto è molto probabile che tali frequenze risultino più elevate rispetto al reale.

Inoltre, nel campione non è compresa la fascia più anziana di user (oltre i 64 anni), che potrebbe caratterizzarsi per frequenze in qualche misura diverse.

I dati pertanto vanno letti soprattutto per le **indicazioni di tendenza** che esprimono, più che per il loro valore numerico; in tal senso:

- tra i consumatori di riso si nota una **crescita** della percentuale di intervistate che affermano di aver consumato **riso bianco negli "ultimi 3 mesi" rispetto al 2000**; questo risultato sembra derivare dal combinarsi di più fattori:
 - l'accresciuto peso dello stile alimentare "Conservatore";
 - i fenomeni in precedenza analizzati di maggior cura / attenzione alla cucina, di recupero delle ricette tradizionali, ecc.;
 - il contemporaneo recupero di attenzione per il riso bianco (grazie anche al Carnaroli);
 - l'aumento negli ultimi mesi (freddi) dell'anno del consumo di riso bianco, dopo i picchi estivi del parboiled per insalate.

Per il riso bianco, si confermano le minori frequenze di consumo nelle aree del Centro-Sud, anche se ormai in queste aree esiste un'interessante percentuale di user (50% circa) che lo consumano una o più volte la settimana;

- pure la dichiarazione di consumo di **parboiled negli "ultimi 3 mesi"** (sempre all'interno del parco trattanti riso) è **leggermente aumentata** rispetto al 2000, probabilmente come coda dell'estate particolarmente calda (e prolungata) che ha favorito il consumo delle insalate.

Peraltro:

- le frequenze medie di consumo dichiarate (sempre riferite agli "ultimi 3 mesi", cioè all'incirca tra settembre e l'inizio di dicembre) si mantengono basse:
 - 1,5 volte la settimana per il riso bianco;
 - meno di 1 volta alla settimana per il riso parboiled;
- la penetrazione "ultimi 3 mesi" del **riso integrale** rimane invariata rispetto al 2000, con una percentuale di consumatori che **dichiarano** di averlo usato almeno una volta pari al 15%, a conferma di una dimensione da mercato di nicchia.

Occorre peraltro tenere presente che in questa categoria i consumatori inseriscono tutti i risi meno lavorati (compresi i parboiled), anche quelli che non sono "integrali"; le dichiarazioni di consumo sono pertanto più alte del reale;

- è **fortemente diminuita** invece la penetrazione dei consumatori di riso a **rapida cottura**, la cui percentuale si è quasi dimezzata in 3 anni (sono sensibilmente diminuiti i consumatori con minori frequenze d'uso di questo tipo di riso).

PENETRAZIONE E FREQUENZA DI CONSUMO DEI VARI TIPI DI RISO NEGLI ULTIMI 3 MESI

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n = 400)

	RISO NORMALE BIANCO		RISO PARBOILED		RISO INTEGRALE		RISO A RAPIDA COTTURA	
	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000
<u>CONSUMATORI ULTIMI 3 MESI</u>	94	85	68	64	15	15	12	23
TUTTI I GIORNI (7.0)	0.4	1	1	-	1	-	-	-
3-4 VOLTE LA SETTIMANA (3.5)	17	17	7	5	1	-	-	0.2
1-2 VOLTE LA SETTIMANA (1.5)	48	39	21	23	3	3	3	3
1 VOLTA OGNI 15 GIORNI (0.7)	19	19	19	18	2	2	3	5
MENO SPESSO (0.4)	11	9	21	18	10	10	6	15
NON CONSUMATORI ULTIMI 3 MESI	6	15	32	36	85	85	88	77
MEDIA (n. volte la settimana)	1.52	1.44	0.98	0.71	0.42	0.14	0.43	0.15

In merito alle varietà di riso bianco consumate, l'indagine 2003 ha rilevato alcuni fenomeni interessanti:

- l'**Arborio** risulta ancora la varietà con le **maggiori dichiarazioni di consumo**, anche se tendenzialmente in calo rispetto al 2000;
- il **Carnaroli** ha invece registrato un **balzo in avanti, con dichiarazioni d'uso triplicate** (rispetto al 2000) a livello di varietà "**consumata più spesso**", e **raddoppiate** a livello di consumo "**ultimi 3 mesi**".
Il Carnaroli ha raggiunto il Ribe come dichiarazioni di consumo, posizionandosi al 2° posto dopo l'Arborio;
- le dichiarazioni circa il consumo delle altre varietà non si scostano di molto dalla situazione del 2000 (anche se il Vialone Nano sembra aver guadagnato qualche consumatore "ultimi 3 mesi" in più).

L'incremento delle dichiarazioni di consumo del **Carnaroli** avviene in **tutti i segmenti di consumatori**; però la sua penetrazione:

- è nettamente **più elevata nel Nord-Ovest** (50%) rispetto alle altre aree (il minimo è nel Sud + Isole, con il 9%);
- tende a **crescere passando dai comuni piccoli ai grandi** (con una inversione rispetto al 2000);
- è aumentata sensibilmente sia presso i giovani che presso le fasce di età superiori ai 44 anni;
- cresce di valore passando dalle fasce meno scolarizzate a quelle con istruzione superiore.

Il **successo del Carnaroli** è correlato alla sua ottima valutazione:

- **cuoce bene, non scuoce**;
- **è più gustoso di altri**;
- **dal 20% è considerato "il migliore"**;

ed inoltre:

- **è giudicato adatto per risotti;**
- **i chicchi sono della giusta dimensione.**

In merito alle altre principali varietà:

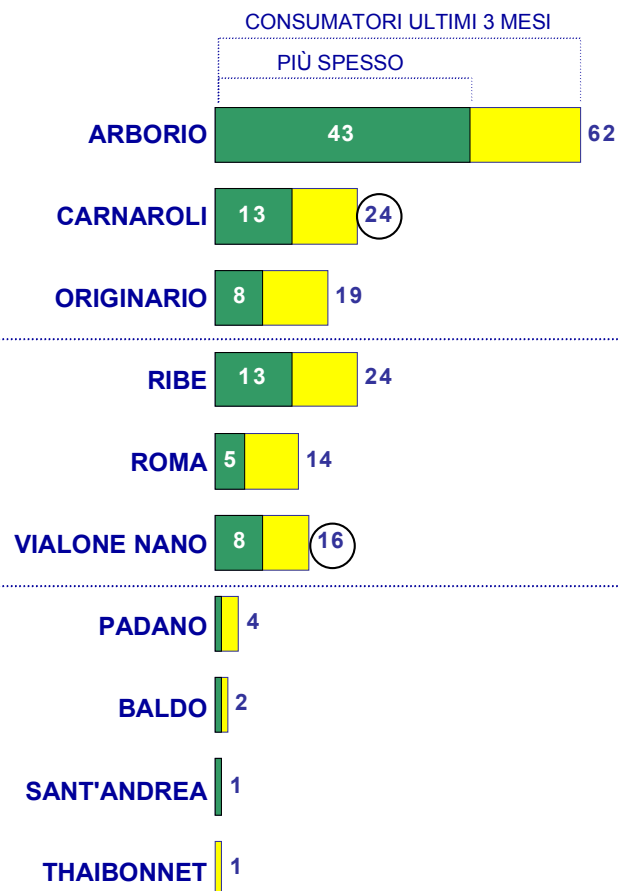
- per l'**Arborio "l'abitudine"** al suo consumo (diffuso in tutte le aree, ma meno nel Nord-Est) e la **buona immagine** della varietà costituiscono gli stimoli primari; sembra avvantaggiata dall'essere una varietà frequentemente in promozione;
- anche per il **Ribe "l'abitudine"** al consumo (**soprattutto nel Sud + Isole**) è rilevante, abbinata all'**apprezzamento del gusto e delle performances in cottura**;
- pure l'**Originario ha una maggior presenza di consumatori nelle regioni meridionali**, dove viene preferito: "per abitudine", per le sue performances in cottura, ed anche per la sua versatilità d'uso;
- il **Vialone Nano** ha una consistente **isola di consumatori nel Nord-Est**, dove gode di un'ottima reputazione complessiva, oltre a rientrare nelle abitudini d'uso di quell'area.

CONSUMO TOTALE ED ABITUALE DELLE PRINCIPALI VARIETÀ DI RISO BIANCO

“Quali varietà di riso normale bianco ha consumato negli ultimi 3 mesi? E quale/i più spesso?”

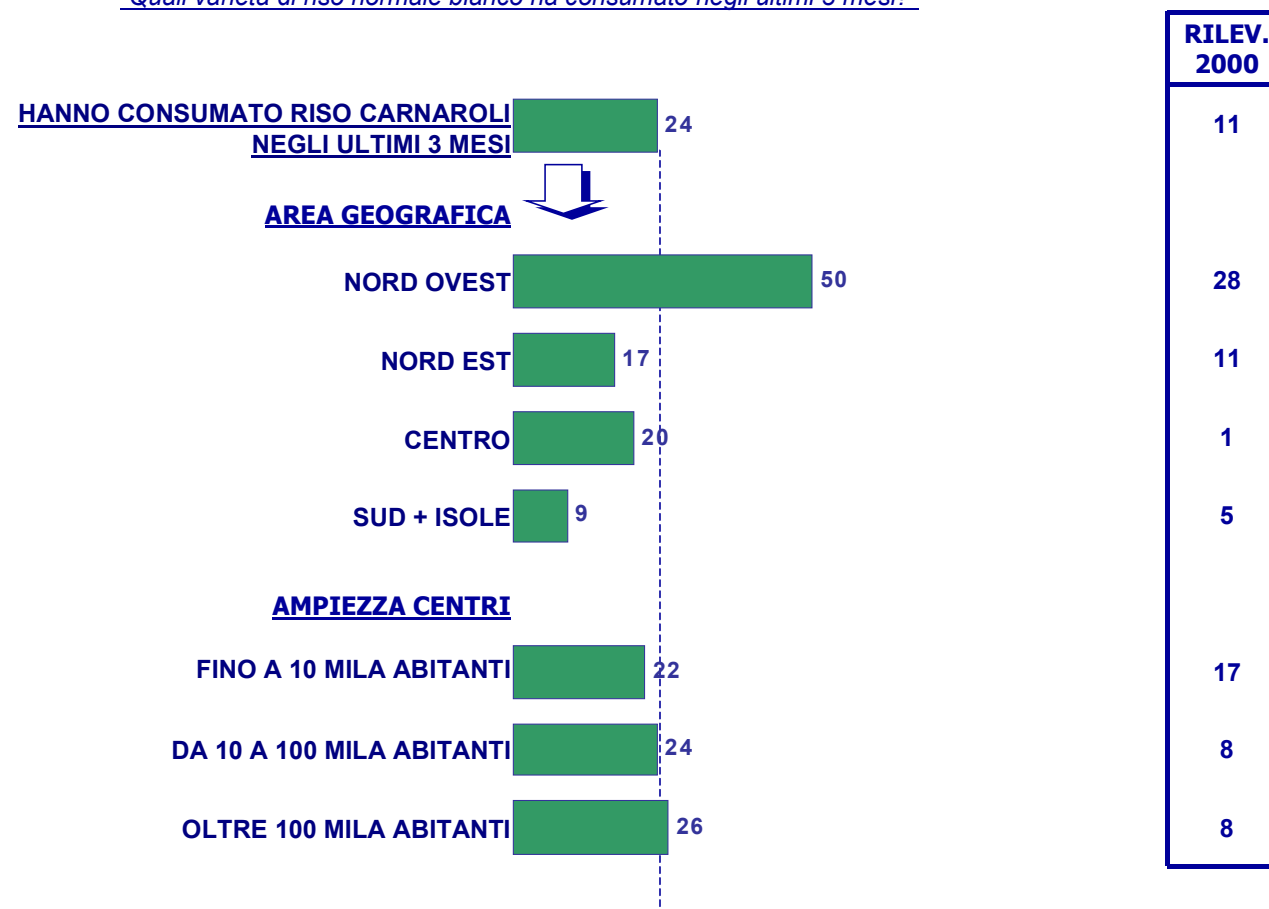
(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

Rilevazione 2000	
Più spesso	Ultimi 3 mesi
50	67
4	11
9	20
8	21
7	15
7	11
-	3
1	4
1	2
-	0.4



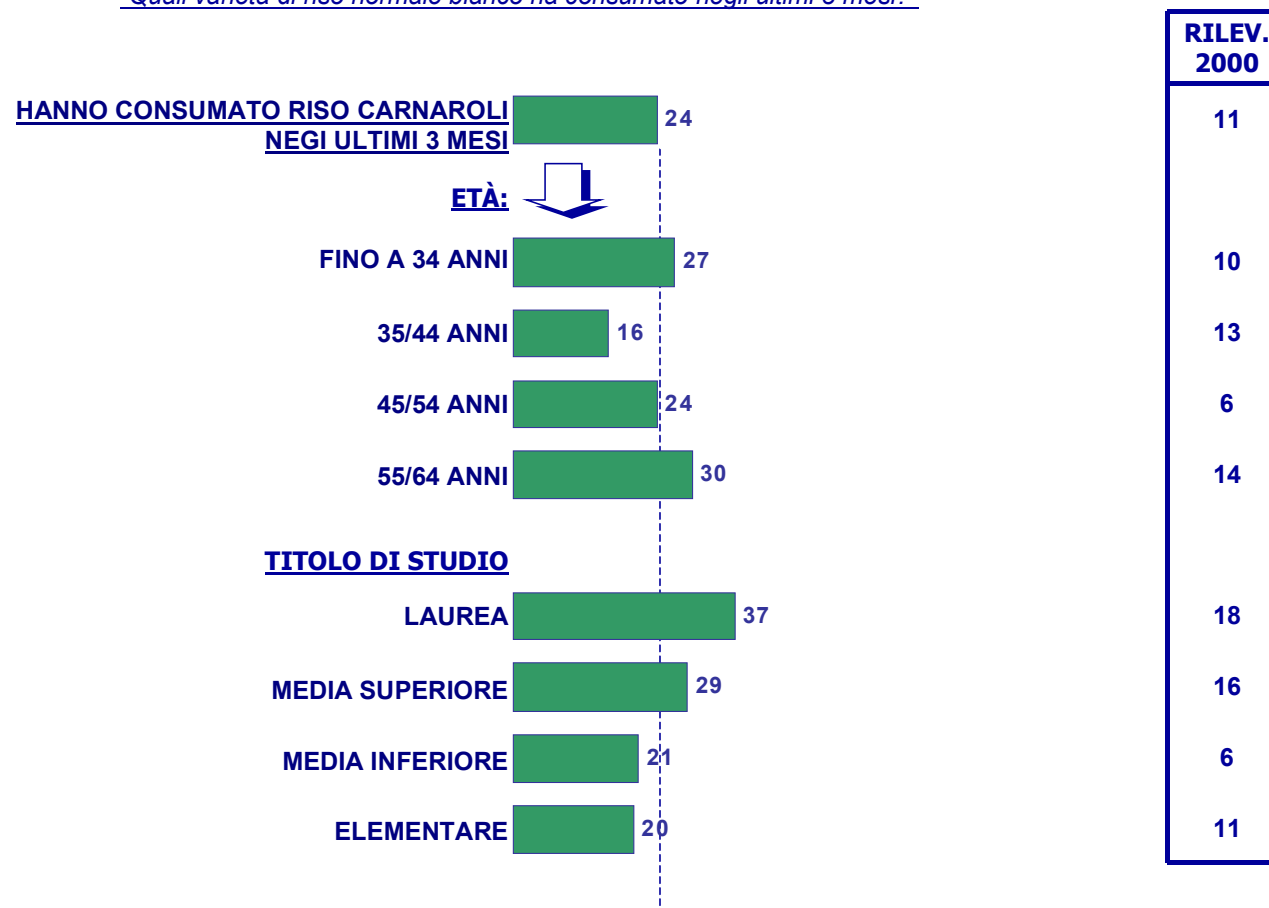
IL CONSUMO ABITUALE DI RISO CARNAROLI NEI SEGMENTI SOCIODEMOGRAFICI - AREA GEOGRAFICA ED AMPIEZZA CENTRI -

"Quali varietà di riso normale bianco ha consumato negli ultimi 3 mesi?"



IL CONSUMO ABITUALE DI RISO CARNAROLI NEI SEGMENTI SOCIODEMOGRAFICI - ETÀ E TITOLO DI STUDIO -

“Quali varietà di riso normale bianco ha consumato negli ultimi 3 mesi?”



PRINCIPALI MOTIVI DI CONSUMO ABITUALE DELLE PIÙ IMPORTANTI VARIETÀ DI RISO

“Per quale motivo la sua famiglia consuma più spesso la varietà di riso bianco...?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

	ARBORIO (n=173)	CARNAROLI (n=51)	RIBE (n=50)	ORIGINARIO (n=33)	VIALONE NANO (n=32)	ROMA (n=19)
PER ABITUDINE	27	9	23	24	17	29
PIÙ GUSTOSO DI ALTRI	16	21	25	17	17	22
È MIGLIORE	21	20	11	16	25	36
CUOCE BENE, NON SCUOCE	6	21	14	8	26	-
È VERSATILE, ADATTO PER TUTTI I PIATTI	7	7	4	18	17	15
HA UN PREZZO CONVENIENTE, SPESSO IN OFFERTA	10	1	2	6	-	6
È ADATTO PER I RISOTTI	9	15	10	1	6	11
È FACILE DA TROVARE IN COMMERCIO	7	9	3	5	-	4
I CHICCHI SONO DELLA GIUSTA DIMENSIONE	3	17	2	-	7	4
È ADATTO PER LE MINESTRE	4	-	8	3	6	8

4. I MOTIVI DELLE RESISTENZE AL CONSUMO DEI RISI "BIANCO" E "PARBOILED"

In questi anni sono avvenuti alcuni cambiamenti:

a) Riso bianco

Il principale motivo del **non consumo** si conferma nel timore che "**scuocia facilmente**".

Però^(*):

- sta diventando significativa la quota di consumatori che giudica **i tempi di cottura (18-20 minuti) troppo lunghi**;
- aumenta anche la presenza di soggetti che ormai **preferiscono le caratteristiche di gusto ed organolettiche del parboiled**;
- è considerato **sempre meno adatto per le insalate di riso** da chi consuma il riso quasi solo d'estate;
- aumenta (anche se non in misura rilevante) la quota di chi **vuole sperimentare risi diversi** (nel Nord-Ovest e nei grandi centri).

Diverso è il quadro dei motivi che determinano un **consumo poco frequente** di riso bianco normale; in questo caso emergono **due principali fattori critici**:

- **"il riso non piace a tutti in famiglia"**;
- il desiderio di **"variare con altri primi piatti"** (il peso di questo motivo è cresciuto rispetto al 2000).

(*) Studio MORO - Banca Dati Riso.

Seguono altri motivi già individuati dalla precedente ricerca, ed in particolare:

- il tempo di cottura troppo lungo;
- la preferenza per il parboiled;
- la valutazione di una frequenza di consumo (limitata) giusta per un'alimentazione equilibrata;
- l'idea che non sia adatto a tutti i piatti (in specie alle insalate);
- la preferenza per la pasta;
- il timore che possa scuocere.

b) **Riso parboiled**

I motivi principali del "**non consumo**" sono 3:

- la **preferenza per il riso bianco** (gusto migliore, ottimo assorbimento dei condimenti, ecc.);
- l'idea che sia **adatto solo per le insalate di riso**;
- **non piace a tutti in famiglia.**

Questi motivi erano già stati rilevati nell'indagine 2000; rispetto a quella indagine sono però avvenuti **alcuni cambiamenti**:

- si è **ridotta** (più che dimezzata) **la critica alla "consistenza dei chicchi"** (duri, gommosi, ecc.);
- **è diminuita anche la critica al "gusto"**;
- **è quasi scomparso il riferimento al "colore"** dei chicchi come elemento negativo.

Il fenomeno va ad affiancarsi ad **un altro aspetto che si è evoluto**:

- **esiste ormai una quota significativa di consumatori abituali di parboiled che sceglie questo tipo di riso non solo perché tiene la cottura, ma anche perché ne apprezza il gusto, le sensazioni organolettiche, il fatto che i chicchi rimangano ben "sciolti", "sgranati", che non "assorba troppo i condimenti", "che il risotto non diventi cremoso", che il colore dei chicchi "non sia troppo bianco";**
- **in pratica l'abitudine all'uso sta rendendo più radicata e motivata la scelta del riso parboiled, con livelli di "soddisfazione" crescente delle caratteristiche del prodotto;**
- **inoltre il parboiled viene percepito da un numero sempre maggiore di consumatori come un riso che richiede minori tempi di cottura rispetto al "bianco", incontrando il favore di chi è sensibile a questa prestazione.**

I motivi del consumo **"poco frequente"** del parboiled non presentano invece elementi di novità rispetto al 2000:

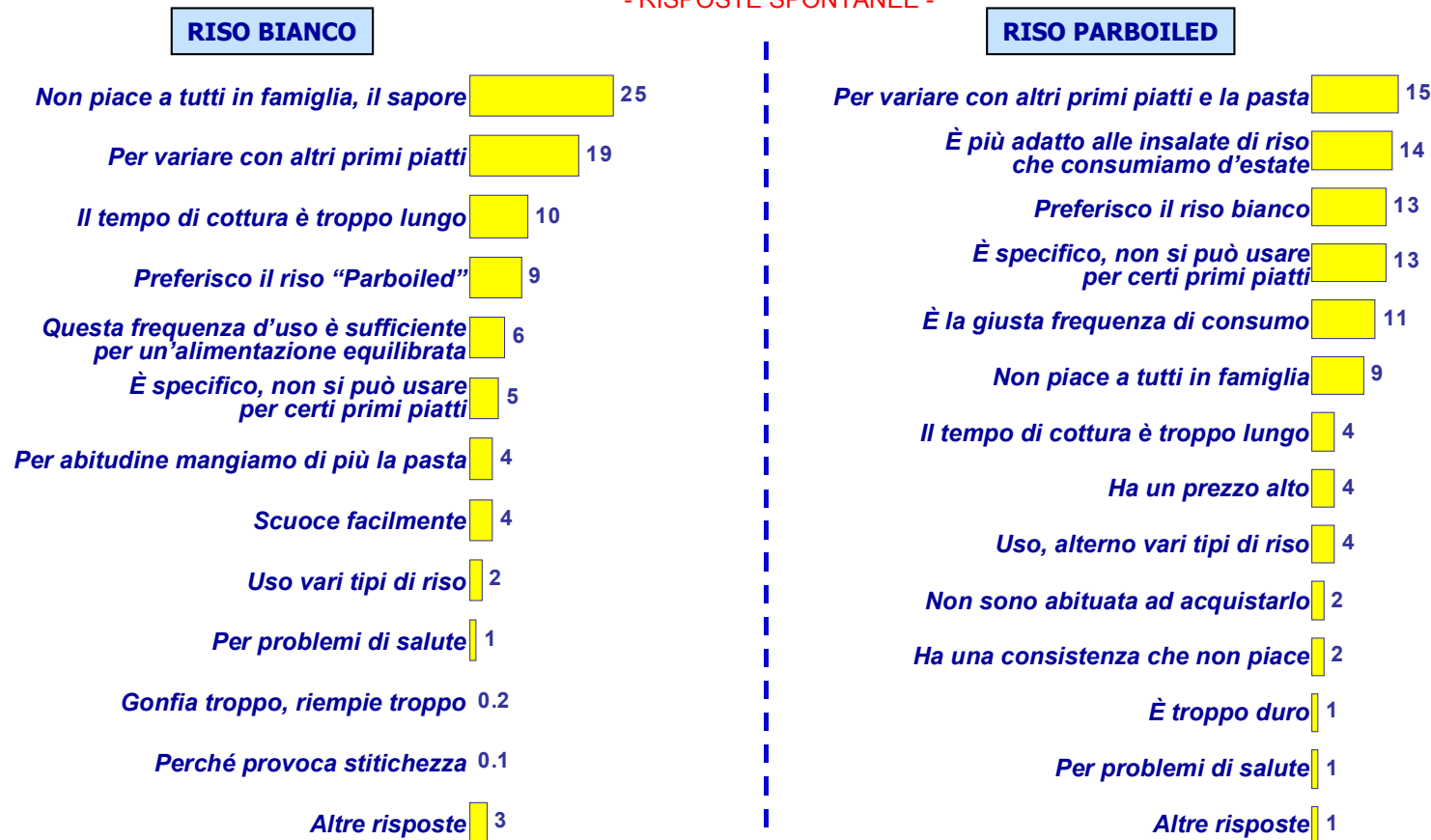
- è più adatto alle insalate di riso;
- per il desiderio di variare con altri primi / altri piatti;
- preferenza del riso bianco;
- non si può usare per certi piatti;
- non piace a tutti in famiglia;
- è la giusta frequenza di consumo.

I PRINCIPALI MOTIVI DEL BASSO CONSUMO DI RISO BIANCO E PARBOILED NEGLI ULTIMI 3 MESI

“Per quale motivo in particolare la sua famiglia non consuma / non consuma più spesso riso normale bianco?”

(BASE: Chi consuma riso bianco meno di 2 volte alla settimana, n=306)

- RISPOSTE SPONTANEE -



4° CAPITOLO

ABITUDINI E COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEL RISO

1. LE FREQUENZE D'ACQUISTO ED IL NUMERO DI CONFEZIONI ACQUISTATE PER VOLTA

Come già spiegato per le frequenze di consumo, anche le dichiarazioni circa le frequenze d'acquisto ed "il numero di confezioni acquistate ogni volta" **costituiscono soggettive autopercezioni del fenomeno, normalmente sovrastimate rispetto alla realtà.**

Sono interessanti, in quanto esprimono in quale modo **le user vivono le loro abitudini di acquisto del riso.**

Dai dati emersi si osserva che:

- la frequenza d'acquisto più diffusa (37%, identica alla stima dell'indagine 2000) è: **1 volta al mese**; da notare che un altro 14% (in leggera crescita rispetto al 2000) ritiene di comperare il riso con una frequenza ancora minore;
- il 32% lo acquista ogni 2 settimane (percentuale invariata rispetto al 2000);
- solo il 17% compera riso 1 volta alla settimana (nel 2000 il 21%).

Nel complesso, le differenze rispetto all'indagine 2000 non sono particolarmente significative; si coglie però un segnale di (contenuta) contrazione delle frequenze d'acquisto, a conferma di quanto evidenziato dal Panel NIELSEN.

Inoltre:

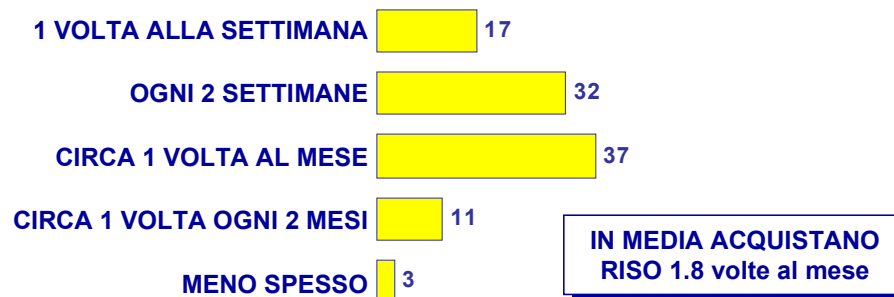
- la maggioranza delle user (57%) dichiara di comperare ogni volta **una sola confezione di riso**;
- il 43% ne compera invece più di una; questa percentuale è spesso correlata sia alle offerte promozionali, sia all'acquisto nei mesi caldi di riso parboiled per insalate e di riso "bianco" per altre ricette;
- rispetto al 2000 le abitudini non sono cambiate in misura statisticamente apprezzabile.

FREQUENZA D'ACQUISTO DI RISO

“Quanto spesso acquista riso per la sua famiglia? E di solito quando acquista il riso, compera una sola confezione per una volta o più di una contemporaneamente? Quante?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

QUANTO SPESSO ACQUISTA IL RISO:



N° DI CONFEZIONI ACQUISTATE:



2. GLI ASPETTI PIÙ IMPORTANTI CHE INFLUISCONO NELLA SCELTA DEL RISO

Tre aspetti si confermano **decisivi** nell'orientare l'acquisto del riso:

- **la marca;**
- **il prezzo conveniente;**
- **la tenuta in cottura.**

Essi esprimono i due criteri base:

- del **contenimento della spesa;**
- delle **garanzie circa la "qualità" e soprattutto circa i "risultati in cottura".**

Rispetto all'indagine 2000, si osserva una contenuta riduzione del peso degli aspetti che identificano comportamenti meno attenti e dinamici: **l'abitudine e l'esperienza.**

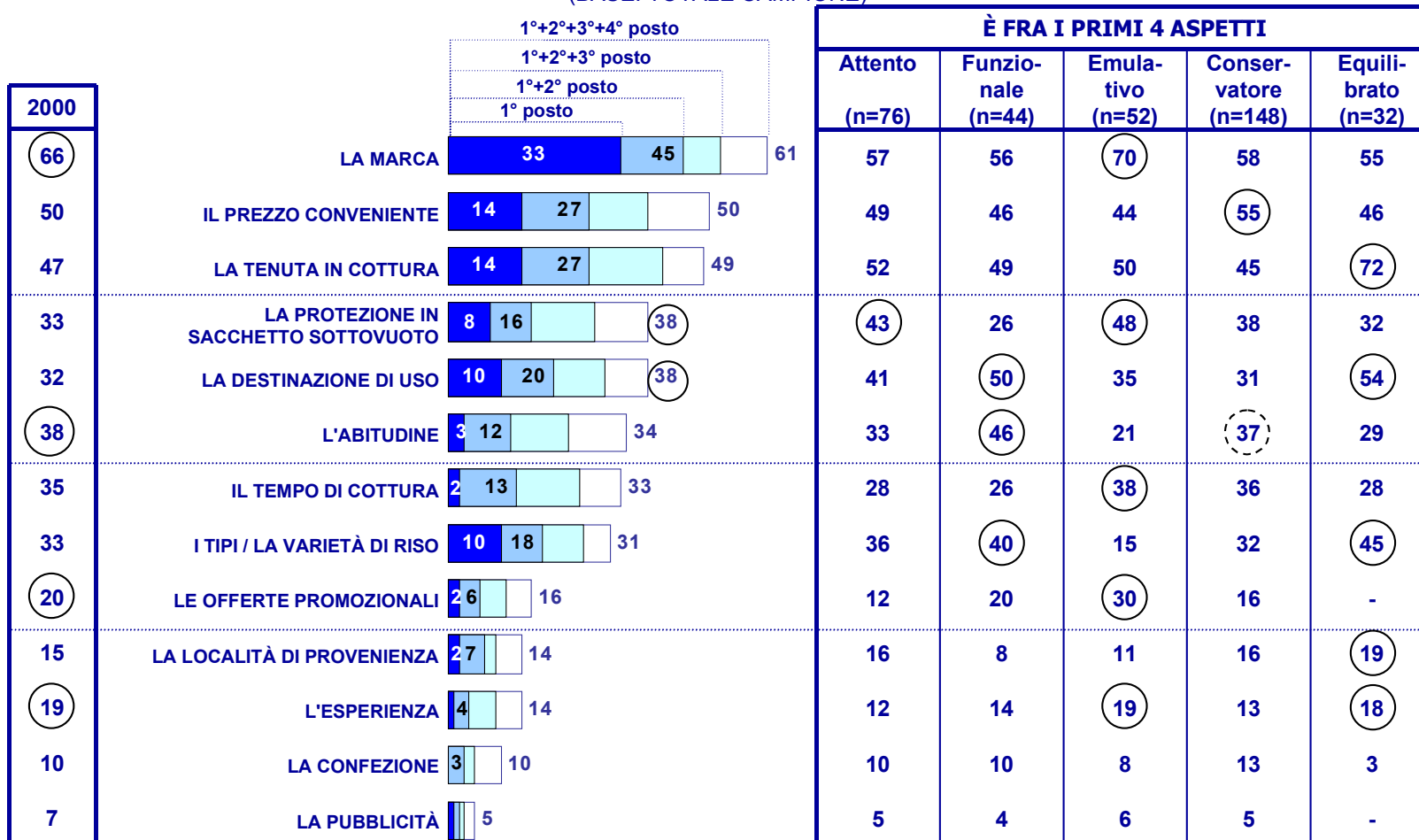
Per contro:

- **è ulteriormente cresciuta la sensibilità al "sottovuoto";**
- **è cresciuto** pure l'interesse verso l'indicazione sulla scatola della **"destinazione d'uso"** (anche in relazione alle scarse conoscenze rilevate in materia di riso);
- la **"varietà del riso"** rientra tra i 4 aspetti più importanti presso il 31% delle user (in leggera contrazione rispetto al 2000);
- l'importanza del **"tempo di cottura"** è rimasta all'incirca sul livello del 2000, intorno ad 1/3 del campione;
- le **"offerte promozionali"**, ed anche la pubblicità, sono importanti nell'orientare le scelte di marca, molto meno nel decidere il "tipo / varietà" di riso da comperare;
- la **"località di provenienza"** del riso si conferma importante nelle decisioni d'acquisto per una quota ridotta di user (14%); il suo peso non è cresciuto negli ultimi 3 anni.

ASPETTI PIÙ IMPORTANTI NELLA SCELTA DEL RISO

"Quali sono i quattro aspetti più importanti nella scelta del riso?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE)



ASPETTI PIÙ IMPORTANTI NELLA SCELTA DEL RISO (è fra i primi 4 aspetti)

“Quali sono i quattro aspetti più importanti nella scelta del riso?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

E' fra i primi 4 aspetti....	TOTALE	AREE GEOGRAFICHE				ETÀ			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 34 anni	Da 35 a 44 anni	Da 45 a 54 anni	Da 55 a 64 anni
LA MARCA	61	67	44	58	67	59	59	55	71
IL PREZZO CONVENIENTE	50	50	50	46	53	53	48	51	49
LA TENUTA IN COTTURA	49	42	54	63	44	35	50	54	57
LA PROTEZIONE IN SACCHETTO SOTTOVUOTO	38	43	26	46	37	46	36	33	39
LA DESTINAZIONE DI USO	38	36	42	44	34	40	35	34	43
L'ABITUDINE	34	35	44	41	24	27	38	40	30
IL TEMPO DI COTTURA	33	31	24	37	37	34	32	39	26
I TIPI / LA VARIETÀ DI RISO	31	31	54	18	26	30	31	34	27
LE OFFERTE PROMOZIONALI	16	15	12	24	15	15	24	13	12
LA LOCALITÀ DI PROVENIENZA	14	15	16	8	16	17	11	14	15
L'ESPERIENZA	14	9	21	7	18	9	18	15	12
LA CONFEZIONE	10	13	8	7	11	18	7	7	11
LA PUBBLICITÀ	5	5	2	1	9	7	3	5	4

ASPETTI PIÙ IMPORTANTI NELLA SCELTA DEL RISO (è fra i primi 4 aspetti)

"Quali sono i quattro aspetti più importanti nella scelta del riso?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

E' fra i primi 4 aspetti...	TOTALE	TITOLO DI STUDIO			
		Laurea	Media Superiore	Media Inferiore	Elementare
LA MARCA	61	60	59	56	69
IL PREZZO CONVENIENTE	50	38	45	53	55
LA TENUTA IN COTTURA	49	47	51	53	41
LA PROTEZIONE IN SACCHETTO SOTTOVUOTO	38	46	27	42	43
LA DESTINAZIONE DI USO	38	48	48	34	31
L'ABITUDINE	34	29	36	31	38
IL TEMPO DI COTTURA	33	46	32	29	36
I TIPI / LA VARIETÀ DI RISO	31	34	34	33	23
LE OFFERTE PROMOZIONALI	16	14	15	24	7
LA LOCALITÀ DI PROVENIENZA	14	20	20	9	14
L'ESPERIENZA	14	7	13	14	15
LA CONFEZIONE	10	6	10	10	12
LA PUBBLICITÀ	5	-	3	4	9

3. IL PESO DI 5 ASPETTI RILEVANTI NELLE SCELTE D'ACQUISTO DEL RISO

L'indagine EURISKO ha ulteriormente approfondito **il peso nelle decisioni d'acquisto della "varietà di riso"** rispetto ad altri 3 aspetti rilevanti: **"i piatti per cui è consigliato"** - **"la scritta: è ideale per risotti"** - **"le caratteristiche del chicco"**.

Considerando la recente evoluzione dell'offerta di riso, è stato inserito un ulteriore aspetto specifico: **"la scritta: Riso Carnaroli"**.

Nel complesso, i risultati evidenziano innanzitutto:

- l'attenzione alla varietà ed alle indicazioni circa le destinazioni d'uso, aspetti giudicati "importanti" da più del 70% delle user;
- pure la descrizione delle caratteristiche del riso sono importanti nelle decisioni d'acquisto, anche se con un peso minore (63%);
- la scritta "Riso Carnaroli" ha già raggiunto un significativo valore di "interesse": 37%.

Però, entrando nel dettaglio:

- la **"varietà"** è un aspetto **"molto importante"**, praticamente decisivo, **per il 31% delle user; per il restante 69% sono "molto importanti" altri aspetti:**
 - **i piatti per cui è consigliato: 27%**
 - **la scritta "ideale per risotti": 24%**
 - **le caratteristiche del chicco: 19%**
 - **l'indicazione specifica "riso Carnaroli": 8%**
- **il peso della "varietà"** (come fattore decisivo al momento dell'acquisto) è **ulteriormente diminuito rispetto al 2000**, soprattutto a favore dell'indicazione dei piatti per cui è consigliato.

	<u>indagine 2000</u> %	<u>indagine 2003</u> %
<u>Prestano "molta" attenzione:</u>		
• alla varietà di riso	35,6	30,9
• i piatti per cui è consigliato	21,1	26,5
• le caratteristiche del chicco	20,8	19,4
• la scritta "è ideale per risotti"	23,2	23,6
• la scritta "riso Carnaroli"	n.r.	7,9

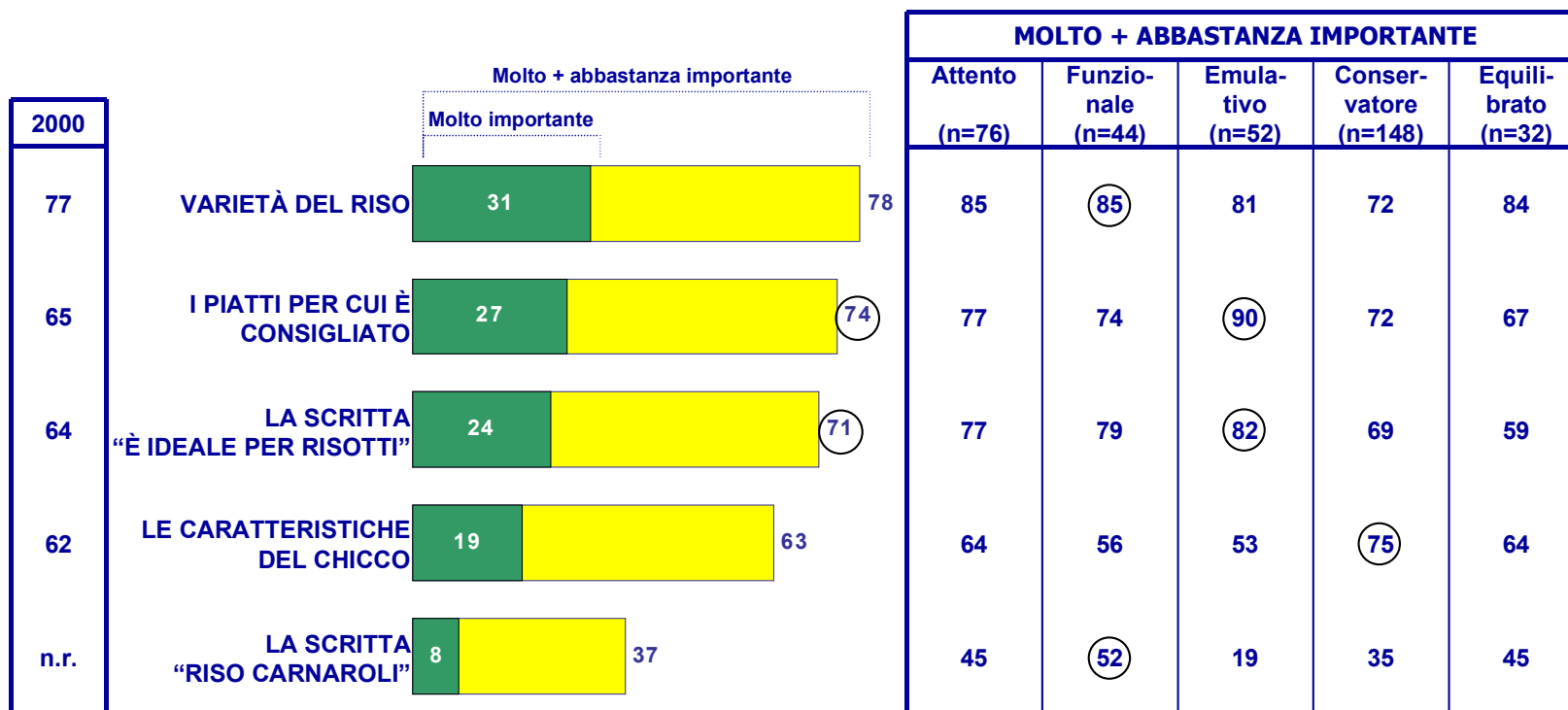
Inoltre:

- l'attenzione alla **"varietà"** è più elevata al **Nord**, nei **grandi comuni**, nei **soggetti con istruzione superiore**, presso le **user con 55 anni ed oltre**;
- l'interesse per **"i piatti per cui è consigliato"** cresce passando dai **piccoli ai grandi comuni**; è maggiore nel **Nord-Est**, presso i **giovani** e le **user più acculturate**;
- la scritta **"riso Carnaroli"** risulta più influente nel **Nord-Ovest**, nella **fascia 45-54 anni**, presso i livelli di **istruzione superiori**;
- gli altri due aspetti raccolgono dichiarazioni di elevata attenzione più trasversali.

ASPETTI RILEVANTI ALL'ATTO DELL'ACQUISTO DI UNA CONFEZIONE DI RISO

"Quando acquista una confezione di riso, lei, in generale, quanto bada/fa attenzione a questi aspetti...?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



5° CAPITOLO

IL RISO IN CUCINA LE RICETTE DI RISO

1. IL RISO IN DISPENSA

Dal 2000 ad oggi non sono variate in misura apprezzabile le abitudini relative al tenere in casa uno o più tipi / varietà di riso:

- la **metà** delle responsabili degli acquisti è abituata ad avere in casa **un solo tipo / varietà di riso**, che usa per tutte le ricette;
- **1/3 circa** tiene in casa **più tipi di riso** che usa in modo specifico **secondo le diverse preparazioni**; molto spesso, soprattutto nei mesi caldi, si tratta di risi per cucinare i risotti e di risi per insalate;
- una minoranza (12%) dichiara di **variare spesso il tipo di riso comperato** (probabilmente anche in funzione delle promozioni), ma di conservarne in casa **un solo tipo**, per tutti i piatti di riso cucinati nel periodo;
- una quota marginale denota comportamenti destrutturati, affermando di avere in casa più tipi di riso, che però usa indifferentemente.

La tendenza a tenere più tipi / varietà di riso in dispensa:

- è un po' più elevata al Nord-Ovest, sia per la maggior cultura del riso, sia per l'interesse a provare nuove ricette;
- anche nel Centro sembra cresciuta la tendenza ad usare più tipi di riso (probabilmente si tratta soprattutto dell'orientamento ad usare i parboiled per risotti e per insalate);

- la maggior conoscenza del riso fa sì che la classe di età 55-64 anni sia un po' più propensa ad usare tipi di riso diversi (o almeno ad alternarne l'uso);
- la tendenza ad usare più tipi di riso cresce inoltre con l'aumentare della dimensione demografica dei comuni (nei grandi centri la varietà dei piatti di riso è più ampia, ed è maggiore anche l'interesse alla sperimentazione di nuove ricette).

Inoltre:

- l'uso di un solo tipo di riso è più frequente presso chi prepara piatti di riso non più di 1 o 2 volte la settimana, e presso i basso consumanti;
- mentre gli user abituali, con elevate frequenze settimanali di consumo del riso, sono più portati a variare il tipo di riso utilizzato in cucina, anche se il 41% rimane comunque legato ad un solo tipo di riso.

TIPI DI RISO CONSERVATI IN CUCINA

"Lei di solito tiene in casa un solo tipo di riso o più tipi?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

2000
52
11
34
3



COMPORAMENTI		
3 volte la settimana (n=76)	1-2 volte la settim. (n=44)	Meno spesso (n=52)
41	59	50
17	11	12
37	35	34
5	5	4

2. LE RICETTE DI RISO CUCINATE IN FAMIGLIA

Cinque "categorie" di piatti di riso hanno ormai raggiunto una **larghissima diffusione**, risultando preparati da poco meno dell'80% al 97% delle responsabili degli acquisti:

- **i risotti;**
- **le insalate di riso;**
- **il riso in bianco;**
- **il riso bollito e condito;**
- **i minestrone, le minestre, il riso in brodo.**

Con percentuali oscillanti intorno al 30% vengono preparati:

- **suppli, arancini;**
- **verdure ripiene;**
- **riso al forno, timballi, sfornati;**

Con percentuali inferiori al 20%:

- **dolci;**
- **piatti unici;**
- **contorni di riso;**
- **piatti esotici.**

Se si considerano solo i piatti preparati **"abituamente"**:

- **i vari risotti sono sicuramente quelli più cucinati.**

La preparazione "abituale" del risotto è più diffusa al **Nord**, **ma sta crescendo anche nel Centro-Sud**; coinvolge ormai **tutte le classi di età**, anche se aumenta con il crescere dell'età stessa;

- le **"insalate di riso"** vengono preparate "abituamente" (anche se quasi solo nei mesi caldi) da quasi **la metà** delle user.

Costituiscono un piatto che **interessa trasversalmente tutti i segmenti di consumatori, in specie nel Nord-Est e nel Sud**;

- il **"riso in bianco"** è cucinato "abituamente" da circa **la metà** delle user.

L'uso risulta diffuso in **quasi tutti i segmenti del campione**; lo è un po' meno solo nel Sud e presso i giovani;

- il **"riso bollito e condito"** ha ormai raggiunto **il 44% di uso "abituale"**.

Dal Centro-Sud si è diffuso anche al Nord (in specie nell'area Ovest); presenta inoltre un picco di diffusione nella classe 45-54 anni;

- i **"minestrone"** e le varie preparazioni **in brodo** sono piatti più diffusi **nel Nord-Ovest e nel Sud**.

La loro preparazione cresce sensibilmente di frequenza con **l'aumentare dell'età delle user** e con **l'abbassarsi del livello di scolarità**;

- **"supplì / arancini"** sono cucinati "abituamente" da **1/3 delle user**.

Peraltro:

- rientrano soprattutto nelle abitudini alimentari del **Sud**, e nei **medi / grandi comuni**;
- le frequenze di consumo crescono **superando i 45 anni di età**; sono molto più elevate presso le user con **bassi livelli di scolarità**;

- anche i **"timbali / sformati / risi al forno"** sono piatti cucinati "abituamente" soprattutto **nelle regioni del Sud**;
- le **"verdure ripiene"** - preparate "abituamente" dall'8% delle user - sono invece diffuse in modo abbastanza **omogeneo** sul territorio e nei vari segmenti di popolazione, anche se il loro consumo è un po' più frequente nelle fasce oltre i 45 anni;
- **"dolci"** e **"piatti unici"** risultano preparati "abituamente" dal 6-7% delle user.

Però:

- i **"piatti unici"** sono un fenomeno tipico dei grandi centri (16,3% di uso abituale) e delle user **laureate** (18,3%);
- mentre i **"dolci"** sembrano trovare qualche user abituale in più nei **comuni medio-piccoli e piccoli**;
- il **"riso per contorni"** ed i **"piatti esotici"** rappresentano una modalità di consumo ancora poco diffusa: solo il 3% li prepara "abituamente".

I consumatori "abituali" si concentrano nei grandi centri e presso le classi più acculturate.

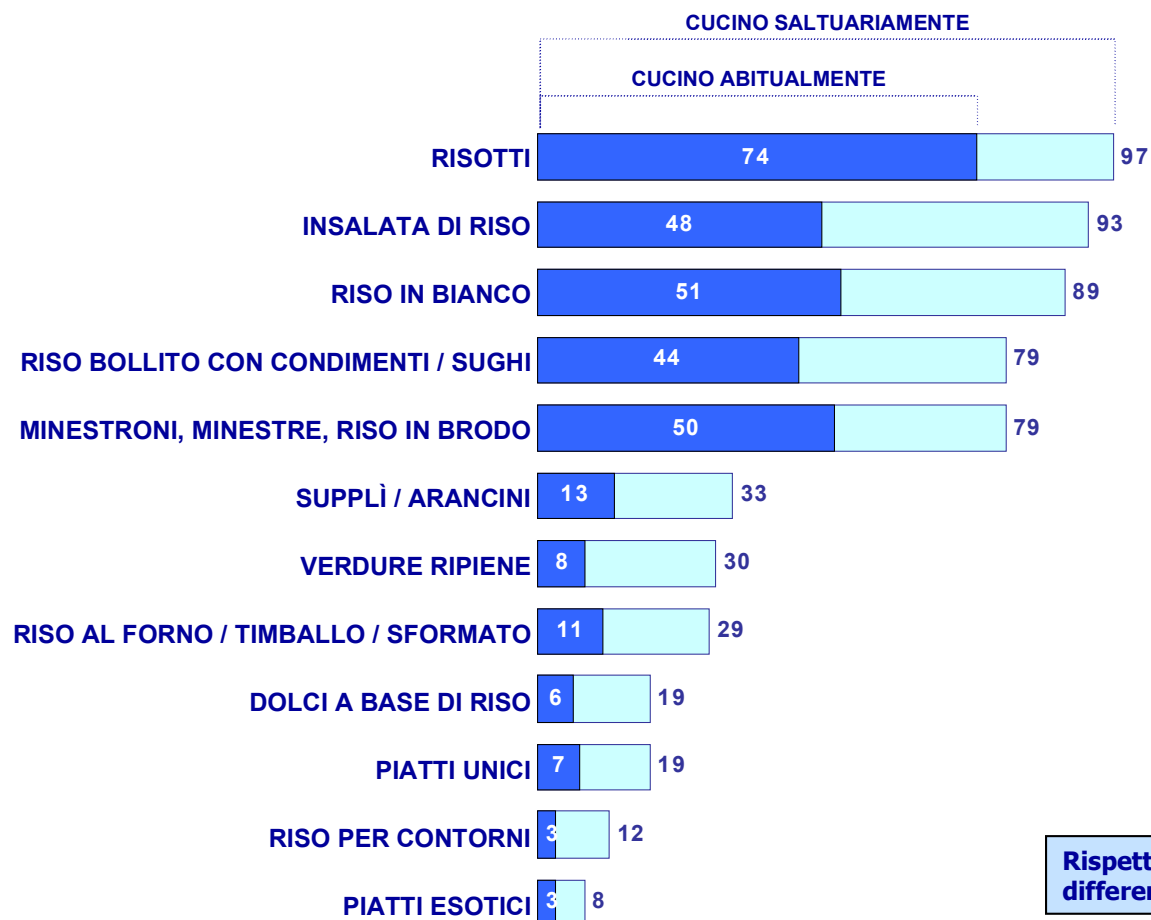
È importante sottolineare come negli ultimi 3 anni non si siano manifestati particolari cambiamenti nelle abitudini di preparazione dei piatti di riso.

La ricettistica "abituale" risulta essere all'incirca sempre la stessa.

PIATTI A BASE DI RISO: PENETRAZIONE ED INTENSITÀ DI CONSUMO

“Le leggerò alcuni piatti a base di riso. Per ognuno mi dica se lo cucina abitualmente, occasionalmente oppure non lo cucina.”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



Rispetto AI 2000 non si registrano differenze significative

PIATTI A BASE DI RISO: DISTRIBUZIONE NEI SEGMENTI SOCIODEMOGRAFICI

- AREE GEOGRAFICHE ED ETÀ -
(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

<i>CUCINO ABITUALMENTE ...</i>	AREE GEOGRAFICHE					ETÀ			
	TOTALE	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 34 anni	Da 35 a 44 anni	Da 45 a 54 anni	Da 55 a 64 anni
RISOTTI	74	82	92	71	61	71	73	76	77
INSALATA DI RISO	48	42	56	42	53	44	49	49	51
RISO IN BIANCO	51	51	59	58	44	48	53	54	51
RISO BOLLITO CON CONDIMENTI / SUGHI	44	42	38	55	43	31	47	52	46
MINISTRONI, MINESTRE, RISO IN BRODO	50	53	32	49	57	37	48	53	59
SUPPLÌ / ARANCINI	13	2	15	14	22	7	12	19	16
VERDURE RIPIENE	8	6	9	13	6	3	6	12	10
RISO AL FORNO / TIMBALLO / SFORNATO	11	3	4	9	22	7	9	14	14
DOLCI A BASE DI RISO	6	7	9	5	3	5	3	8	7
PIATTI UNICI	7	4	11	11	4	3	11	8	6
RISO PER CONTORNI	3	2	6	5	1	-	6	2	5
PIATTI ESOTICI	3	1	7	4	2	3	2	4	3

3. I TIPI DI RISO USATI NELLA PREPARAZIONE IN FAMIGLIA DEI PIATTI DI RISO

Nella ricerca 2003 l'istituto EURISKO ha stimato l'orientamento ad usare "di solito" un tipo o l'altro di riso nella preparazione dei principali piatti cercando di ridurre il più possibile le sovrapposizioni tra i tipi stessi.

I risultati sono pertanto solo in parte confrontabili con quelli dell'indagine 2000, che aveva registrato tutte le sovrapposizioni.

Il quadro emerso è interessante:

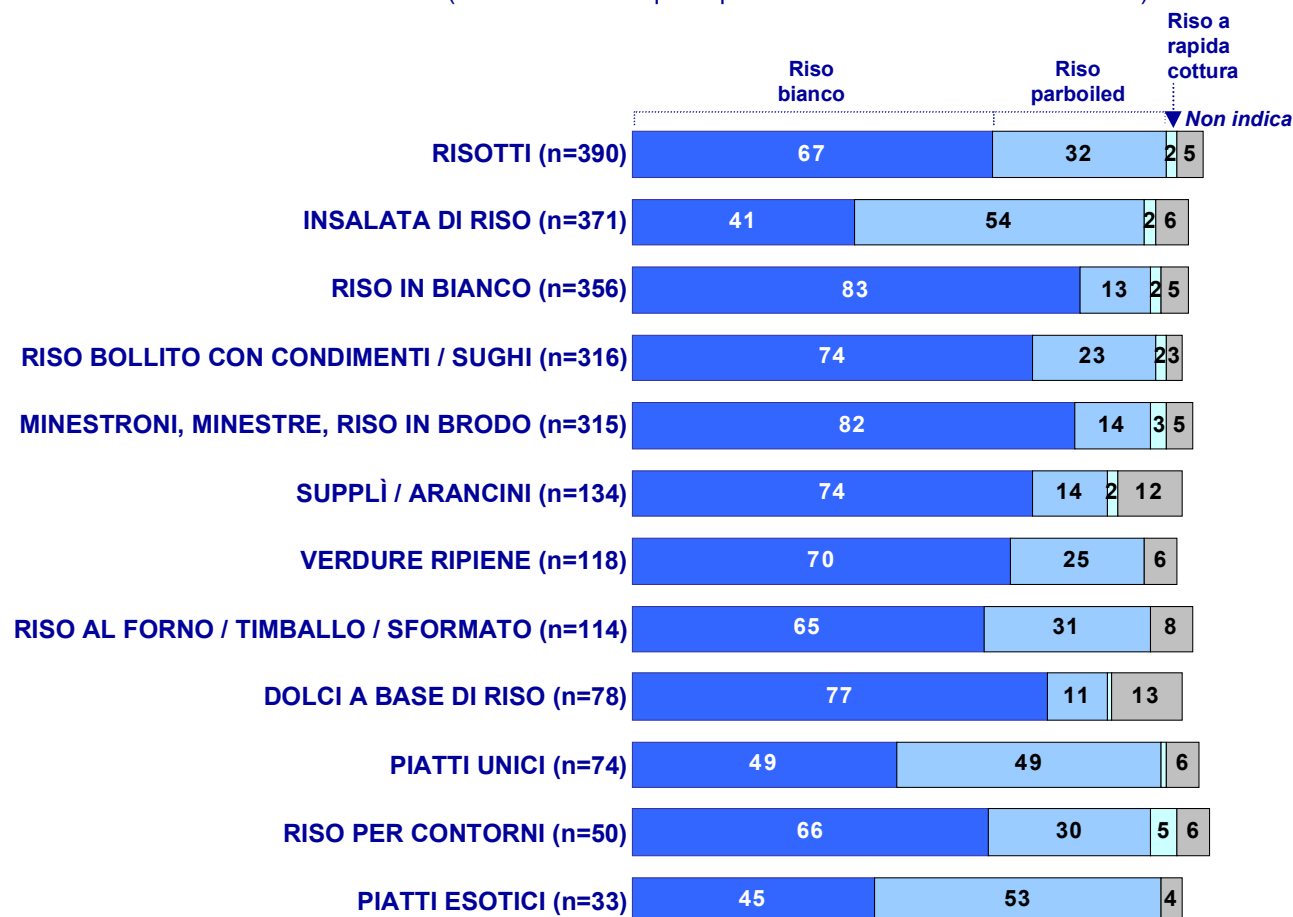
- nella preparazione dei **"risotti"** il riso più usato è ancora il **"bianco"** (67%), ma il **parboiled viene ormai impiegato "di solito" dal 32%** delle user;
- il riso **"bianco"** è molto più frequentemente usato rispetto al parboiled (con percentuali comprese tra il 70% e l'83% per ciascun piatto cucinato) nella preparazione di:
 - riso in bianco (83%);
 - minestrone e piatti in brodo (82%);
 - dolci (77%);
 - riso bollito e condito (74%);
 - supplì, arancini (74%);
 - verdure ripiene (70%);
- il **"bianco"** è ancora preferito da più del 60% delle user per:
 - il riso per contorni (66%);
 - la cottura al forno, i timballi, gli sformati (65%);

- mentre il riso **"parboiled"**:
 - è oggi il più usato nella preparazione delle insalate (54%, contro il 41% del riso bianco);
 - presenta la medesima percentuale d'uso del "bianco" (49%) per i **"piatti unici"**;
 - è più usato del "bianco" (53%) per cucinare **"piatti esotici"**;
 - oltre che per i "risotti", raggiunge o supera il 30% degli impieghi anche nella preparazione di:
 - ★ riso per contorni (30%);
 - ★ riso al forno, timballi, sformati (31%).

TIPI DI RISO USATI NELLA PREPARAZIONE DEI PRINCIPALI PIATTI

“Quale/i tipo/i di riso di solito usa per prepararlo? (ammesse più risposte)”

(Base: chi cucina questi piatti abitualmente o occasionalmente)



4. L'INTERESSE VERSO ALTRE RICETTE A BASE DI RISO E LA DISPONIBILITÀ A CAMBIARE LA VARIETÀ DI RISO

Il **78%** delle user dichiara di conoscere **altre ricette e modi di cucinare il riso** oltre a quelli abituali; peraltro:

- non sono molte le altre ricette effettivamente conosciute;
- **l'interesse verso altre ricette è piuttosto tiepido**, a dimostrazione di una radicata abitudine nella preparazione dei piatti di riso;
- le donne giovani si dimostrano un po' più interessate, ma ciò è più che altro dovuto alla loro scarsa esperienza, dipendente sia dall'età, sia dall'essere da poco responsabili della cucina familiare.

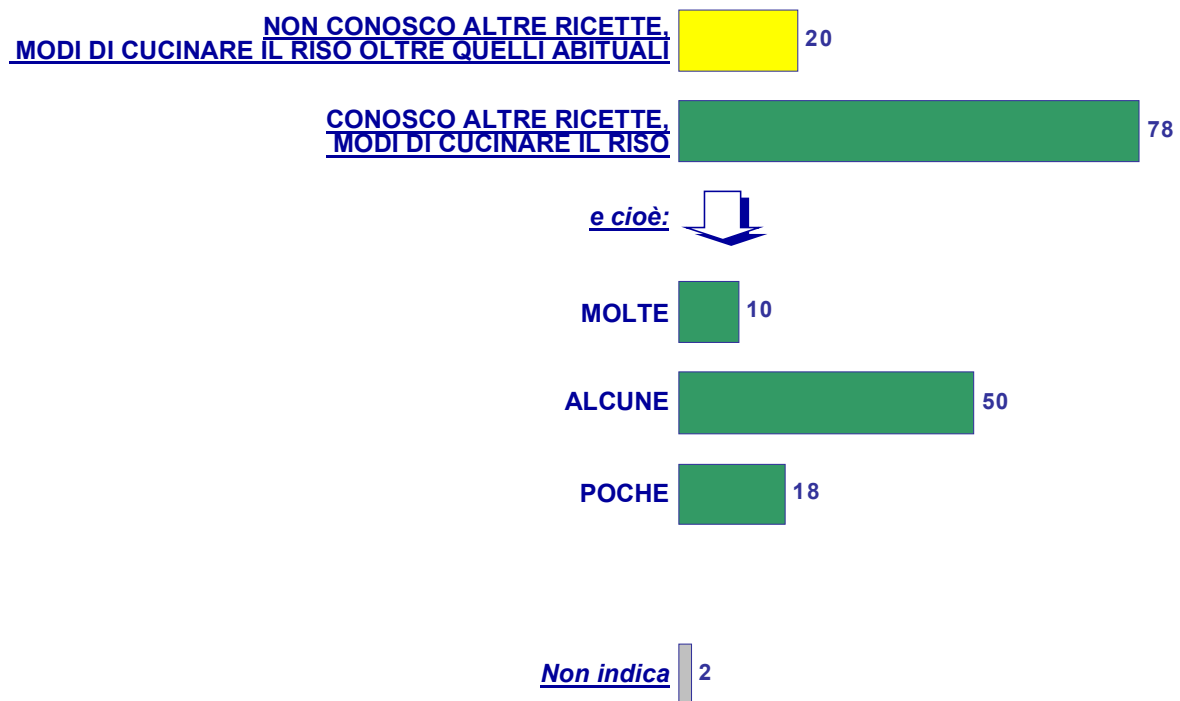
Qualche apertura in più esiste verso l'utilizzo di differenti tipi / varietà di riso nel caso della preparazione di piatti di riso innovativi, o di diversi modi di cucinare.

Nel complesso, emerge **un atteggiamento piuttosto variegato** (invariato rispetto al 2000) **nei confronti della sperimentazione di nuovi piatti e di risi diversi dagli abituali.**

Il fenomeno pare determinato dal combinarsi di più variabili: grado di conoscenza (scarsa) dei riso, abitudine ai piatti tradizionali, timori di risultati negativi, livello di interesse ed apertura verso cucine di altri paesi, esperienza ed abilità in cucina, ecc..

CONOSCENZA DI RICETTE E MODI DI PREPARARE IL RISO

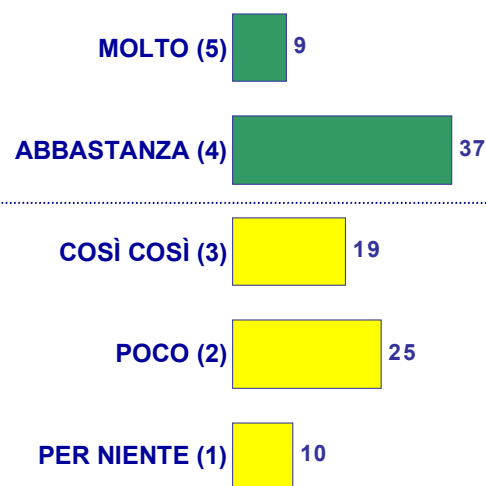
"Ed in generale lei conosce altre ricette e modi di cucinare il riso, oltre quelle/i a cui è abituata?"
(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



INTERESSE VERSO ALTRE RICETTE A BASE DI RISO

"In generale, lei è interessata ad altre ricette a base di riso e ad altri modi di cucinare il riso? Quanto?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



2003 MEDIA: 3.10
2000 MEDIA: 3.01

INTERESSE				
Attento (n=76)	Funzio- nale (n=44)	Emula- tivo (n=52)	Conser- vatore (n=148)	Equili- brato (n=32)
9	19	10	7	5
44	31	31	42	25
16	20	21	20	21
28	29	25	20	36
3	1	13	11	13
3.27	3.38	2.99	3.13	2.75
3.21	3.04	3.39	3.01	2.77

INTERESSE VERSO ALTRE RICETTE A BASE DI RISO NEI SEGMENTI SOCIODEMOGRAFICI

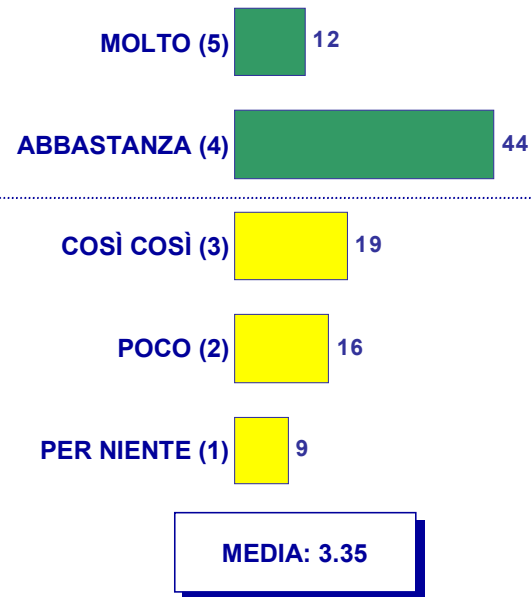
- AREE GEOGRAFICHE ED ETÀ -
(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

		AREE GEOGRAFICHE				ETÀ				
		TOTALE	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 34 anni	Da 35 a 44 anni	Da 45 a 54 anni	Da 55 a 64 anni
MOLTO	(5)	9	7	7	9	11	15	4	10	7
ABBASTANZA	(4)	37	35	47	33	35	42	36	34	37
COSÌ COSÌ	(3)	19	17	18	22	22	15	22	28	13
POCO	(2)	25	29	27	29	17	23	33	14	28
PER NIENTE	(1)	10	12	1	7	15	5	5	14	15
MEDIA		3.10	2.96	3.33	3.06	3.10	3.39	3.00	3.09	2.91

PROPENSIONE A CAMBIARE VARIETÀ DI RISO CONOSCENDO ALTRI PIATTI/MODI DI CUCINARLO

“E sapendo cucinare altre ricette o conoscendo altri modi di preparare il riso, lei sarebbe propensa a cambiare varietà di riso in base al piatto che cucina? Quanto?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



INTERESSE				
Attento (n=76)	Funzio- nale (n=44)	Emula- tivo (n=52)	Conser- vatore (n=148)	Equili- brato (n=32)
13	16	20	10	7
40	47	39	46	60
22	21	9	19	28
20	9	25	14	5
5	7	7	11	-
3.34	3.57	3.41	3.31	3.70

5. IL TEMPO IMPIEGATO PER LA COTTURA DEL RISO

Nell'indagine 2003 EURISKO ha rilevato le dichiarazioni circa i normali tempi di cottura del riso separatamente per il "bianco" ed il "parboiled":

<u>minuti di cottura</u>	<u>riso "bianco"</u> %	<u>riso "parboiled"</u> %
• fino a 5	0,2	0,5
• da 6 a 10	9,0	11,0
• da 11 a 15	35,9	30,2
• da 16 a 20	42,1	25,7
• oltre 20	8,4	7,8
• non indicato	0,3	6,0
• non usano mai il tipo di riso	<u>4,1</u>	<u>18,8</u>
	100,0	100,0
media: minuti	17,5	16,7

N.B.: i tempi inferiori agli 11 minuti si riferiscono alle cotture in pentola a pressione o nel forno a microonde, più che al riso a rapida cottura.

Da notare che questi tempi sono leggermente superiori a quelli rilevati nel 2000 (media: 15 minuti scarsi), a conferma della maggiore attenzione (almeno a livello di atteggiamento) verso la cucina registrata negli ultimi anni.

Ciò non toglie che una quota consistente di user sarebbe "concettualmente" interessata ad un riso che cuocia in 10 minuti circa.

In proposito, si osserva un'incertezza da parte di una quota significativa di user di parboiled (20%) nel rispondere alla domanda circa l'interesse verso una riduzione dei tempi di cottura.

Questo fenomeno è dovuto al fatto che il parboiled è sempre più vissuto come un riso con più ridotti tempi di cottura; d'altra parte varie marche di parboiled già propongono qualche minuto in meno di cottura rispetto al bianco.

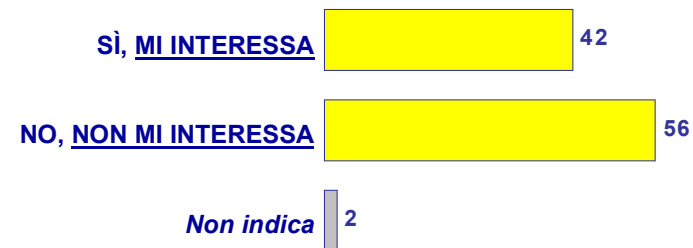
Peraltro, alla domanda provocatoria (rivolta per valutare il reale valore di una significativa riduzione dei tempi di cottura) riguardante l'ipotesi di un riso veloce da cuocere, ma con minori garanzie di tenuta di cottura:

- **la quasi totalità delle intervistate ha decisamente rinunciato alla velocità, preferendo la sicurezza della cottura;**
- **però, tra le giovani e le donne con maggiore livello di istruzione, la velocità anche a scapito della tenuta in cottura viene scelta da circa il 15%.**

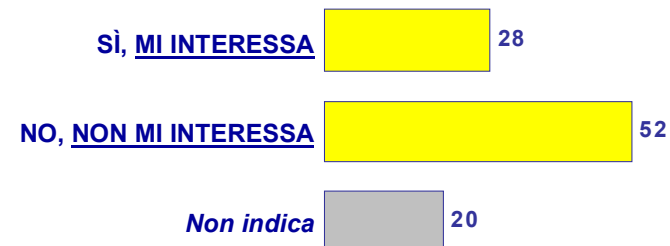
INTERESSE PER UNA RIDUZIONE DEI TEMPI DI COTTURA E TEMPO MEDIO IDEALE DI COTTURA

“E le interesserebbe ridurre i tempi di cottura del riso bianco? E del riso parboiled?”
“Quale dovrebbe essere il tempo ideale medio per la cottura del riso bianco? E del riso parboiled?”
(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

RISO BIANCO



RISO PARBOILED



TEMPO IDEALE MEDIO

- RISO BIANCO: 10 minuti
- RISO PARBOILED: 10 minuti scarsi

INTERESSE VERSO PER LA TENUTA IN COTTURA RISPETTO ALLA VELOCITA' DI PREPARAZIONE

"Due aspetti importanti su cui le aziende possono investire risorse e migliorare per il futuro, sono relativi al tempo di cottura del riso e alla tenuta in cottura, una volta pronto.

Dovendo scegliere, lei sarebbe più interessata ad un riso che cuoce in poco tempo ma che richiede particolare attenzione e non tiene perfettamente la cottura, oppure ad un riso che richiede qualche minuto in più nella cottura ma che poi la tiene meglio?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

LE VARIETÀ DI RISO ...



6° CAPITOLO

L'IMMAGINE DEL RISO IL POSIZIONAMENTO RISPETTO ALLA PASTA

1. IL VISSUTO SPONTANEO E L'IMMAGINE DEL RISO; I TRATTI DIFFERENZIATI RISPETTO ALLA PASTA

Il **mondo evocato dal riso** ruota intorno a due concetti cardine:

- **il gusto e la raffinatezza gastronomica** nelle declinazioni di "risotto classico", e nel ricordo di specifici piatti (risotto con i funghi, risotto alla milanese, insalata di riso...). L'evocazione spontanea del "sapore" è raddoppiata rispetto al 2000;
- **la leggerezza e la digeribilità** nelle accezioni di **cibo sano, salutare, anche per le diete in bianco**; connotazioni con **valenze positive generalizzate** (equilibrio, salute) e contemporaneamente con **valenze più segmentanti**, che fanno pensare ad un riso **emergenziale, curativo, purificante**.

Più residuali:

- i ricordi sulla Cina ed i cinesi, che possono essere variamente interpretati, sia come apertura verso altre culture alimentari, sia come distanza dalla tradizione della cucina italiana;
- le immagini delle "risaie", in significativo calo rispetto alla precedente indagine;
- i testimonial della comunicazione pubblicitaria, che registrano una flessione rispetto al 2000.

Sempre a livello spontaneo, si osserva come l'identificazione **dei plus rispetto alla pasta** confinino il riso nella seconda area evocativa:

il riso è più leggero, digeribile, dietetico della pasta.

I connotati che, invece, pongono l'enfasi sul gusto si sfumano ed appaiono sfavoriti nel confronto diretto con la pasta (area che sarebbe da presidiare più efficacemente sia a livello percettivo sia a livello reale).

Il quadro è molto simile a quello rilevato nel 2000, anche se si nota una diminuzione delle percentuali riferite alla leggerezza, ed un aumento ancor più contenuto della percentuale riguardante il sapore.

Sempre in assenza di uno stimolo preciso, non emergono gravi problematizzazioni per il riso:

- circa il 70% non cita spontaneamente elementi negativi;
- i pochi rimanenti denunciano come problemi del riso:
 - **il prolungato tempo di cottura ed il maggior rischio scottura;**
 - qualche marginale timore di effetti indesiderabili: stitichezza, gonfiore di stomaco;
 - scarsa soddisfazione del gusto, anche da parte dei familiari (su valori peraltro trascurabili).

COSA EVOCA IL RISO

"A proposito di riso, quali immagini/parole le vengono in mente?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

- RISPOSTE SPONTANEE -



Anche nel 2000 l'elenco era simile, uniche eccezioni di rilievo:

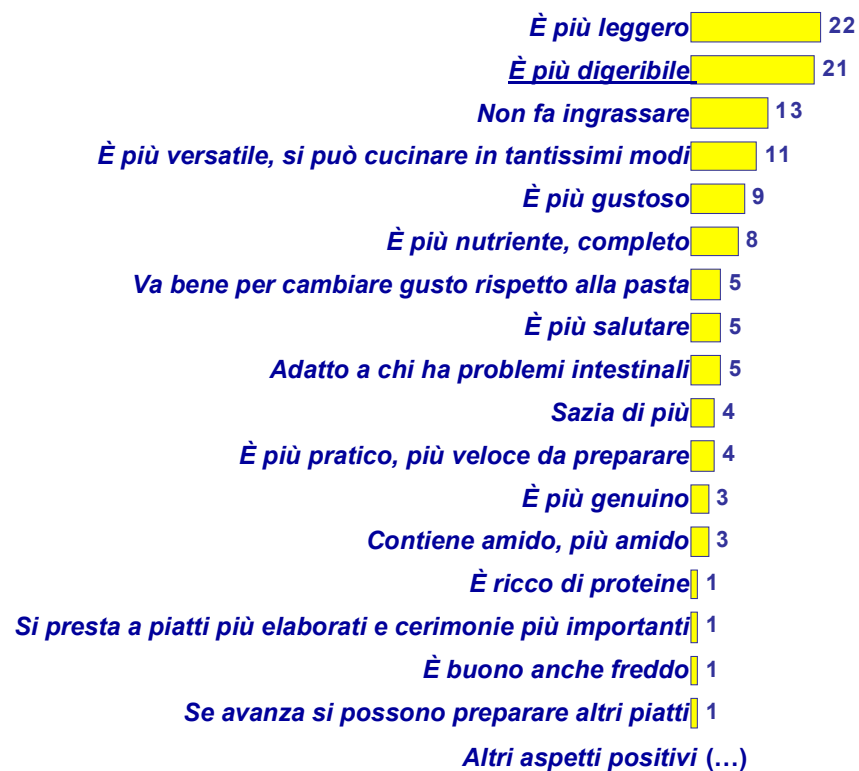
- "Le risaie": 15%
- "Il sapore": 6%
- "Gerry Scotti": 10%

PRINCIPALI ASPETTI POSITIVI DEL RISO RISPETTO ALLA PASTA

“Ed in generale quali sono gli aspetti positivi o i vantaggi rispetto alla pasta?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

- RISPOSTE SPONTANEE -



Nel 2000 l'elenco era simile, unica eccezione:

• "È più digeribile": 27%

PRINCIPALI ASPETTI NEGATIVI DEL RISO RISPETTO ALLA PASTA

"E quali sono, invece, gli aspetti negativi del riso rispetto alla pasta?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

- RISPOSTE SPONTANEE -



2. L'IMMAGINE STRUTTURATA DEL RISO, IN ASSOLUTO E RISPETTO ALLA PASTA

Come nella precedente ricerca, il tema dell'immagine del riso e della pasta è stato sviluppato da EURISKO secondo il seguente approccio metodologico:

1. in primo luogo sono stati esaminati i **profili di immagine dei due prodotti** rispetto ad una serie di caratteristiche che connotano i prodotti stessi;
2. quindi è stata analizzata **la propensione all'acquisto**, come indicatore fondamentale dell'appealing di ciascuno;
3. successivamente. è stata realizzata **un'analisi fattoriale** su tutte le componenti dell'immagine, per estrarre i fattori, ovvero gli assi che sintetizzano al meglio l'immagine nel mercato e che rappresentano le leve della relazione con il consumatore;
4. in ultimo, su ogni fattore sono stati proiettati i due competitor per stabilire i punti di forza e di debolezza relativi*.

(*) Dal punto di vista metodologico si ricorda che lo studio del posizionamento di immagine di un prodotto / azienda equivale all'analisi delle opinioni e delle percezioni del pubblico, al di là delle caratteristiche e delle performances oggettive riconoscibili al prodotto / azienda stessi.

Per valutare correttamente il posizionamento di immagine è necessario fare riferimento oltre al prodotto in analisi anche ai principali competitor, poiché la valutazione non è sufficiente a comprendere la collocazione in un certo mercato; è solo il confronto fra le valutazioni e quindi fra le immagini di vari prodotti che può definirne compiutamente il posizionamento.

Lo studio del posizionamento di immagine si articola, pertanto, in due livelli di analisi:

- uno studio descrittivo (profilo) in modo da cogliere le peculiarità di ciascun prodotto sui singoli tratti di immagine (cioè si esaminano le opinioni degli intervistati rispetto ad una serie di attributi come qualità, prezzo, packing, comunicazione...);
- uno studio sintetico, basato sull'individuazione dei fattori, che rappresentano le reali strutture dell'immagine. In questo caso, si effettua un'analisi multivariata (brand mapping) in cui tutti gli attributi vengono riaggregati nei fattori essenziali, che esprimono i criteri mentali che il consumatore adotta nella scelta dei prodotti / marche.

Iniziando dai **profili di immagine**, similmente a quanto emerso a livello spontaneo, anche nella sintesi **guidata** dei connotati del riso emergono alcuni elementi tipici:

- **la leggerezza e la digeribilità**, che sono sintonici con un'alimentazione controllata ed equilibrata;
- **la naturalità, la genuinità**;

seguiti da:

- **il gradimento allargato a tutti i membri della famiglia**;
- **la versatilità**, ovvero la capacità di poter essere impiegato in una grande varietà di piatti;
- la validità del prodotto per una **alimentazione equilibrata e controllata**;
- l'adattabilità per **ricette gustose**;
- **la completezza, la nutritività**.

Nella competizione con la pasta, però, alcuni di questi connotati - pur se in assoluto sono rilevanti - appaiono penalizzati.

La pasta, più del riso, infatti:

- incontra il **benessere familiare**;
- si presta ad **innumerevoli preparazioni**;
- è complessivamente **più gustosa**;
- è **facile** da preparare;
- genera **meno insicurezza** nella preparazione;
- è **disponibile ad un prezzo inferiore**;
- offre una notevole **varietà di tipi / formati / qualità**;

- è più adatta "**quando ci sono ospiti**";
- è **percepita come decisamente più veloce** (richiedendo anche minore attenzione) da preparare.

Mentre **il riso risulta vincente sugli items**:

- è **leggero e digeribile**;
- è adatto a chi segue **un'alimentazione equilibrata, controllata**;
- **non fa ingrassare**.

Rispetto al 2000, **non si ravvisano differenze sostanziali nel percepito dei due prodotti**, salvo qualche oscillazione nei punteggi medi, legata più che altro alla variabilità campionaria.

Nei **diversi target**, il riso registra immagini abbastanza **diversificate**:

- gode di un generale **apprezzamento al Nord**, mentre al Centro e Sud l'interesse e la valorizzazione sono sotto media;
- **stenta a presidiare efficacemente i segmenti giovanili**;
- è **valorizzato** particolarmente dagli stili "**Attento**" ed "**Equilibrato**", che ne fanno impiego anche nelle occasioni di maggiore convivialità;
- mentre è solo parzialmente sintonico con lo stile "Emulativo" che, invece, presenta interessanti potenzialità.

GIUDIZI SUL RISO E SULLA PASTA

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

- MOLTO D'ACCORDO -

Rispetto al 2000 non ci sono differenze significative nel punteggio medio fra riso e pasta



GIUDIZI SUL RISO E SULLA PASTA: CONFRONTO 2003 vs. 2000

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

- PUNTEGGI MEDI -

NOTA: ogni + / - indica una differenza di 0.1 tra i punteggi medi della rilevazione del 2003 rispetto alla rilevazione 2000

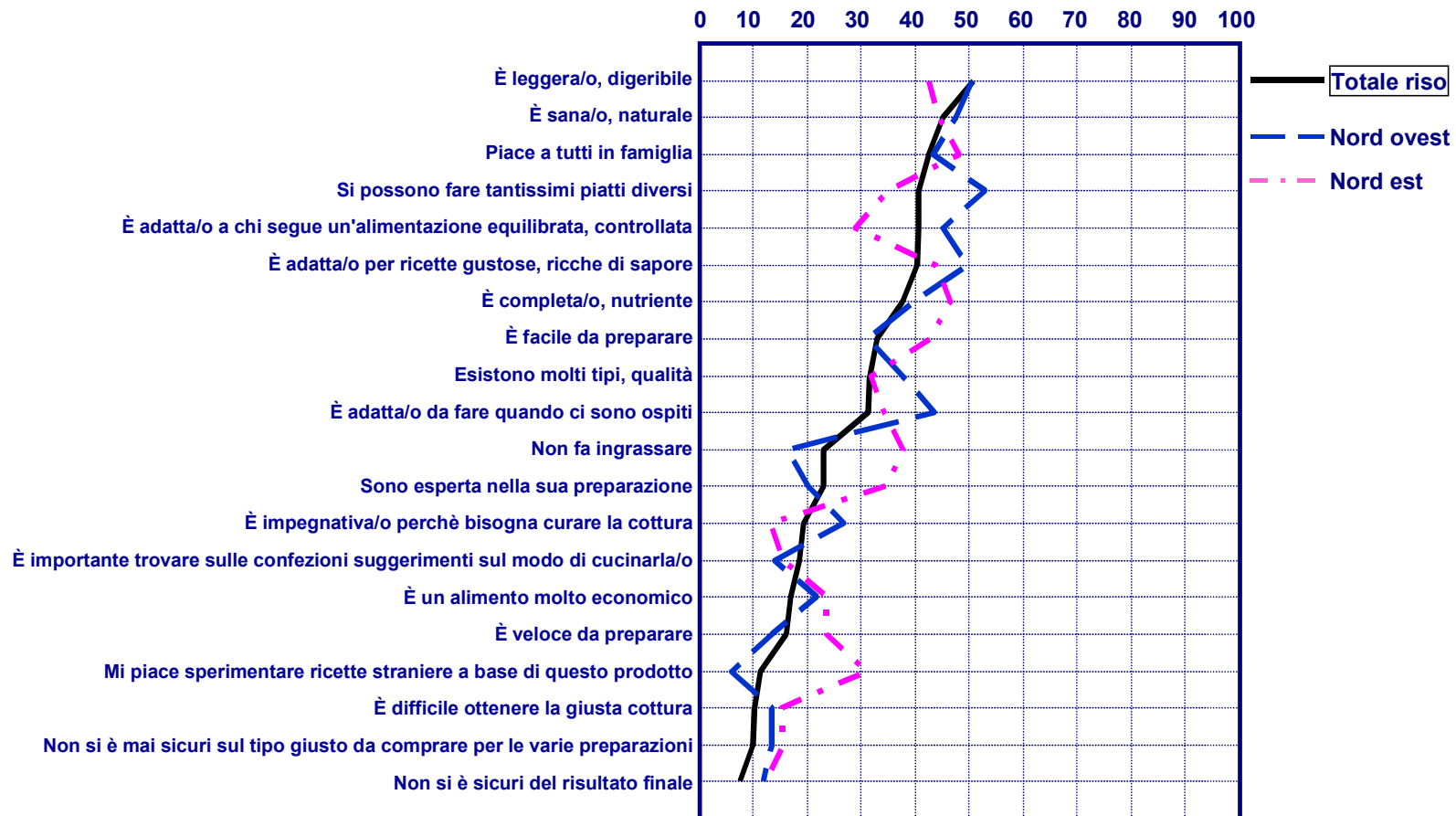
Es. "È leggera/o, digeribile": 2003=4.4; 2000=4.5; trend=-

	RISO		PASTA	
	2003	2000	2003	2000
È leggera/o, digeribile	4.4	-	3.9	
È sana/o, naturale	4.3	--	4.2	
Piace a tutti in famiglia	4.1	-	4.6	
Si possono fare tantissimi piatti diversi	4.2	--	4.5	
È adatta/o a chi segue un'alimentazione equilibrata, controllata	4.3	-	4.0	++
È adatta/o per ricette gustose, ricche di sapore	4.3		4.4	-
È completa/o, nutriente	4.2	-	4.3	+
È facile da preparare	4.1		4.5	-
Esistono molti tipi, qualità	4.1	-	4.5	
È adatta/o da fare quando ci sono ospiti	3.9	-	4.4	-
Non fa ingrassare	3.7	--	3.1	++
Sono esperta nella sua preparazione	3.9		4.1	-
È impegnativa/o perchè bisogna curare la cottura	3.4	(-)	3.0	(+)
È importante trovare sulle confezioni suggerimenti sul modo di cucinarla/o	3.2		3.0	-
È un alimento molto economico	3.5		3.9	--
È veloce da preparare	4	-	4	-
Mi piace sperimentare ricette straniere a base di questo prodotto	2	+	2	++
È difficile ottenere la giusta cottura	3		3	
Non si è mai sicuri sul tipo giusto da comprare per le varie preparazioni	2.6	(-)	2.3	(+)
Non si è sicuri del risultato finale	2.5	(++)	2.2	(++)

GIUDIZI SUL RISO: ANALISI PER AREE GEOGRAFICHE (I)

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

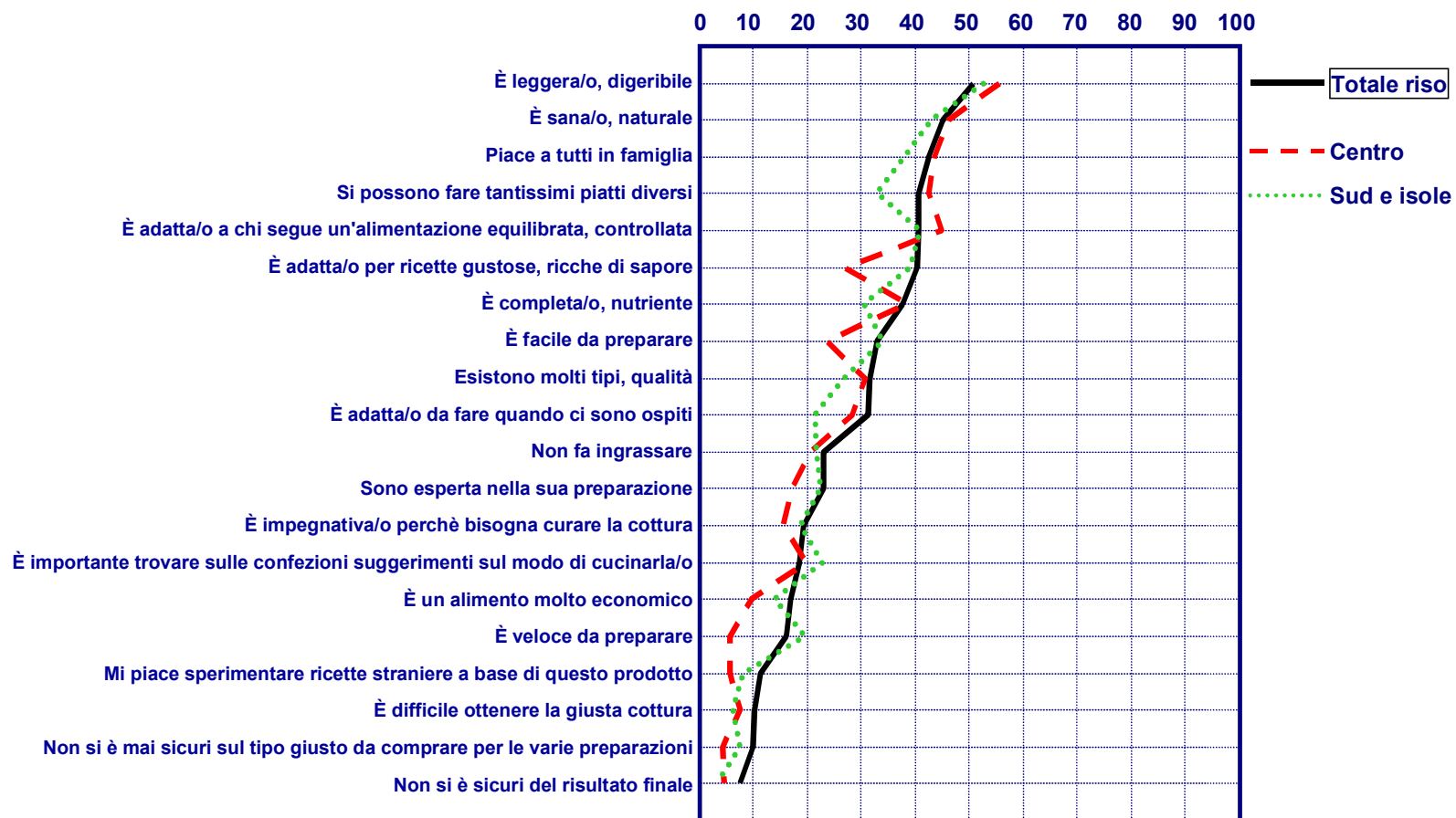
- MOLTO D'ACCORDO -



GIUDIZI SUL RISO: ANALISI PER AREE GEOGRAFICHE (II)

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

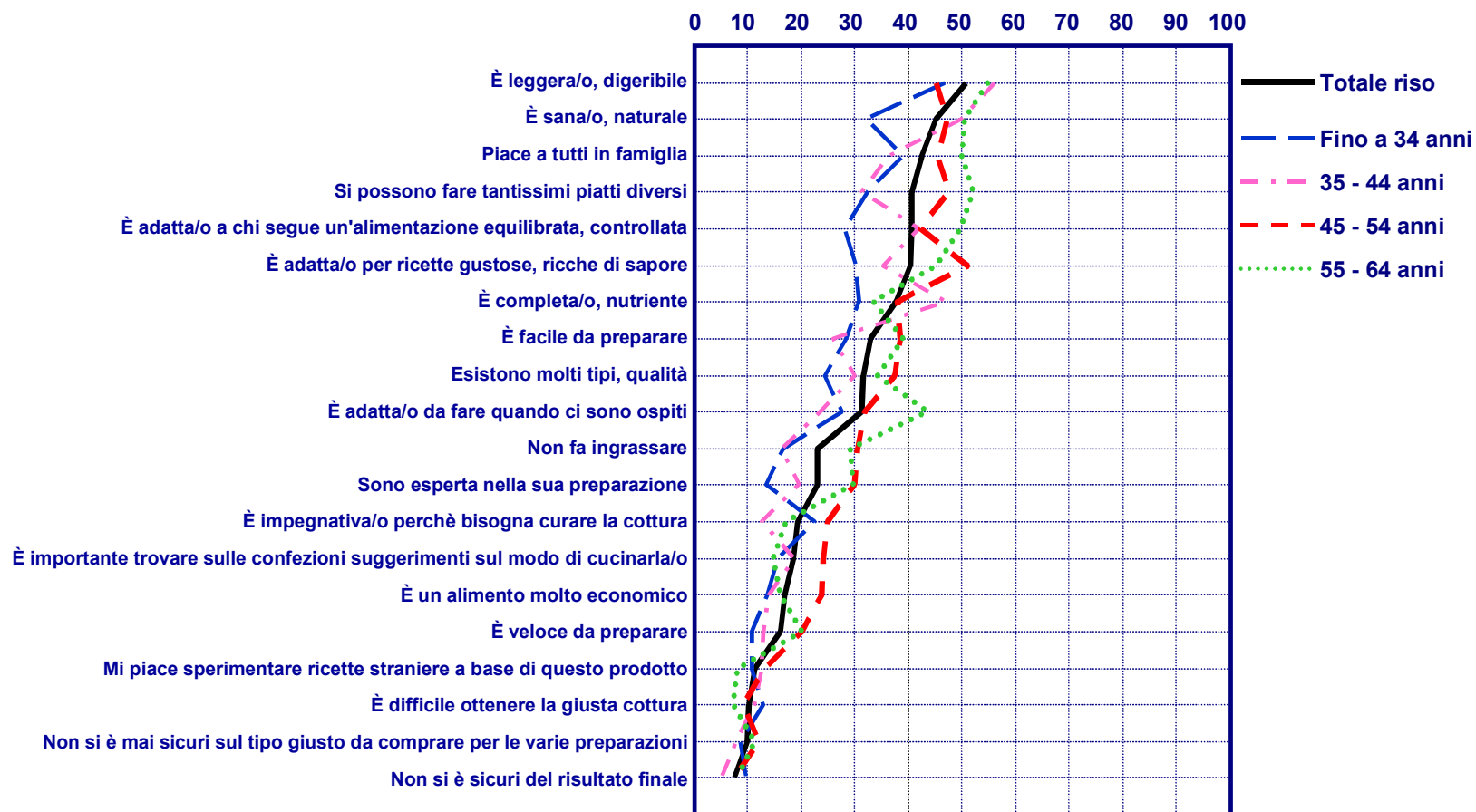
- MOLTO D'ACCORDO -



GIUDIZI SUL RISO: ANALISI PER FASCE DI ETÀ

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

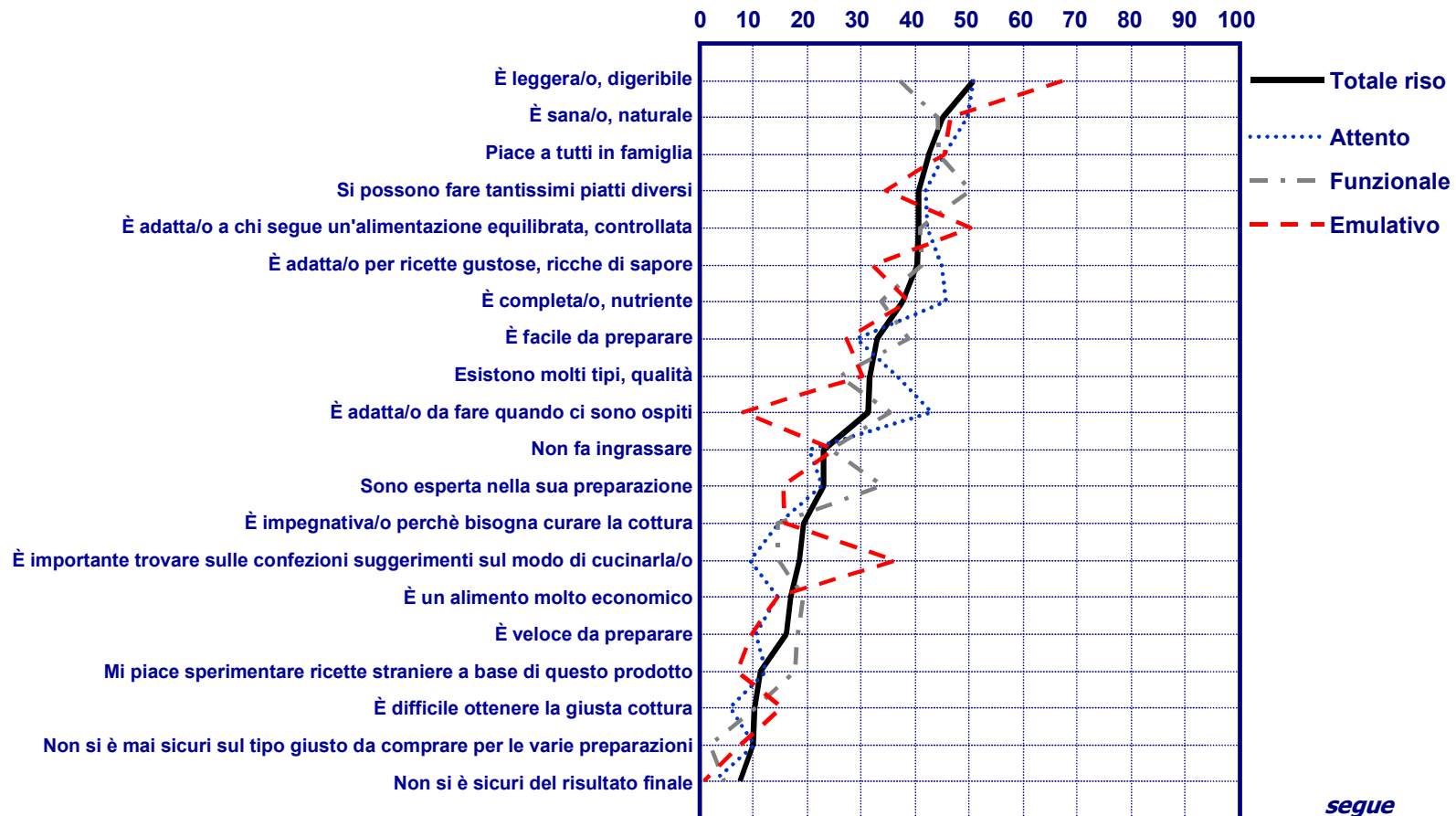
- MOLTO D'ACCORDO -



GIUDIZI SUL RISO: ANALISI PER STILI ALIMENTARI ⁽¹⁾

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

- MOLTO D'ACCORDO -

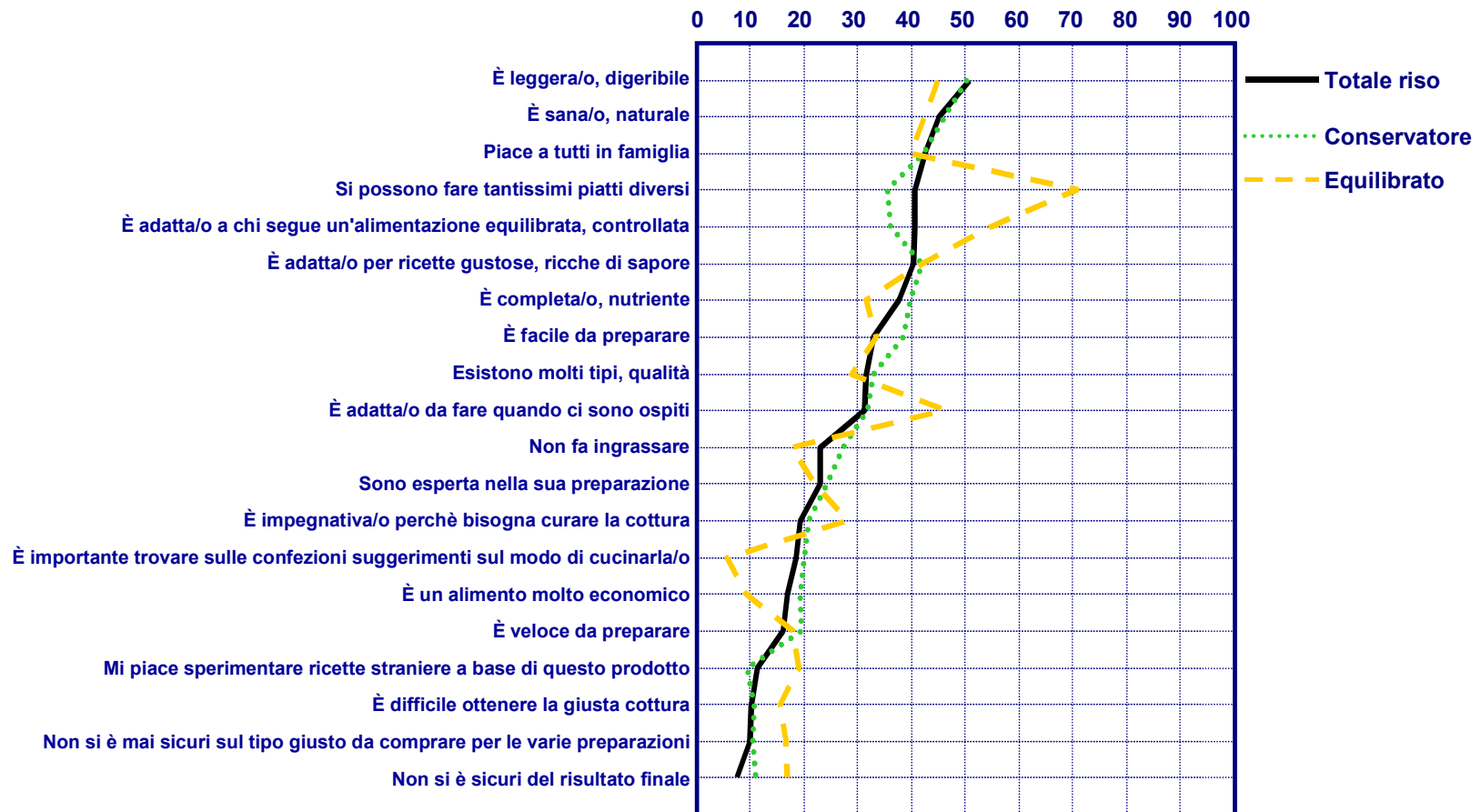


segue

GIUDIZI SUL RISO: ANALISI PER STILI ALIMENTARI ⁽²⁾

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

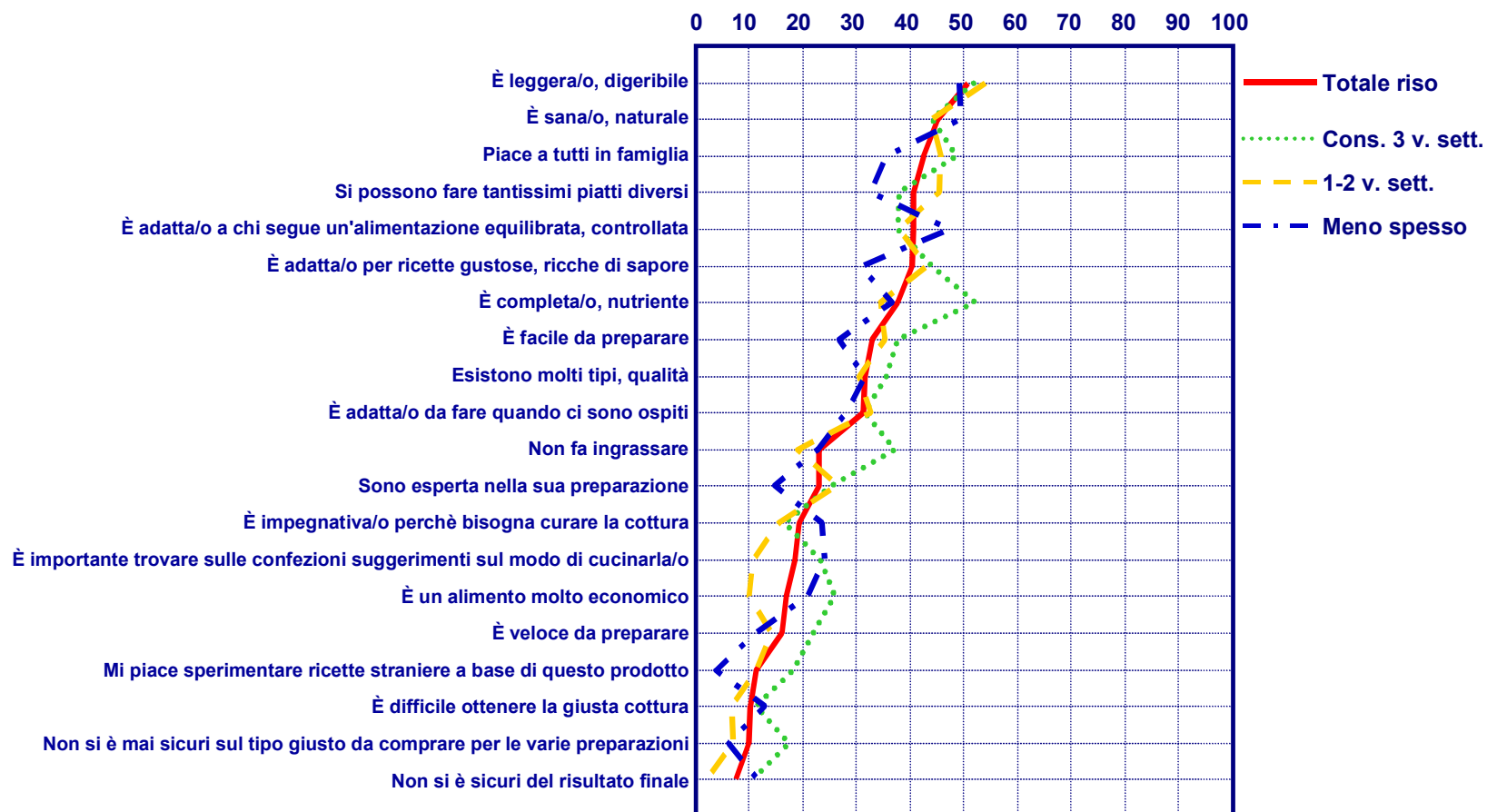
- MOLTO D'ACCORDO -



GIUDIZI SUL RISO: ANALISI PRESSO I FORTI, MEDI E DEBOLI CONSUMATORI

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

- MOLTO D'ACCORDO -



Come si è accennato in precedenza, il **"valore globale"** dell'immagine di un prodotto è espresso sinteticamente **dalla propensione all'acquisto**, che rappresenta un indicatore della desiderabilità del prodotto.

Da quest'analisi, **la pasta appare vincente con valori di propensione all'acquisto nettamente superiori** (il 62% è "molto propenso" ad acquistare la pasta), in un quadro competitivo che ha pochi paragoni nel settore del largo consumo.

Il riso oggi detiene livelli di propensione positivi (30% di "molto propensi" e 40% di "abbastanza propensi"), ma ancora sensibilmente inferiori a quelli della pasta (malgrado il campione sia stato selezionato proprio tra gli user di riso).

La propensione a consumare riso:

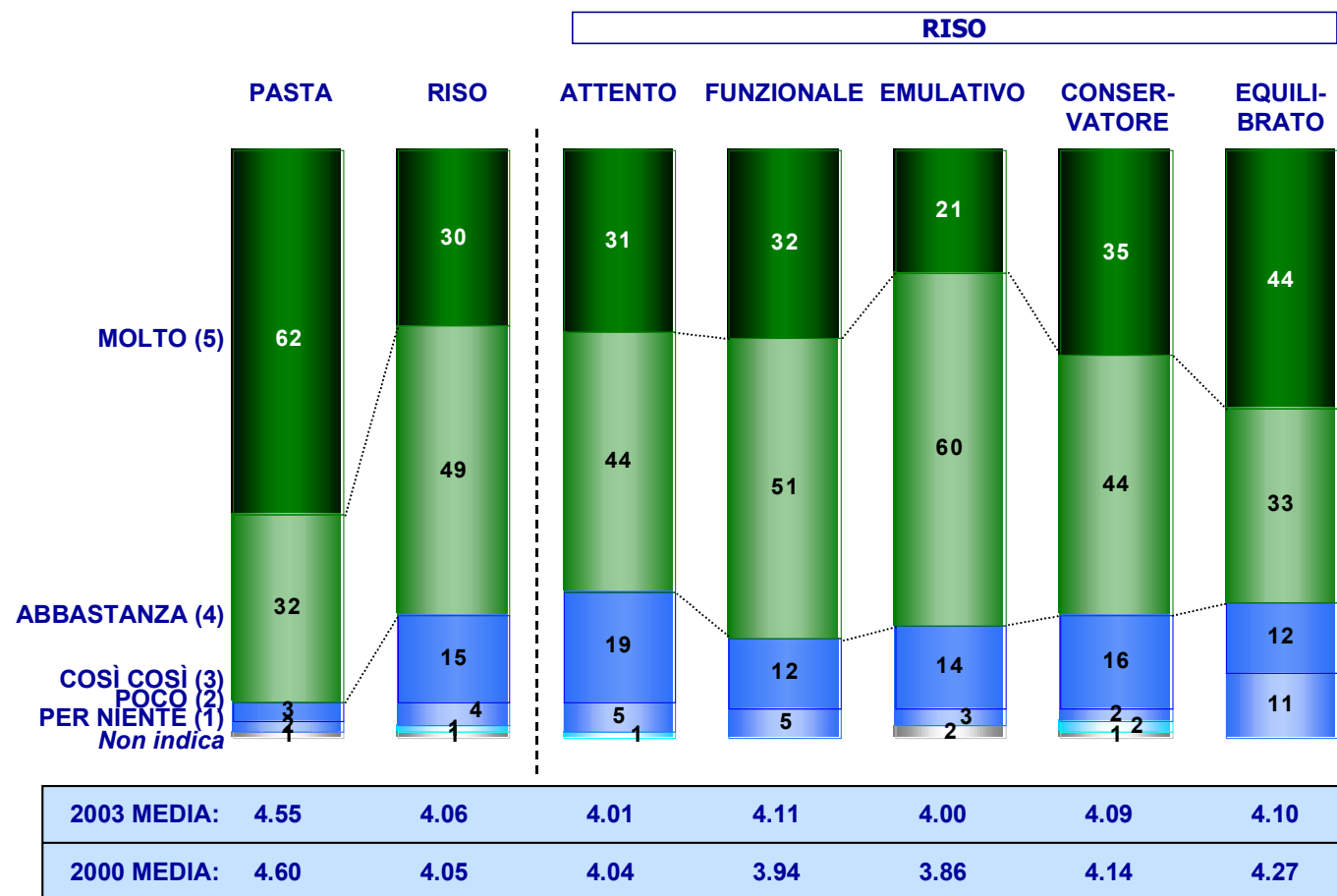
- è più alta nei comuni con più di 100.000 abitanti;
- cresce con l'aumentare dell'età; presso le acquirenti con meno di 45 anni (e soprattutto presso le più giovani) scende sotto la media;
- è sottomediana anche presso le responsabili degli acquisti laureate;
- è decisamente più bassa presso gli stili "Povero", "Giovanile", "Emulativo" ed in misura meno marcata pure presso lo stile "Sostanzioso".

Questo quadro delle propensioni all'acquisto è peraltro molto simile a quello rilevato nel 2000.

PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DEL RISO RISPETTO ALLA PASTA

"Parlando di pasta e riso mi può dire quanto è propensa a comprare...?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



L'immagine del riso e della pasta possono essere letti sui fattori driver negli acquisti, che riaggregano le caratteristiche dei prodotti per logiche tematiche ed in funzione del loro peso relativo.

In questo mercato (pasta / riso), l'immagine, come nel 2000, è sintetizzabile in 6 aree / fattori:

- ⇒ AFFIDABILITÀ E GARANZIA (.35)
- ⇒ ECONOMIA DI TEMPI E DI COSTI (.30)
- ⇒ VERSATILITÀ (.23)
- ⇒ COMPLETEZZA E GENUINITÀ (.16)
- ⇒ FACILITÀ DI COTTURA (.08)
- ⇒ LEGGEREZZA, DIETETICITÀ (.03)

Il peso di ciascun fattore è espresso dal coefficiente di correlazione con la propensione all'acquisto (indicato in parentesi):

- **AFFIDABILITÀ E GARANZIA (.35)**

È il primo fattore nel regolare i processi di acquisto riso / pasta. Dal momento che la pasta ed il riso sono alimenti basici (commodity), preparati con frequenza, l'attenzione è soprattutto sulla sicurezza dei risultati, la trasversalità in famiglia, il primato del gusto, il rendimento ed il successo quando si accolgono ospiti in casa. Come in passato, questo fattore riveste un ruolo guida nei processi di scelta riso / pasta.

- **ECONOMIA DI TEMPI E DI COSTI (.30)**

Al secondo posto nella gerarchia delle leve dell'immagine figura il risparmio di tempo e di denaro. Si privilegiano i primi piatti veloci, facili ed economici. Come il fattore precedente, anche questo mantiene un'influenza rilevante sulla intention to buy.

- **VERSATILITÀ (.23)**

È l'area della varietà dei tipi, formati e qualità, che prelude ad una grande varietà di impieghi e destinazioni.

- **COMPLETEZZA E GENUINITÀ (.16)**

Aggrega gli elementi di completezza nutrizionale e genuinità, saturati sia dalla pasta sia dal riso.

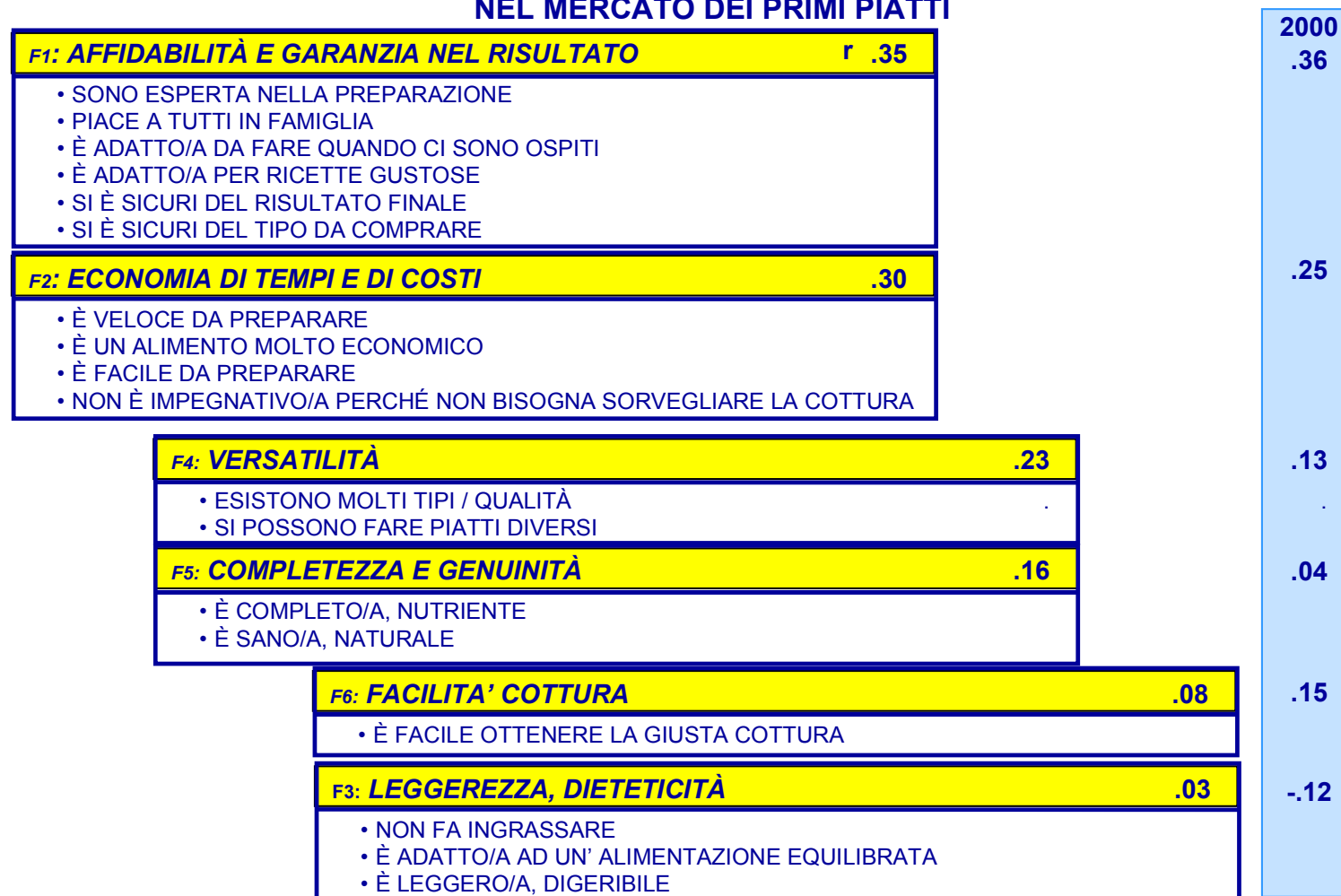
- **FACILITÀ COTTURA (.08)**

- **LEGGEREZZA, DIETETICITÀ (.03)**

È relativo agli aspetti di leggerezza e controllo. Ha un peso marginale nel determinare la propensione all'acquisto.

Questi ultimi fattori hanno un ranking lievemente diverso dal passato: in particolare **la versatilità ha assunto un'importanza maggiore rispetto a qualche anno fa, a testimonianza del più alto interesse del pubblico sulla ricettistica e le destinazioni d'uso.**

LA STRUTTURA ED IL PESO DEI FATTORI D'IMMAGINE NEL MERCATO DEI PRIMI PIATTI



La proiezione del riso e della pasta sui fattori descritti in precedenza permette di identificare il posizionamento differenziale, ovvero di intuire le differenze competitive fra il riso e la pasta, con un'analisi che annulla ogni effetto dimensionale (nel senso che la media delle attribuzioni di mercato viene posta pari a zero e si analizzano i posizionamenti medi relativi di ciascuno).

Rispetto alla pasta, come negli anni scorsi, **il riso è quasi sempre penalizzato:**

- **in generale si posiziona nella parte più bassa dei fattori**, in corrispondenza di valutazioni sotto la media del mercato;
- **arretra (e distanzia) la pasta soprattutto sui primi due fattori (Affidabilità - Economia di tempi e costi).**

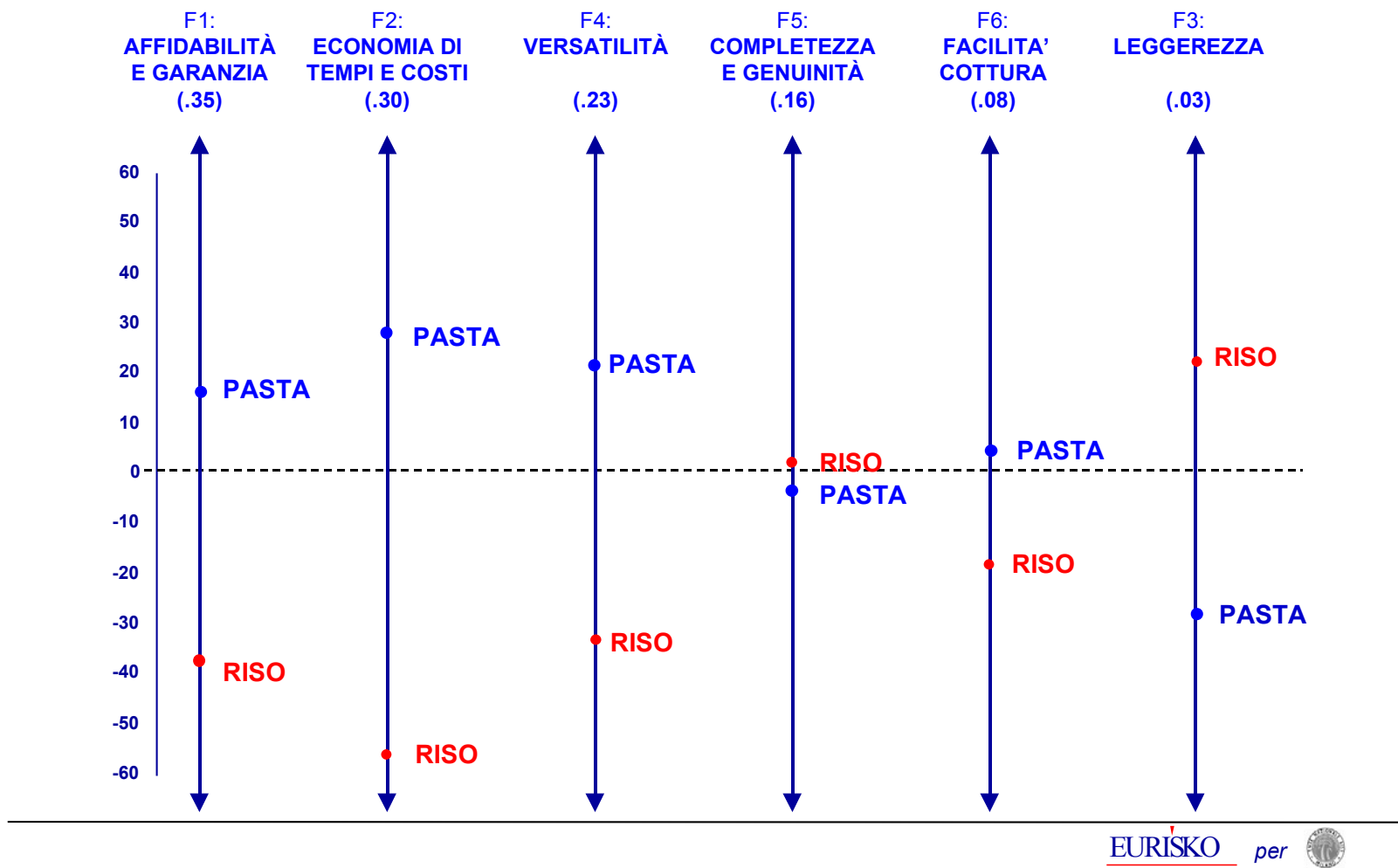
Mostra un posizionamento positivo:

- **solo sul fattore Leggerezza** che, tuttavia, ha un peso molto debole nell'influenzare gli acquisti.

È quasi allineato alla pasta:

- **sul fattore Genuinità**, ovvero la pasta ed il riso sono sostanzialmente percepiti come ugualmente genuini.

L'IMMAGINE DEL RISO E DELLA PASTA SUI FATTORI D'IMMAGINE



7° CAPITOLO

L'IMMAGINE DEL RISO BIANCO E DEL PARBOILED LE PROPENSIONI ALL'ACQUISTO

1. L'IMMAGINE DEL RISO BIANCO E DEL PARBOILED

A distanza di 3 anni, l'immagine del **riso bianco** si conferma ancorata a **vissuti positivi**; nel confronto con il **parboiled**, risulta complessivamente migliore, **salvo sugli aspetti correlati alla tenuta in cottura ed all'idoneità per specifici piatti**.

In particolare, il pubblico **esalta del riso bianco**:

- **le qualità organolettiche ed estetiche, nonché alcune prestazioni in cottura, che valorizzano i piatti** (ha un buon sapore, assorbe bene il condimento, i chicchi sono grossi, hanno un bel colore);
- **la serietà e la visibilità dei produttori / distributori** (è fatto da aziende serie, note);
- la ricchezza di **proprietà nutritive**;
- la destinazione ottimale **"per risotti"**;
- la possibilità di scelta tra più **varietà** (aspetto che peraltro segmenta il campione);
- **alcuni plus relativi al pack** (sulla confezione è indicato il tempo di cottura, è protetto sottovuoto).

Permangono altresì **due elementi "storicamente critici" per il riso bianco** che, soprattutto presso i segmenti giovanili o in quelli meno prossimi all'uso riso, ostacolano una vera fidelizzazione:

- **l'impegno** richiesto per la **preparazione**;
- **il tempo di cottura troppo lungo**.

Inoltre:

- **non viene considerato un prodotto "conveniente di prezzo"**;
- è **marginale** l'immagine di prodotto adatto a provare **ricette nuove e/o esotiche**;
- la "provenienza" (località di produzione) del riso non risulta un aspetto particolarmente sentito.

L'esame analitico delle differenze fra le valutazioni espresse qualche anno fa e quelle di questa edizione pone in evidenza un quadro grosso modo inalterato.

All'interno del campione intervistato, la valutazione del **"riso bianco"** appare:

- sensibilmente **migliore al Nord-Ovest** e peggiore nel Sud ed Isole (come nel 2000);
- poco differenziata per classi di età;
- più positiva presso gli stili **"Attento"** (che migliora rispetto al 2000), **"Equilibrato"** ed in parte anche **"Funzionale"**; mentre è meno positiva presso lo stile "Emulativo";
- un po' più critica presso chi dichiara basse frequenze di consumo del riso.

Anche i **giudizi sul parboiled non sono variati di molto** rispetto alla ricerca del 2000:

- il suo plus - nettamente vincente sul riso bianco - è la **tenuta in cottura**;
- rispetto al riso bianco, viene anche percepito come più adatto per "**specifici piatti**" (insalate in particolare) e per la preparazione di **ricette nuove, esotiche**, ecc.;
- al contrario, **nel confronto con il riso bianco perde rispetto ai tratti**:
 - assorbe bene il condimento (**assorbe meno**);
 - ha un buon sapore (**sapore meno piacevole**);
 - è ricco di proprietà nutritive (**ne ha meno**);
 - i chicchi hanno un bel colore (**colore meno gradevole**);
 - i chicchi sono grossi (**chicchi più piccoli**);
 - posso scegliere la varietà che preferisco (**non si può scegliere**, ma per gli user di parboiled non è un vero minus, se sulla scatola è indicata la destinazione d'uso).

Presso le user "abituati" di parboiled, questi tratti negativi si trasformano spesso in caratteristiche apprezzate: piace il sapore, la consistenza, il colore dei chicchi, è gradito il minor assorbimento del condimento, ecc..

Da notare che su alcuni items le valutazioni del riso parboiled si scostano di poco (o sono simili) da quelle del riso bianco, in particolare per:

- è fatto da aziende serie, affidabili / conosciute / moderne, innovative, dinamiche;
- è ideale per risotti (un po' meno del riso bianco);
- è facile da cucinare (non molto, come il riso bianco);
- è valido per la preparazione di diversi piatti (un po' meno del riso bianco);

- è di qualità;
- è veloce da preparare (in realtà, poco veloce come il riso bianco);
- anche l'idea di non dover sorvegliare la cottura è poco presente (pur se in misura leggermente superiore rispetto al riso bianco).

GIUDIZI SUL RISO BIANCO E SUL RISO PARBOILED

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

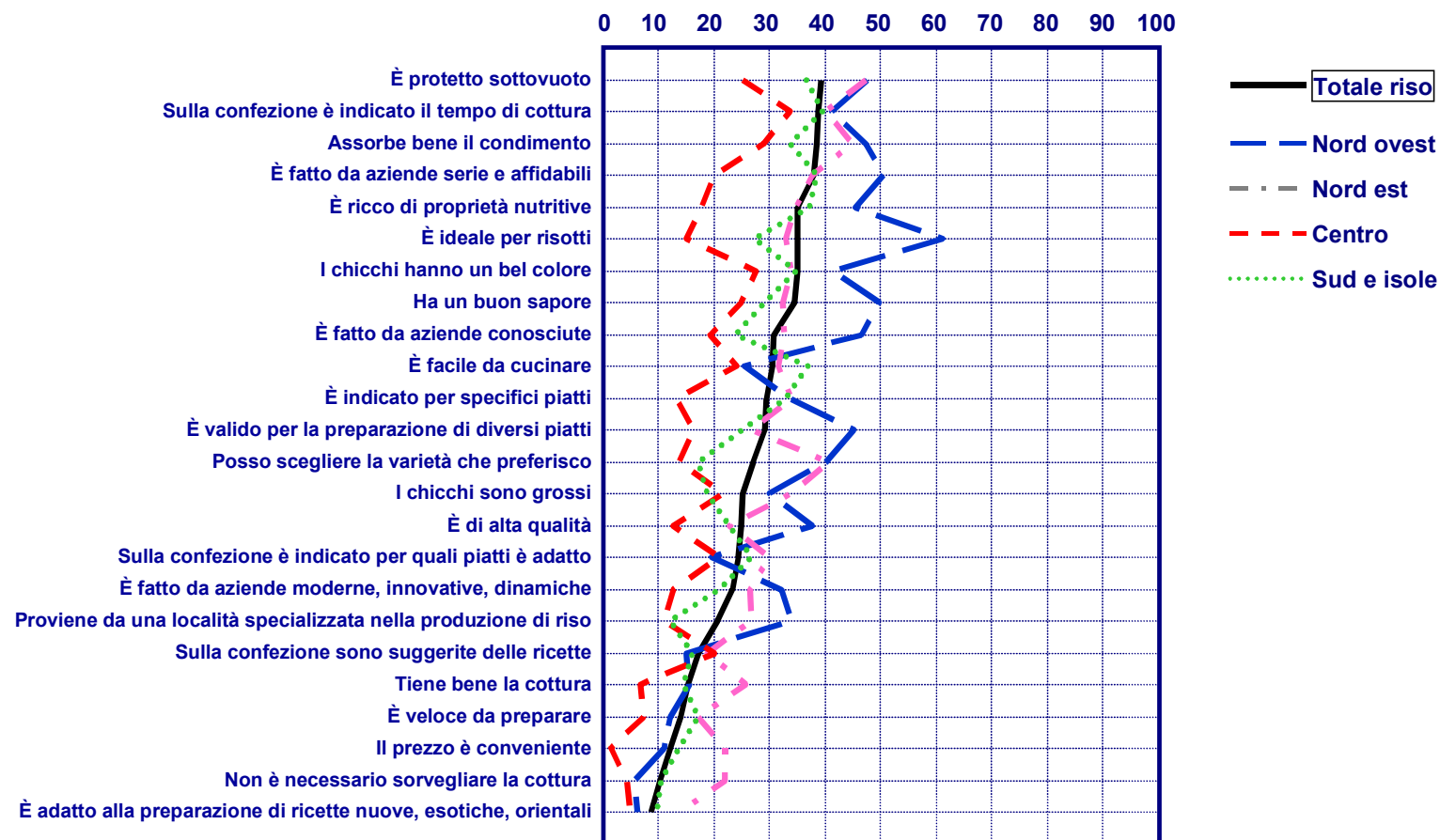
- MOLTO D'ACCORDO -



GIUDIZI SUL RISO BIANCO: ANALISI PER AREE GEOGRAFICHE

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

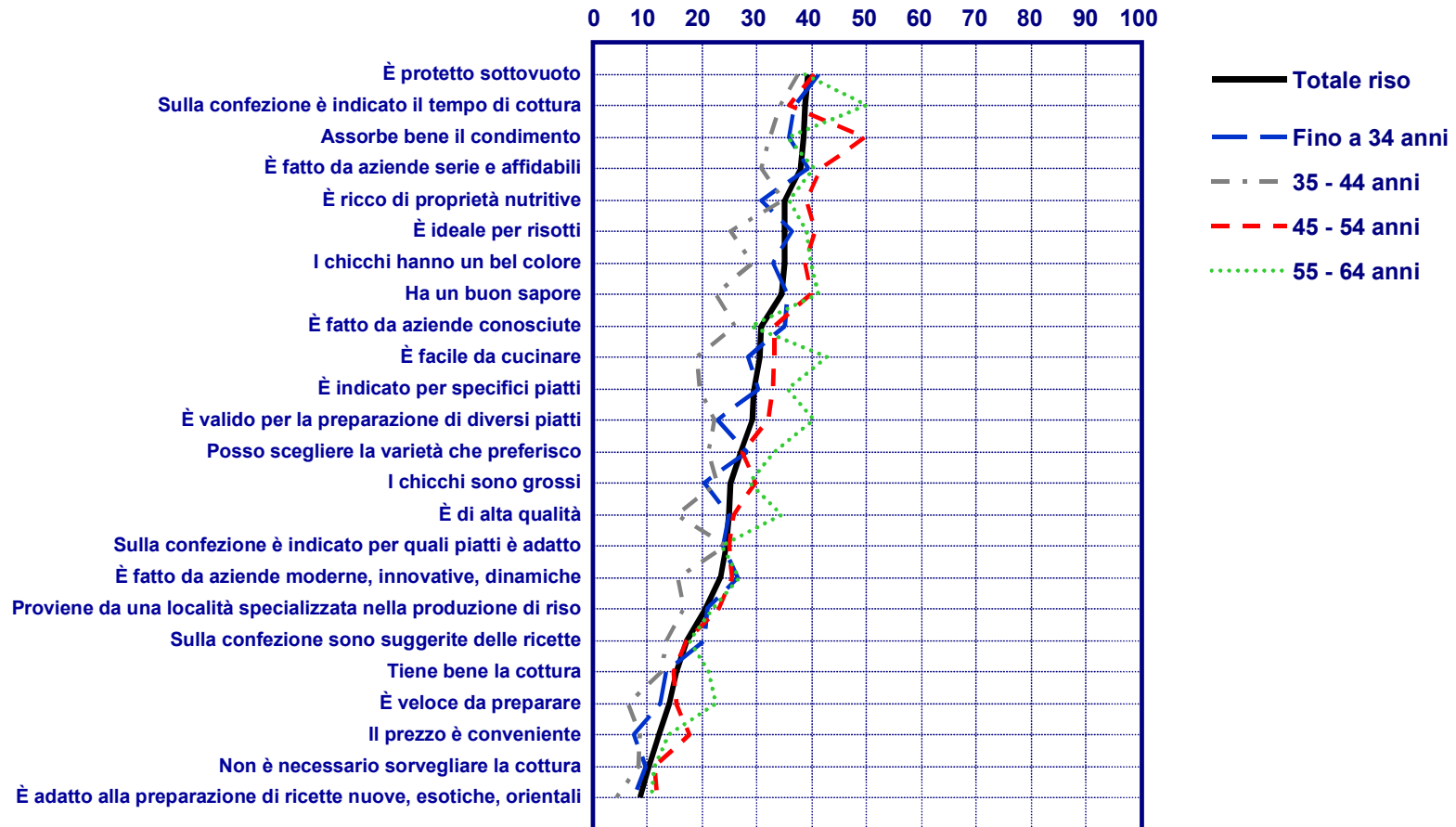
- MOLTO D'ACCORDO -



GIUDIZI SUL RISO BIANCO: ANALISI PER FASCE DI ETÀ

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

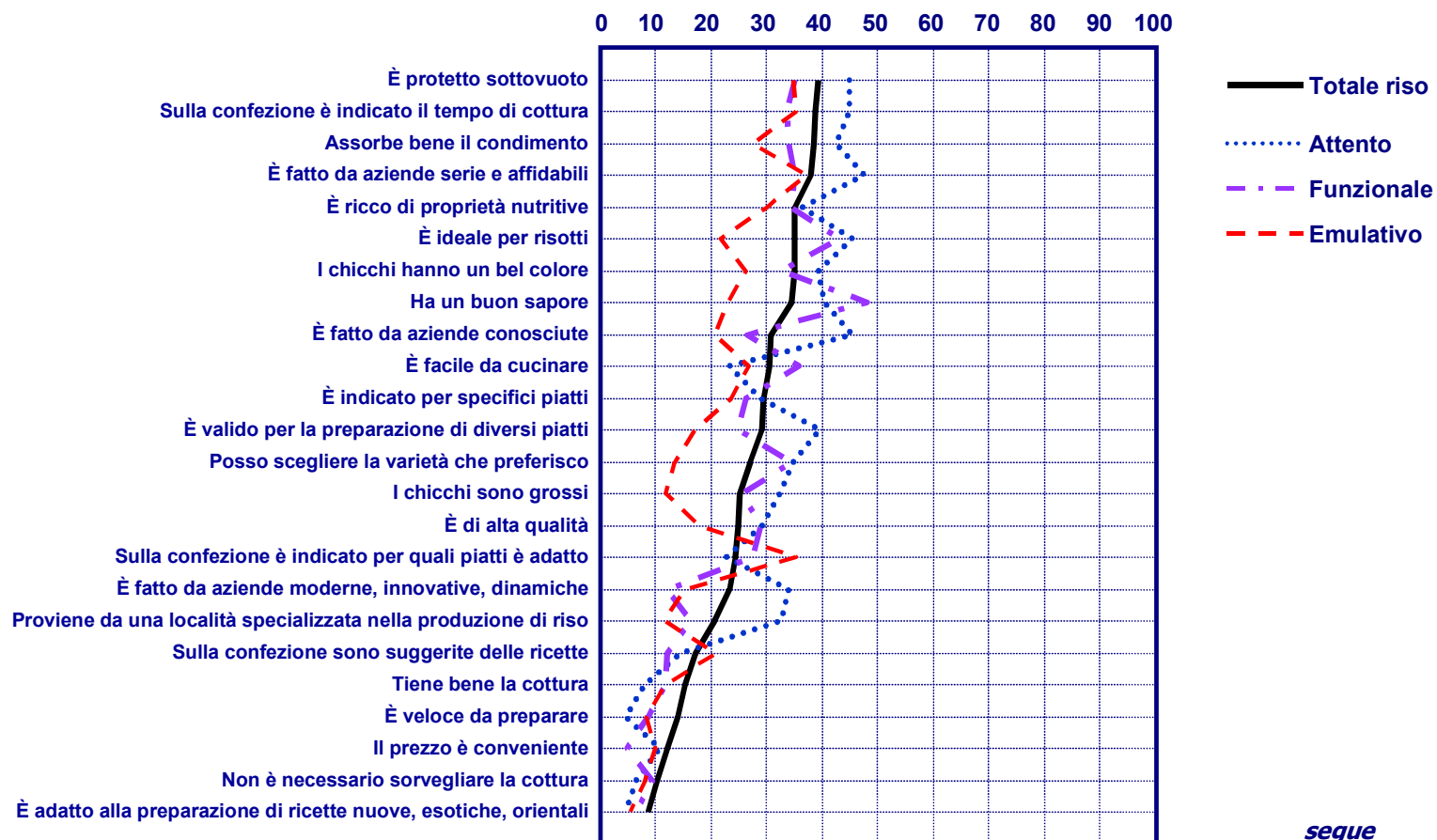
- MOLTO D'ACCORDO -



GIUDIZI SUL RISO BIANCO: ANALISI PER STILI ALIMENTARI ⁽¹⁾

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

- MOLTO D'ACCORDO -

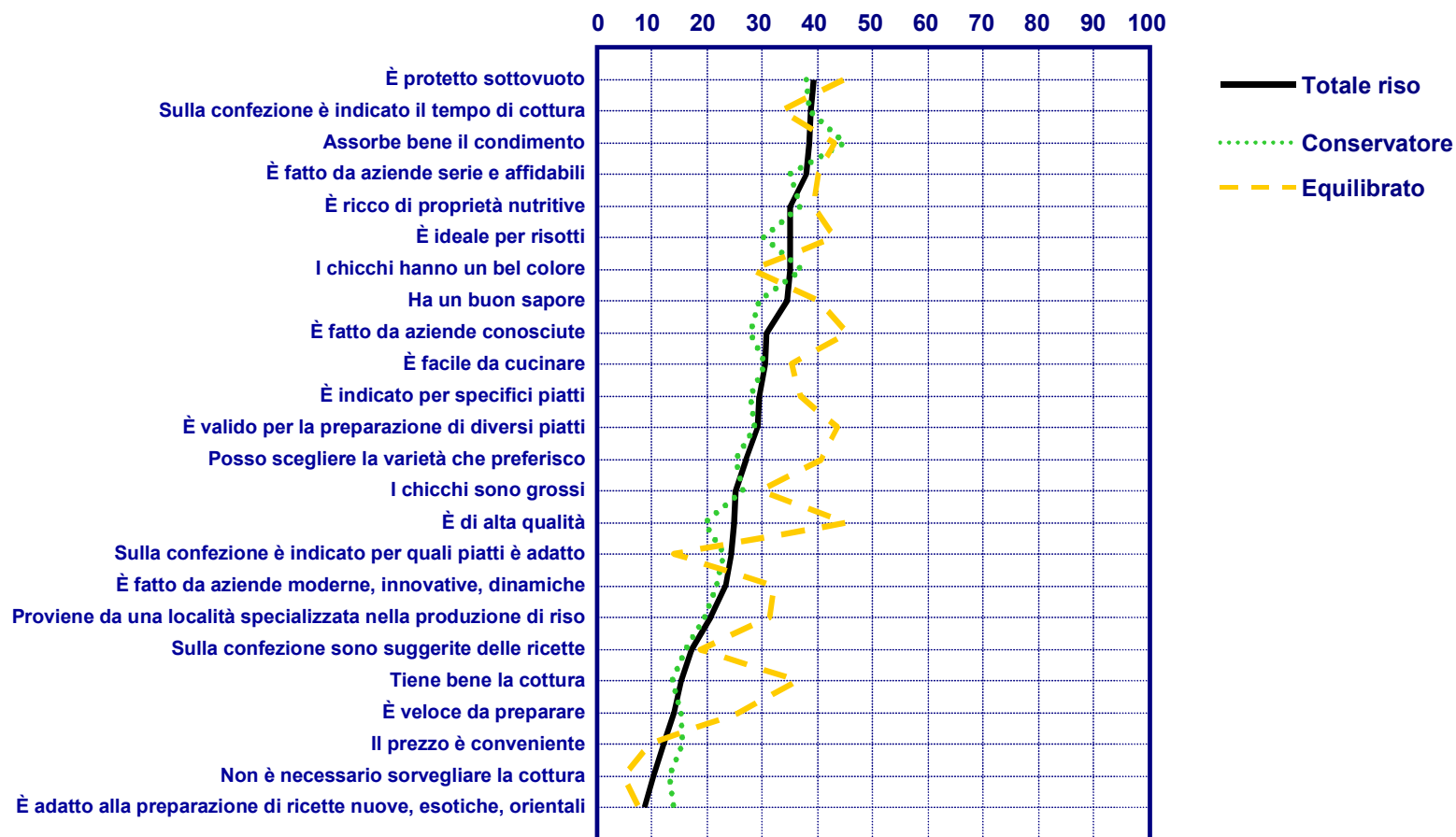


segue

GIUDIZI SUL RISO BIANCO: ANALISI PER STILI ALIMENTARI ⁽²⁾

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

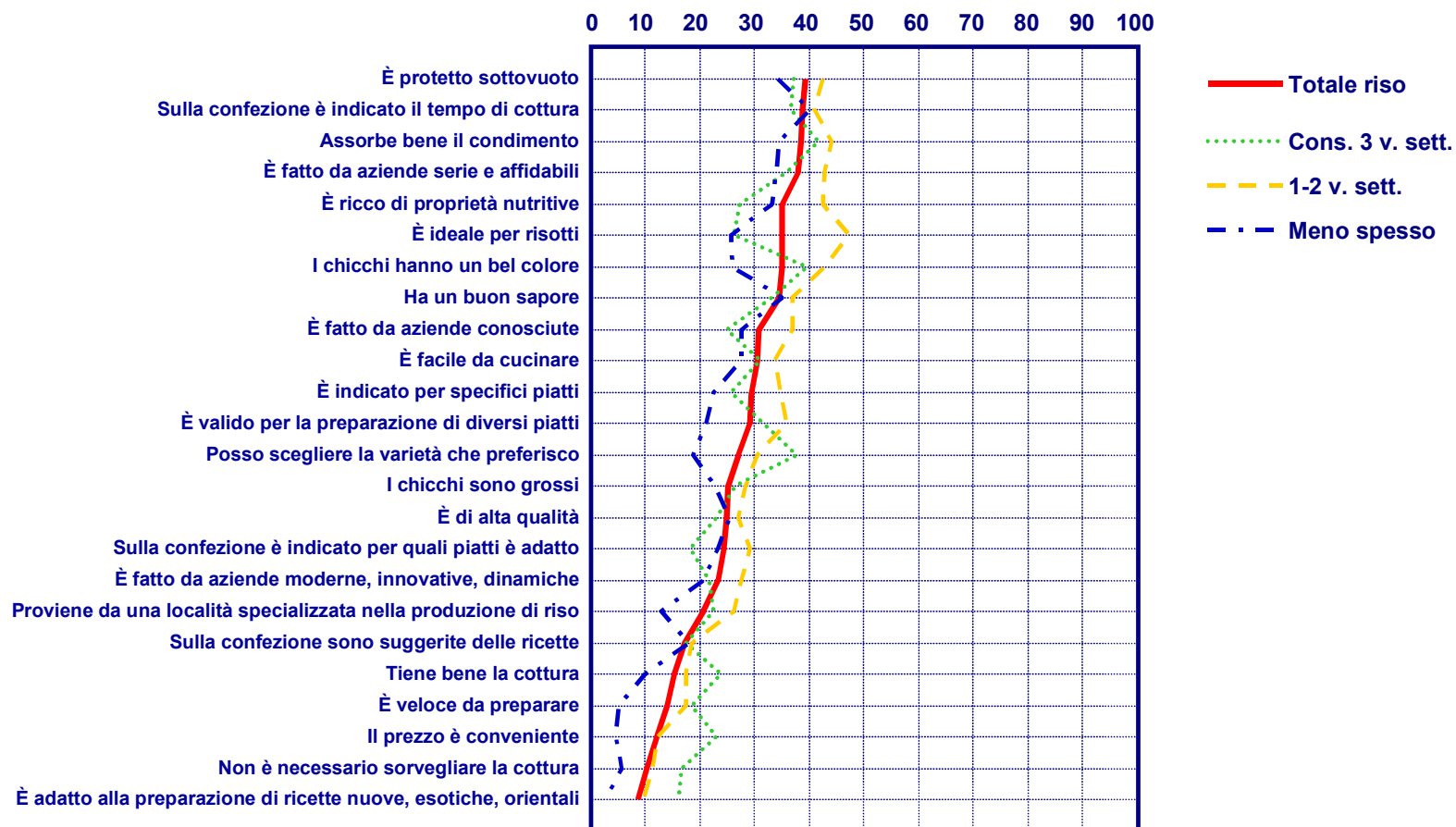
- MOLTO D'ACCORDO -



GIUDIZI SUL RISO BIANCO: ANALISI PRESSO I FORTI, MEDI E DEBOLI CONSUMATORI

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

- MOLTO D'ACCORDO -



GIUDIZI SUL RISO BIANCO E SUL RISO PARBOILED: CONFRONTO 2003 vs. 2000

(BASE: TOTALE CAMPIONE)

- PUNTEGGI MEDI -

NOTA: ogni + / - indica una differenza di 0.1 tra i punteggi medi della rilevazione del 2003 rispetto alla rilevazione 2000

Es. "È protetto sottovuoto": 2003=4.1; 2000=3.8; trend=+++

	RISO BIANCO		RISO PARBOILED	
	2003	2000	2003	2000
È protetto sottovuoto	4.1	+++	4.1	++
Sulla confezione è indicato il tempo di cottura	4.2		4.2	-
Assorbe bene il condimento	4.3	+	3.5	
È fatto da aziende serie e affidabili	4.2		4.2	
È ricco di proprietà nutritive	4.2	-	3.8	-
È ideale per risotti	3.9		3.8	
I chicchi hanno un bel colore	4.1		3.6	-
Ha un buon sapore	4.2	+	3.8	-
È fatto da aziende conosciute	4.2		4.1	-
È facile da cucinare	4.0	-	4.0	-
È indicato per specifici piatti	3.9	++	4.2	
È valido per la preparazione di diversi piatti	4.0		3.8	
Posso scegliere la varietà che preferisco	4.0	+	3.5	
I chicchi sono grossi	3.9	+	3.4	--
È di alta qualità	4.0		3.9	-
Sulla confezione è indicato per quali piatti è adatto	3.8	--	3.9	-
È fatto da aziende moderne, innovative, dinamiche	4.0	+	4.0	
Proviene da una località specializzata nella produzione di riso	3.7	-	3.7	
Sulla confezione sono suggerite delle ricette	3.1	--	3.2	---
Tiene bene la cottura	3.6		4.3	--
È veloce da preparare	3.4	-	3.4	--
Il prezzo è conveniente	3.4	-	3.1	-
Non è necessario sorvegliare la cottura	2.7	-	3.1	---
È adatto alla preparazione di ricette nuove, esotiche, orientali	3.0	+	3.5	+

2. LE PROPENSIONI ALL'ACQUISTO

Sul totale dei consumatori di riso:

- la **propensione all'acquisto del riso bianco è ancora sensibilmente superiore rispetto al parboiled** (anche se sul livello "molto" risulta leggermente diminuita rispetto al 2000);
- gli stili "**Funzionale**" e "**Conservatore**" sono quelli con maggiori propensioni all'acquisto del **riso bianco** (però è nella media anche lo stile "Attento", e di poco sottomedio lo stile "Equilibrato");
- lo stile "**Emulativo**" è l'**unico (tra quelli numericamente significativi) che manifesta una propensione all'acquisto più elevata per il riso parboiled rispetto al riso bianco**;
- negli stili alimentari meno frequenti, "Giovanile" e "Sostanzioso", risulterebbe bassa la propensione ad acquistare ambedue i tipi di riso;
- per il **parboiled** va sottolineato come i valori di propensione all'acquisto siano rimasti **quasi invariati rispetto al 2000** (l'indice medio di propensione è passato solo da 3,3 a 3,4 su 5).
Ciò conferma il rallentamento del trend positivo di crescita di questo tipo di riso (almeno nelle condizioni attuali) evidenziato da NIELSEN.

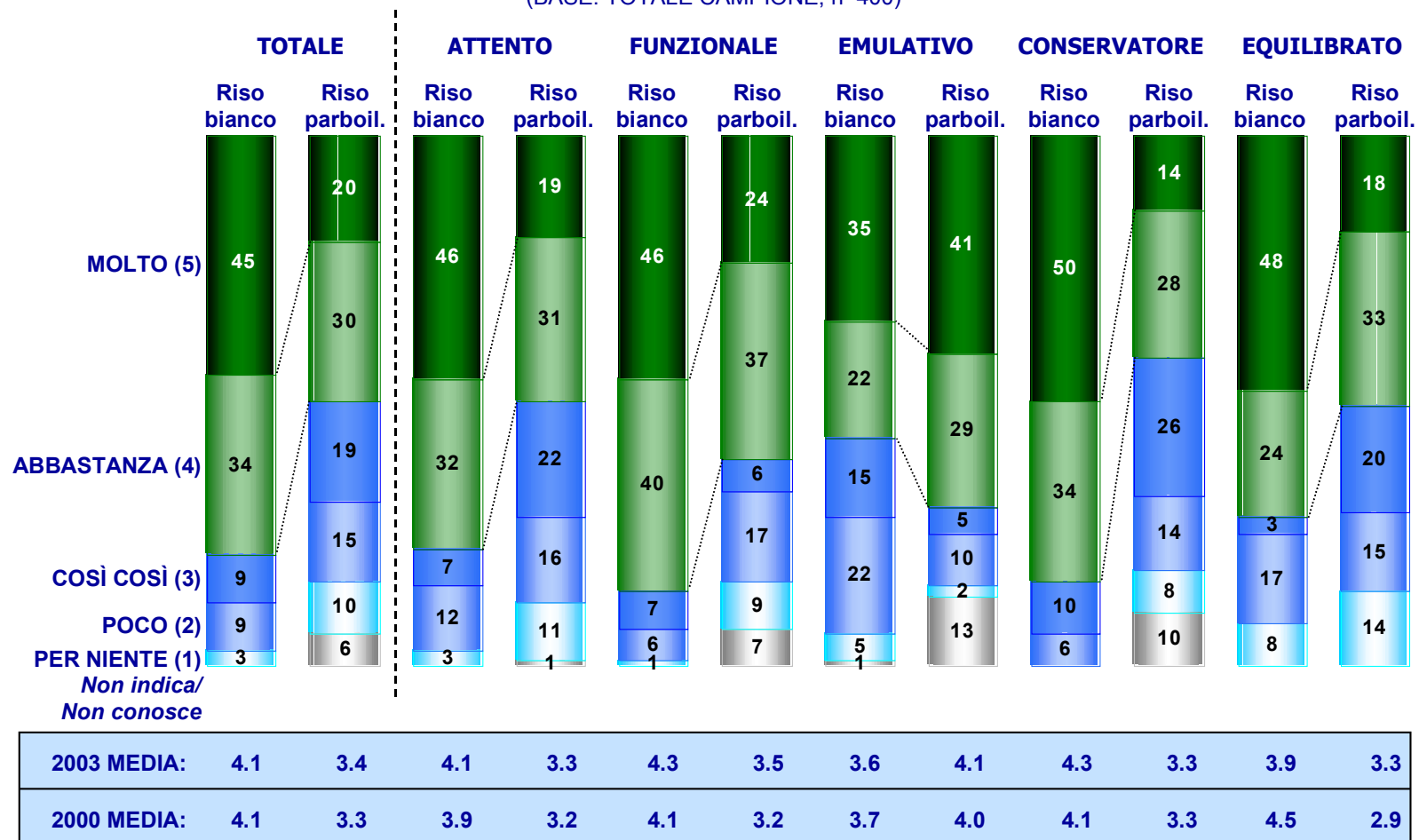
Inoltre:

- la **propensione all'acquisto del riso bianco è maggiore nel Nord (ma in calo rispetto al 2000, in specie nel Nord-Est); il Sud sta però aumentando in misura interessante i suoi livelli di propensione**;
- al contrario, nel **Centro è ulteriormente aumentata la propensione all'acquisto del parboiled**, a svantaggio del riso bianco;
- la propensione all'acquisto del parboiled tende inoltre ad aumentare passando dai piccoli ai grandi comuni, ed è un po' più elevata presso le fasce di età inferiori ai 45 anni.

PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI RISO BIANCO/PARBOILED

"Potendo scegliere tra riso normale e riso parboiled quanto è disposta a comprare...?"

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



3. I FATTORI RILEVANTI NELL'ACCRESCERE LA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DEL RISO BIANCO

Per il **parboiled** i fattori che possono influire sulla crescita della propensione all'acquisto da parte di chi non lo usa, o lo usa raramente, sono strettamente correlati al miglioramento delle caratteristiche in qualche misura problematiche, e cioè:

- **miglior assorbimento dei condimenti** (per i risotti);
- **miglior "masticabilità" dei chicchi** (meno duri, meno gommosi);

mentre:

- **gusto e colore dei chicchi rappresentano oggi aspetti segmentanti:** come già indicato nel paragrafo 1., per i consumatori abituali di parboiled sono ormai caratteristiche accettate ed anche gradite, mentre rimangono problematiche per i consumatori saltuari ed i non consumatori;
- **anche la riduzione dei tempi di cottura è un aspetto controverso:** è senz'altro interessante per una quota di consumatori, ma si scontra con il timore di una riduzione della tenuta in cottura.

Per il **riso bianco** la situazione è più articolata, per cui EURISKO ha innanzitutto individuato gli aspetti che pesano maggiormente sulla propensione all'acquisto con un'analisi di correlazione che isola gli attributi aventi un'incidenza forte, quelli con peso medio e, per ultimo, i meno rilevanti.

Nella scelta del tipo di riso da acquistare, le caratteristiche più significative paiono essere:

- l'alta qualità;
- il buon sapore;
- il buon assorbimento del condimento;
- il tenere bene la cottura;
- la versatilità;

- la destinazione per risotti ed altri piatti;
- la ricchezza di proprietà nutritive;
- il bel colore dei chicchi.

Gli altri aspetti sono relativamente meno importanti nell'orientare gli acquisti.

Il successivo **incrocio fra l'importanza delle varie caratteristiche ed il giudizio circa la loro presenza nel riso bianco**, dà modo di disegnare una mappa composta da nove quadranti con significato diverso (la numerazione procede da sinistra verso destra e dall'alto):

- Quadrante 1: corrisponde a leve molto importanti, poco attribuite al riso bianco.

In questo quadrante non ricade nessuna caratteristica, ovvero non vi sono aspetti particolarmente problematici per il riso bianco.

- Quadrante 2: identifica un'area di **leve importanti, mediamente attribuite al riso bianco**:

- **tiene bene la cottura;**
- **è indicato per specifici piatti;**
- **è valido per la preparazione di molti piatti;**
- **è ideale per i risotti.**

- Quadrante 3: isola un'area strategica distintiva, con **leve molto importanti**, ma al tempo stesso **già adeguatamente saturate**:

- è ricco di proprietà nutritive;
- i chicchi hanno un bel colore;
- assorbe bene il condimento;
- ha un buon sapore;
- è di alta qualità.

- Quadrante 4: è un'area cui dare attenzione, poiché aggrega aspetti **mediamente importanti**, ma che **non raccolgono un giudizio soddisfacente**:
 - è **veloce da preparare**;
 - **ha un prezzo conveniente**.

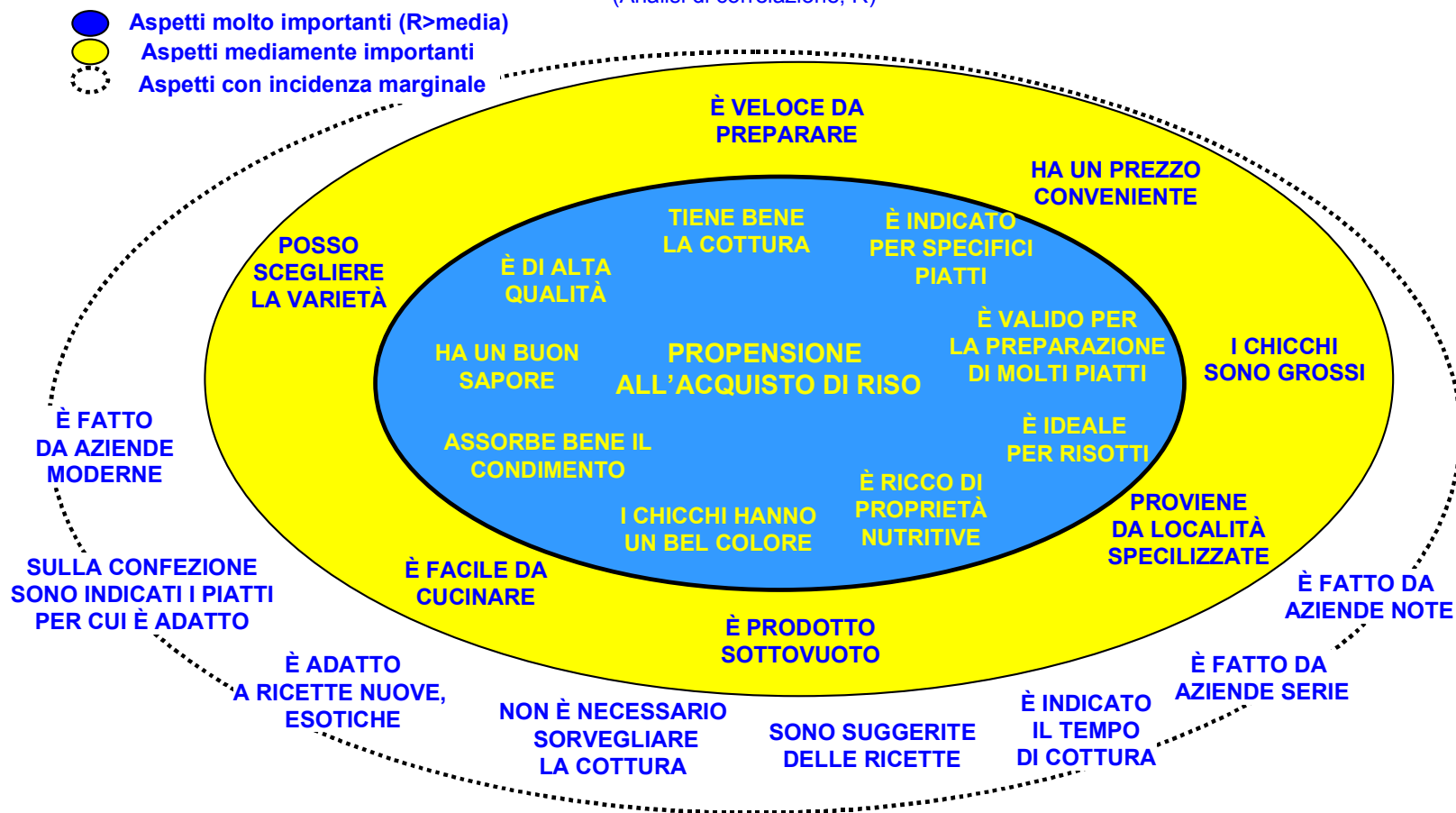
- Quadranti 5-6: sono aree di media importanza, il cui giudizio medio è positivo:
 - i chicchi sono grossi;
 - proviene da località specializzate;
 - è sottovuoto;
 - è facile da cucinare;
 - posso scegliere la varietà.

- Quadranti 7-8: sono territori mediamente meno importanti e pertanto non richiedono investimenti nell'immediato.

- Quadrante 9: è un'area tranquilla, in cui le valutazioni sono positive e d'altra parte riguardano caratteristiche con importanza marginale.

L'INCIDENZA DELLE CARATTERISTICHE DEL RISO NEL DETERMINARE LA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO

(Analisi di correlazione, R)



LE LEVE DELL'IMMAGINE DEL RISO BIANCO - 2003 -

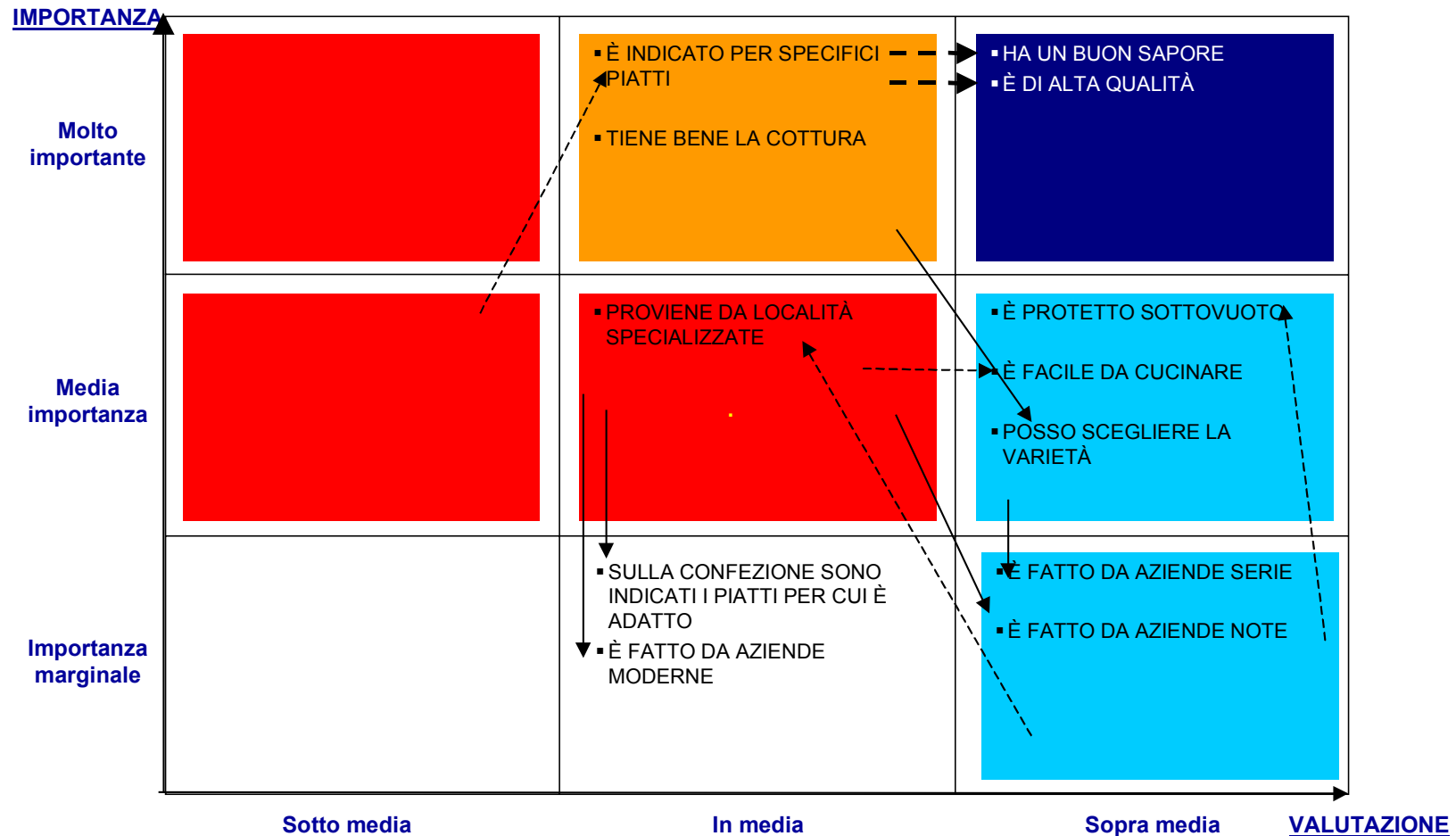
IMPORTANZA			
Molto importante		<ul style="list-style-type: none"> ▪ TIENE BENE LA COTTURA ▪ È INDICATO PER SPECIFICI PIATTI ▪ È VALIDO PER LA PREPARAZIONE DI MOLTI PIATTI ▪ È IDEALE PER RISOTTI 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ È RICCO DI PROPRIETÀ NUTRITIVE ▪ I CHICCHI HANNO UN BEL COLORE ▪ ASSORBE BENE IL CONDIMENTO ▪ HA UN BUON SAPORE ▪ È DI ALTA QUALITÀ
Media importanza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ È VELOCE DA PREPARARE ▪ HA UN PREZZO CONVENIENTE 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I CHICCHI SONO GROSSI ▪ PROVIENE DA LOCALITÀ SPECILIZZATE 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ È PRODOTTO SOTTOVUOTO ▪ È FACILE DA CUCINARE ▪ POSSO SCEGLIERE LA VARIETÀ
Importanza marginale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SONO SUGGERITE DELLE RICETTE ▪ NON È NECESSARIO SORVEGLIARE LA COTTURA ▪ È ADATTO A RICETTE NUOVE, ESOTICHE 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SULLA CONFEZIONE SONO INDICATI I PIATTI PER CUI È ADATTO ▪ È FATTO DA AZIENDE MODERNE 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ È INDICATO IL TEMPO DI COTTURA ▪ È FATTO DA AZIENDE SERIE ▪ È FATTO DA AZIENDE NOTE
	Sotto media	In media	Sopra media
	VALUTAZIONE		

Nelle tavole che seguono si riportano prima gli indicatori che sono rimasti stabili rispetto al 2000 e successivamente quelli che hanno registrato un cambiamento nell'importanza e/o nella valutazione (la freccia indica la direzione del cambiamento, l'origine della freccia corrisponde al quadrante dove era collocato l'item nel 2000).

LE LEVE DELL'IMMAGINE DEL RISO BIANCO:
le caratteristiche relativamente stabili (sia importanza sia valutazione)

IMPORTANZA			
Molto importante		<ul style="list-style-type: none"> ▪ È VALIDO PER LA PREPARAZIONE DI MOLTI PIATTI ▪ È IDEALE PER RISOTTI 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ È RICCO DI PROPRIETÀ NUTRITIVE ▪ I CHICCHI HANNO UN BEL COLORE ▪ ASSORBE BENE IL CONDIMENTO
Media importanza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ È VELOCE DA PREPARARE ▪ HA UN PREZZO CONVENIENTE 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I CHICCHI SONO GROSSI 	
Importanza marginale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SONO SUGGERITE DELLE RICETTE ▪ NON È NECESSARIO SORVEGLIARE LA COTTURA ▪ È ADATTO A RICETTE NUOVE, ESOTICHE 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SULLA CONFEZIONE SONO INDICATI I PIATTI PER CUI È ADATTO 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ È INDICATO IL TEMPO DI COTTURA
	Sotto media	In media	Sopra media
			VALUTAZIONE

LE LEVE DELL'IMMAGINE DEL RISO BIANCO:
le caratteristiche che hanno registrato un cambiamento (importanza/valutazione)



8° CAPITOLO

PRODOTTI PRONTI A BASE DI RISO E NUOVE PROPOSTE

1. NOTORIETÀ DEI RISOTTI PRONTI E DEI NUOVI TIPI DI RISO

Il livello di conoscenza dei classici Risotti Pronti in busta o in scatola è pari al 76%; non raggiunge livelli più elevati per il limitato interesse dimostrato dalle responsabili degli acquisti con più di 55 anni e con titolo di studio elementare. La sua notorietà cresce inoltre sensibilmente nei grandi comuni (90%) e presso lo stile "Emulativo" (88%).

I Risotti Pronti con riso Carnaroli registrano un livello di notorietà pari al 39%. Sono più conosciuti nel Centro-Nord, nei medi e grandi centri, presso le responsabili degli acquisti con meno di 45 anni e con titolo di studio medio.

Sugli stessi valori, ed all'incirca con le medesime caratteristiche, si situa la **conoscenza del riso Biologico**.

È più elevata la notorietà dei piatti surgelati a base di riso, che si ferma però al 61%, con punte superiori al 70% solo nei grandi comuni e presso le responsabili degli acquisti laureate, nonché nello stile "Emulativo".

La notorietà del riso a rapida cottura supera di poco il 40%.

La notorietà dei mix di cereali è tuttora limitata: 28%; tende a crescere con l'aumentare della dimensione demografica dei comuni e del grado di scolarità del target.

Ancora più basso è il livello di conoscenza dei risi aromatici e del riso Venere (17%), ed è **ridottissima** la percentuale di notorietà del **Selvaggio, Long & Wild: 6%**.

NOTORIETÀ DEI RISOTTI PRONTI E DEI NUOVI TIPI DI RISO

“Nei supermercati e nei negozi si vedono sempre più spesso nuove proposte alimentari che affiancano il riso classico (bianco o parboiled).

“Mi dica, quali conosce?”

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)

CONOSCE ...	CONOSCE				
	Attento (n=76)	Funzio- nale (n=44)	Emula- tivo (n=52)	Conser- vatore (n=148)	Equili- brato (n=32)
I CLASSICI RISOTTI PRONTI IN BUSTA O IN SCATOLA	78	82	88	73	75
PIATTI DI RISO SURGELATI (risotti, paella, ...)	68	74	80	52	53
RISO A RAPIDA COTTURA (cucina in 5-7minuti)	53	50	34	39	60
RISO BIOLOGICO	48	52	45	32	55
RISOTTI PRONTI CON RISO CARNAROLI	48	51	48	33	46
INSALATA DI RISO CONFEZIONATA IN VASCHETTA	41	49	29	32	26
MISTO CON ANCHE RISO (tipo 3 cereali, riso, orzo, farro,)	36	38	29	22	52
RISO AROMATICO (tipo BASMATI)	25	26	13	9	45
RISO VENERE, CON CHICCHI NERI	17	31	15	14	31
RISO SELVAGGIO, LONG & WILD	6	17	2	2	23

2. TRIAL, CONSUMO E PROPENSIONE AL CONSUMO DEI RISOTTI PRONTI E DI NUOVE PROPOSTE

Dal 2000 ad oggi non è cresciuta la percentuale di chi ha provato almeno una volta i classici Risotti Pronti in busta o in scatola, rimasta costante sul 41%, così come la percentuale di chi li ha consumati "negli ultimi 3 mesi", pari al 20%.

Le versioni con Riso Carnaroli sono state provate dal 13% (consumate negli ultimi 3 mesi: 9%). Sono più diffuse nel Nord-Ovest, presso i giovani e nei grandi comuni.

La penetrazione delle user di **surgelati a base di riso si conferma bassa: il 27%** li ha provati almeno 1 volta, il 14% li ha consumati negli ultimi 3 mesi. La penetrazione cresce al Nord e presso i segmenti più acculturati.

Il riso a rapida cottura non si è diffuso: solo il 18% l'ha provato almeno 1 volta. Interessa maggiormente i giovani (29%).

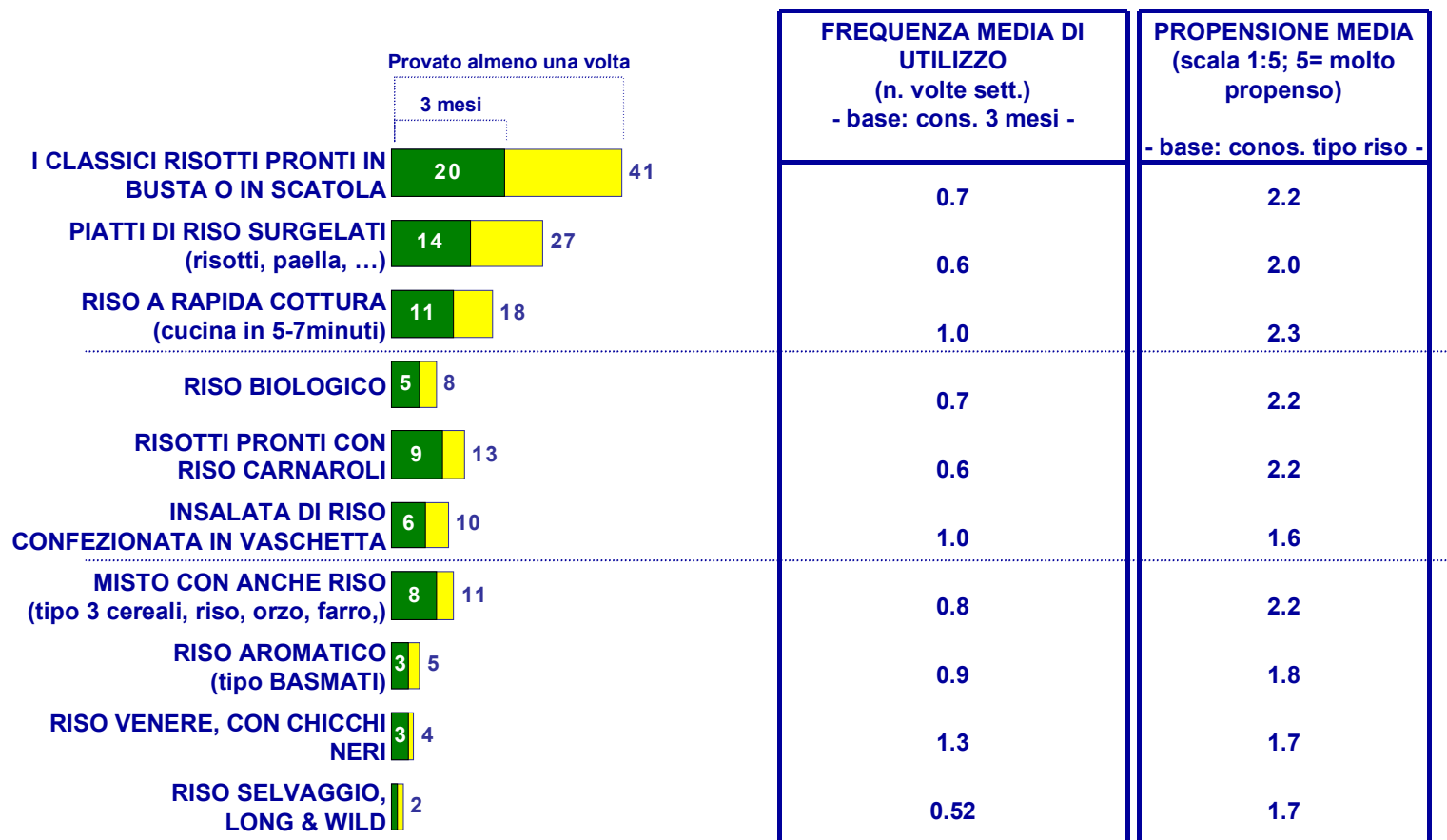
Il riso biologico rappresenta ancora una nicchia di mercato: meno del 10% l'ha provato.

Basse penetrazioni (di prova e di consumo) **registrano i mix con cereali** (peraltro più apprezzati nel Nord-Ovest, nei medi e grandi comuni, presso il target di scolarità superiore), **i risi aromatici, il riso Venere, il Selvaggio.**

Nel complesso, anche la propensione al consumo di questi vari tipi di riso risulta mediamente bassa; in realtà, tutti gli indicatori del loro consumo (penetrazione, frequenza e propensione) sono ancora molto segmentanti.

TRIAL, CONSUMO E PROPENSIONE AL CONSUMO DEI RISOTTI PRONTI E NUOVI TIPI DI RISO

(BASE: TOTALE CAMPIONE, n=400)



3. ORIENTAMENTI E OPINIONI SUI RISOTTI PRONTI

L'edizione 2003 dell'indagine EURISKO ha maggiormente approfondito gli atteggiamenti verso i Risotti Pronti in generale.

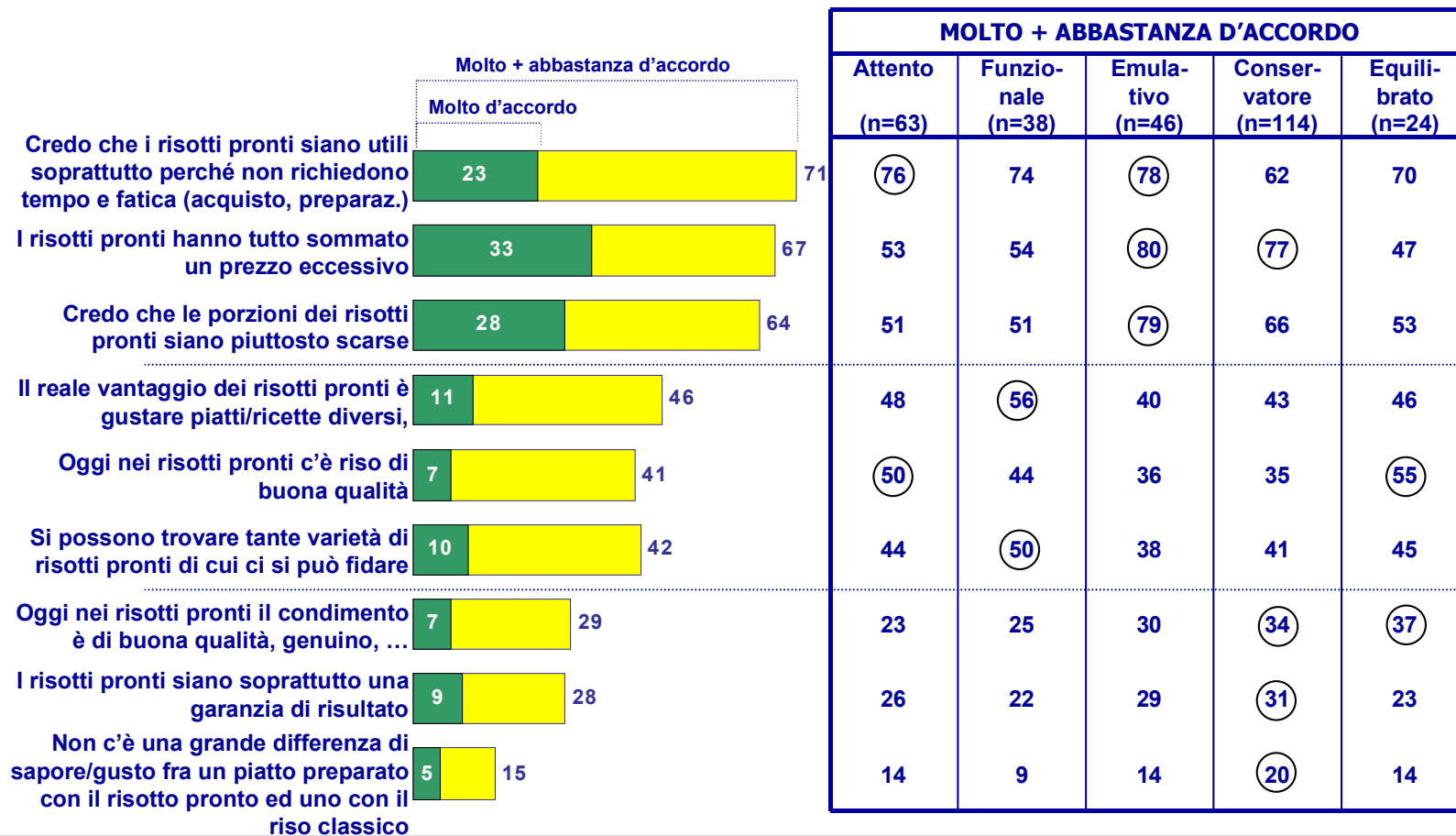
Il quadro risulta chiaro:

- i plus sul piano del **servizio** sono indubbi: **time saving e semplificazione nella preparazione**;
- ma ai benefit di servizio non corrisponde però una percezione positiva in termini di resa: **gusto inferiore e meno gradevole del riso classico**;
- il **prezzo**, viste anche le dosi, è d'altro canto giudicato **alto**;
- le porzioni sono abbastanza soddisfacenti, ma non sempre adeguate;
- sugli items più "qualitativi" l'immagine risulta debole:
 - permangono i **dubbi sulla genuinità / qualità dei condimenti**;
 - anche l'attribuzione di "qualità" al riso non è elevata;
 - un po' più apprezzata (ma non in misura rilevante) la possibilità di gustare piatti diversi, di trovare tante varietà di risotti "di cui fidarsi";
 - è limitata pure la percezione di "garanzia del risultato".

ORIENTAMENTI ED OPINIONI SUI RISOTTI PRONTI

“Le leggerò adesso alcune opinioni sui risi pronti in generale. Per ciascuna mi dica quanto è d'accordo.”

(BASE: CONOSCONO I RISOTTI PRONTI, n=314)



SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

A) LE TENDENZE NELLE ABITUDINI ALIMENTARI

Due interessanti fenomeni evolutivi caratterizzano gli ultimi anni:

- **è continuata la graduale crescita della quota di "donne responsabili degli acquisti" di età compresa tra 18 e 64 anni che mangiano fuori casa nei giorni feriali:**
 - **il 20%** circa delle donne responsabili degli acquisti di età inferiore ai 45 anni **mangia fuori casa da "3 volte la settimana" a "tutti i giorni"**; la medesima percentuale sfiora il 25% nei centri con più di 100.000 abitanti;
 - **il 26,8%** delle donne tra 18-64 anni prepara **un solo pasto al giorno**, con punte del 35,2% nei grandi centri, del 40,2% presso i giovani, del 40-50% nei segmenti di scolarità superiore;
 - il **"mangiare tutti insieme sia a mezzogiorno che alla sera"** riguarda ormai una minoranza delle famiglie italiane considerate, **e cioè il 37,8%** (il dato cresce leggermente considerando anche le fasce più anziane di popolazione, dove però sono numerose le famiglie di un solo membro).

I fenomeni aumentano soprattutto con il formarsi delle nuove giovani famiglie, e non possono che incidere negativamente sui consumi in casa di riso.

Per contro, **risulta in ascesa il consumo di riso nel complesso dei canali extra-familiari**, con un effetto equilibratore sui consumi totali di riso;

- **lo stile alimentare "Conservatore", oltre a confermarsi come il più importante, è ulteriormente cresciuto rispetto al 2000, portandosi al 37% delle donne responsabili degli acquisti (18-64 anni) user di riso.**

Questa crescita peraltro si accompagna ad un significativo aumento di interesse e di impegno per la buona cucina, per il recupero della tradizione gastronomica, dei prodotti del territorio, ecc..

Il primo effetto di tale atteggiamento riguarda il tempo medio che si trascorre in cucina, leggermente aumentato in 3 anni.

Il fenomeno **contribuisce a sostenere i consumi del riso tradizionale, in specie del bianco, ma è di ostacolo alla crescita della domanda di risi più innovativi e/o con elevato contenuto di servizio.**

B) IL CONSUMO DEL RISO IN ITALIA

Il consumo complessivo pro-capite di riso in Italia si è mantenuto negli ultimi 6 anni su livelli contenuti, oscillanti intorno ai **5 kg** (comprendendo sia i consumi in casa che quelli extra-domestici di tutti i tipi di riso), con limitati scostamenti tra un anno e l'altro, e comunque in assenza di un trend di crescita.

Focalizzando l'attenzione sul consumo di **riso normale confezionato in famiglia** (prime case) si osserva (i dati si riferiscono agli ultimi 6 anni mobili terminanti nel mese di giugno di ogni anno):

- una leggera costante contrazione delle famiglie acquirenti **riso**, passate dall'89,9% del 1999 (il migliore tra i 6 anni considerati) all'85,8% del 2003;
- una riduzione delle famiglie trattanti il normale riso confezionato **bianco**, passate nei medesimi anni mobili dal 75,7% (1999) al 70,3% (2003); le quantità consumate non sono peraltro diminuite di molto;
- una crescita delle famiglie trattanti il riso **parboiled** che si è fermata nel 2000 (raggiungendo la massima penetrazione: 55,7%), per assestarsi negli ultimi 3 anni intorno al 52% delle famiglie italiane.
Oggi il **parboiled** rappresenta comunque **circa 1/3 dei consumi di riso confezionato in famiglia;**

- una costante diminuzione delle famiglie trattanti il riso confezionato **integrale**, stimate nel 2003 intorno al 4,6%.

Si consideri inoltre che:

- nel 2003, il **32%** delle famiglie italiane ha acquistato almeno una volta **risotti pronti confezionati** (per i consumi nella prima casa); rispetto al 1998 il corrispondente mercato (in famiglia) è cresciuto, però negli ultimi anni i consumi sembrano essersi attestati su valori costanti;
- non pare invece decollare il mercato (in famiglia) dei **piatti surgelati a base riso** (probabilmente anche per un problema di costo).

Questa situazione del riso si inserisce comunque in un quadro di abitudini alimentari che continuano a considerare centrali i "primi", anche se le propensioni al consumo permangono decisamente più elevate per la "pasta".

C) LA CONOSCENZA DEL RISO

Trovano conferma le **scarse conoscenze** e la notevole **confusione** sul riso:

- quasi tutti ritengono che esistano diversi tipi di riso, ma, nel citarli spontaneamente, mescolano tipi, varietà, marche, destinazioni d'uso, dimostrando idee poco chiare;
- in merito al solo riso bianco, l'85% pensa ne esistano diverse varietà, ma **il livello di conoscenza spontanea è basso**:
 - solo l'**Arborio** raggiunge il 42%;
 - il **Carnaroli** viene citato spontaneamente dal 17% ed il **Vialone / Vialone Nano** dal 15% (peraltro con marcate differenze territoriali);
 - Originario, Roma e Ribe seguono con una notorietà del 12-13%; tutte le altre citazioni sono inferiori al 10%;

- la **"notorietà totale"** (misurata leggendo le principali varietà) evidenzia che:
 - **l'Arborio è l'unica varietà ampiamente conosciuta a livello nazionale;**
 - il **Carnaroli** ha registrato in questi anni un **forte incremento di notorietà** (soprattutto nel Nord-Ovest), che peraltro si ferma al 56%;
 - Originario, Ribe, Roma e Vialone Nano raggiungono livelli di notorietà totale compresi tra il 39% ed il 52%; le restanti varietà sono ancora meno note;
- **Arborio e Carnaroli** sono in ogni caso le due varietà giudicate **"migliori"** di riso bianco; a parità di notorietà, il Carnaroli supera in "qualità" l'Arborio;
- **l'80%** delle donne acquirenti riso **non ha alcuna idea della località di provenienza / zona di produzione del riso che compera.**
Il grado di interesse verso questa informazione segmenta il campione:
 - il 13% le attribuisce "molta importanza", mentre il 36% la ritiene "abbastanza importante";
 - per contro, **il 51% non manifesta interesse.**

Trova invece una vasta adesione (80%) l'idea di **una certificazione dell'origine italiana da parte dell'Ente Nazionale Risi;**

- va sottolineato che le acquirenti percepiscono **la marca** come la vera attuale garante della qualità / genuinità del riso.

Si consideri che le variabili **marca - prezzo - tenuta in cottura** vengono segnalate come i **3 aspetti più importanti nella scelta del riso da acquistare.**

D) ATTEGGIAMENTI ED ABITUDINI DI CONSUMO DEL RISO

Rispetto all'indagine del 2000, non sono cambiati gli aspetti peculiari, e decisamente singolari, del riso:

- nel suo vissuto si confermano contemporaneamente presenti sia **valenze edonistiche**, associate soprattutto al "risotto" (piatti saporiti, ricchezza di gusto e di ingredienti, ecc.), sia contrapposte **valenze salutistiche e dietetiche** (leggerezza, digeribilità, alimento per malati e convalescenti, ecc.), abbinata in specie al "riso in bianco".

Leggerezza e digeribilità sono le caratteristiche che maggiormente differenziano il riso dalla pasta nell'immaginario del consumatore; sono "proprietà tipiche del riso" ma non rappresentano in realtà gli stimoli più rilevanti al consumo del prodotto, riconducibili invece ai fattori di "affidabilità e garanzia nel risultato" (piace in famiglia, adatto per ricette gustose, adatto in caso di ospiti, sicurezza del risultato, ecc.) e di "economia di tempi e costi" (veloce e facile da preparare, alimento economico, ecc.);

- nella **ricettistica**, il riso si presenta con una duplice veste, **una invernale ed una estiva**, molto diverse:
 - nei **mesi freddi** viene usato quasi solo per cucinare **piatti caldi**: risotti, risi bolliti e conditi, riso in bianco, minestrone, ecc.;
 - nei **mesi caldi** trova invece un impiego prevalente (ed in crescita) nelle **insalate di riso** e nei piatti freddi.

La stagionalità dei piatti determina sovente:

- **variazioni nel tipo di riso usato: più riso bianco per i classici piatti caldi, più riso parboiled per le insalate** (ed in parte anche per i piatti meno tradizionali);
- **cambiamenti nelle frequenze di consumo: il 22% ritiene di consumare più riso in estate, per il maggiore ricorso alle insalate;**

- affiorano **critiche sui tempi di cottura piuttosto lunghi**, più della pasta, però:
 - l'idea di proporre risi a cottura più veloce suscita non poche perplessità;
 - **il timore è soprattutto sulla tenuta in cottura di un riso di rapida preparazione**, ma affiora nel target meno giovane e/o più tradizionalista anche la sensazione di un qualche **stravolgimento dell'idea stessa di "riso"**.

Il tema dei tempi di cottura viene però vissuto in termini sempre più diversi tra consumatori di riso bianco e user di parboiled, in quanto questi ultimi già **associano spesso al parboiled il plus di un tempo di cottura più ridotto**.

A fianco di questi particolari aspetti, è emerso un **fenomeno importante e positivo**:

- **le storiche differenze nel consumo del riso tra Nord e Sud dell'Italia si stanno riducendo**;
- il "profilo" del consumatore di riso si avvicina a quello della popolazione (anche grazie alle catene della G.D.O. che hanno reso più omogenea la distribuzione del riso sul territorio);
- il processo di graduale omogeneizzazione in atto coinvolge pure le ricette (più risotti al Sud, più risi bolliti e conditi al Nord, rispetto al passato).

E) RISO BIANCO E RISO PARBOILED

Sul totale delle user di riso:

- il **"riso bianco"** (anche grazie al successo del Carnaroli) continua a godere di una **immagine migliore** del parboiled, sia in termini qualitativi che di prestazioni;
- al **parboiled** si riconosce il **plus della tenuta in cottura** (che garantisce comunque il risultato) e l'essere il riso più adatto per le insalate.

L'esplorazione più approfondita degli atteggiamenti verso queste due categorie di riso, nonché dei comportamenti d'uso, fa emergere una **situazione più articolata ed in evoluzione rispetto al 2000**:

- il **parboiled** è sempre più il riso ideale per chi non sa o **non vuole porsi il problema della scelta varietale** e per chi desidera soprattutto **un riso che garantisca la tenuta in cottura**;
- il fatto che l'offerta di parboiled proponga una scelta limitata di tipi in funzione della sola destinazione d'uso (per risotti, per insalate) è considerato spesso premiante, in quanto semplifica comunque la scelta;
- l'uso frequente del prodotto da parte delle user abituali sta contribuendo alla formazione di **un target che decisamente apprezza le caratteristiche del parboiled, più di quelle del bianco**, per cui risultano **graditi**:
 - i chicchi meno bianchi / giallini;
 - la consistenza dei chicchi cotti;
 - il fatto che i chicchi rimangono ben sciolti (e sgranati in bocca);
 - il minor amalgama con i condimenti;
 - la minor cremosità e possibilità di mantecatura;
- inoltre al parboiled viene sempre più attribuito **il plus del minor tempo di cottura**, in grado di accontentare chi cerca questo servizio;
- **le distanze rispetto al riso bianco tendono a crescere.**

Però il riso bianco (ai cui pregi percepiti si affiancano i consueti problemi: tempi di cottura più lunghi, maggiore attenzione in cottura, timori che scuocia, ecc.) può in questo momento sfruttare sia il fatto che **quasi il 40% delle user di riso appartiene allo stile alimentare "Conservatore"**, più sensibile al **riso bianco**, sia l'innalzamento dell'età delle responsabili degli acquisti (le classi meno giovani sono più propense ad usare il riso bianco), **sia le tendenze e gli orientamenti stimolati dai vari media verso il recupero dei prodotti e della cucina tradizionale.**

F) LE OPPORTUNITÀ

Un primo aspetto da tenere ben presente, anche in prospettiva futura, è la **possibilità di soddisfare le esigenze di due target di consumatori che si stanno differenziando** in misura sempre più evidente:

- **con il riso parboiled**, per venire incontro alle esigenze di chi, oltre a desiderare un riso che non scuocia, vuole anche un prodotto più pratico, più veloce da cucinare, dalle caratteristiche organolettiche un po' particolari; un riso anche più adatto alla preparazione di ricette / piatti meno tradizionali;
- **con il riso bianco**, per rispondere alle attese di chi ama il classico riso e la cucina tradizionale / regionale (in particolare di chi appartiene allo stile alimentare "Conservatore", ma non solo), a chi è disposto, ha tempo ed è interessato ad impegnarsi in cucina per un risultato che ritiene migliore, a chi è più sensibile ai prodotti del territorio, ecc..

In questa direzione, messaggi che evidenzino le "qualità del riso" possono produrre effetti positivi, come dimostra il successo del Carnaroli.

Anche la certificazione circa l'italianità del riso può risultare un intervento importante ed apprezzato.

Un secondo aspetto da considerare è il **prezzo**: il differenziale rispetto alla pasta viene giudicato ancora significativo (l'analisi dell'immagine pone "il prezzo" tra i primi elementi discriminanti riso / pasta).

La quotidianità dei consumi richiede equità, giusto prezzo, convenienza.

Un terzo aspetto è la necessità di **stimolare i consumi di riso nei canali extra-familiari**, in relazione ai cambiamenti (sempre più diffusi, soprattutto tra le classi giovani) delle abitudini di fruizione dei pasti:

- un riso più presente al ristorante, su tutto il territorio nazionale;
- un riso più offerto nei canali alternativi alla ristorazione classica: self-service, bar, paninoteche, pizzerie, mense, circoli, ecc.;
- un riso nei locali di tendenza dei giovani.

Un quarto aspetto riguarda l'opportunità offerta dalla crescente sensibilità verso la cucina ed il "cucinare bene", verso i prodotti dell'agricoltura, del territorio, ecc., che consente di pensare:

- **ad un riso molto più raccontato, descritto e vissuto dai media;**
- **valorizzato nelle sue caratteristiche peculiari, nelle sue prestazioni, nella versatilità d'uso;**
- **anche con immagini dirette e con prove di prodotto nelle tante (seguitissime) trasmissioni televisive dedicate alla cucina.**

Un quinto aspetto - forse quello più importante - pone in relazione gli attuali orientamenti in termini di alimentazione con la possibilità di incidere sull'immagine del riso, per renderla più stimolante:

- il trend che vede crescere l'attenzione per la cucina e per il "mangiar bene", si accompagna ad una altrettanto crescente attenzione per la "salute" e per la "forma fisica";
- creando le condizioni per **focalizzare l'interesse su un prodotto come il riso che abbinava le due valenze: quella edonistica da un lato e quella salutistica dall'altro.**

Ciò consentirebbe di valorizzare nella giusta direzione proprio quegli aspetti del riso (leggerezza e digeribilità) che più lo differenziano dalla pasta, ma che, nel vissuto attuale del riso, rischiano di essere più un vincolo al consumo (quando viene associato a diete, convalescenti, malati, ecc.) che uno stimolo all'uso.

Integrando i plus dell'area edonistica (riconosciuti anche alla pasta) con i plus dell'area salutistica (molto meno presenti nell'immagine della pasta) si potrebbe rendere più differenziato e più caratterizzato il posizionamento del riso, ma soprattutto si potrebbero sfruttare le forti correnti attuali in merito ai criteri di alimentazione per avvicinarlo maggiormente ai consumatori.

ALLEGATO

STILI ALIMENTARI

MAPPA DEL SETTORE ALIMENTARE

(Fonte: RICERCA SINOTTICA EURISKO)

STILE ATTENTO

Profilo sintetico

E' uno stile femminile colto e attivo, che esprime un approccio attento e controllato nei confronti dell'alimentazione, basato su un rigoroso "progetto" complessivo di benessere e forma fisica.

E' questa una scelta spesso difficile: non sempre si riesce a conciliare razionalità (e quindi controllo, prevenzione, "sacrificio") ed emozioni (curiosità, impulso, piacere).

Profilo socio-demografico

Questo stile è composto in prevalenza da giovani donne, residenti nei grandi centri urbani del Nord e del Centro Italia. Sono donne molto colte, impegnate professionalmente, con livelli di reddito decisamente elevati. Sono sposate, senza figli o con figli ancora piccoli; il marito è un professionista, un imprenditore, o un dipendente di alto livello.

STILE ATTENTO (segue)

Comportamenti tipici

Le donne che appartengono a questo stile hanno una vita extradomestica spesso impegnativa e gratificante; di conseguenza, il loro "investimento" in ambito domestico è contenuto, e si trovano a dover fare i conti con una complessa organizzazione del tempo.

Spesso mangiano fuori casa, in modo irregolare; in genere, hanno poco tempo da dedicare alla spesa alimentare ed alla cucina. Un po' in ragione della vita un po' affannosa che conducono, un po' a causa di tante piccole "trasgressioni" (il ristorante, le cene con gli amici...), le persone appartenenti a questo stile hanno qualche problema di peso.

Il timore di essere sovrappeso agisce, quindi, da molla che fa scattare l'esigenza di pensare alla cura del proprio corpo ed al benessere: queste giovani donne, culturalmente ben evolute, desiderose di apparire curate e in forma, corrono allora ai ripari, affrontando il problema in modo completo e coerente, senza "estremismi": ginnastica e sport, selezione accurata dei cibi, uso "calibrato" di prodotti dietetici.

In quest'ottica, privilegiano una cucina leggera ma piacevole, ispirata alla "dieta mediterranea", dove gli alimenti tipici italiani (la verdura, la frutta, l'olio extravergine...) fanno la parte del leone; ma dove non mancano incursioni esplorative nelle cucine di altri paesi.

Naturalmente, questo stile è attento non solo in relazione al modello alimentare, ma anche per quanto riguarda la scelta dei prodotti e delle marche: è un target colto, informato, esigente che - pur mostrando una grande curiosità e disponibilità per il nuovo - valuta attentamente ogni proposta e non si lascia sedurre facilmente.

STILE FUNZIONALE

Profilo sintetico

E' lo stile dei giovani adulti maschi di status elevato, con interessi culturali e professionali molto vivi ai quali fa riscontro, invece, una sostanziale indifferenza per l'alimentazione - che è discontinua: ora ricca e curiosa, ora essenziale - e il rifiuto della preparazione dei cibi.

Profilo socio-demografico

Gli individui di questo stile alimentare sono soprattutto uomini, diffusi prevalentemente al Nord e nel Centro Italia, residenti nei grandi centri. Hanno prevalentemente un'età compresa tra i 25 e i 44 anni, ed istruzione, reddito e status alti. Molti sono sposati senza figli o con figli ancora piccoli.

STILE FUNZIONALE (segue)

Comportamenti tipici

All'interno di questo stile alimentare lo spazio che occupano l'alimentazione e la cucina è decisamente piccolo, sia in termini culturali sia di investimento di tempo e di interesse. Il cibo viene concepito o come un carburante per l'organismo, necessario, ma a cui non va dedicato più tempo del dovuto; o come "intermezzo" piacevole, rilassante, che favorisce la socialità.

Coerentemente con questo atteggiamento, alla scelta e alla preparazione dei cibi viene dedicato un tempo ridotto, anche perchè gli impegni extradomestici non consentono larghi margini.

I migliori alimenti sono - per gli appartenenti a questo stile - quelli pratici, funzionali, facili da preparare, ma non per questo qualitativamente scadenti. I consumi sono quantitativamente contenuti ed emergono preferenze per alcuni prodotti nuovi ed esotici.

STILE CONSERVATORE

Profilo sintetico

E' uno stile femminile, molto tradizionale e "conservatore". L'approccio all'alimentazione è "diretto" e semplice, privo di preoccupazioni salutistiche o di particolari curiosità; il cibo è nutrimento, la preparazione dei pasti fa parte dei propri doveri, e si percorrono le strade sicure della tradizione, senza deviazioni (che, d'altronde, sarebbero poco gradite dai familiari).

Profilo socio-demografico

E' uno stile femminile, composto da donne mature, residenti nei piccoli centri, in tutto il territorio nazionale. Sono donne con livelli di istruzione bassi, dedite alla casa ed alla famiglia (abbastanza numerosa); il reddito familiare è piuttosto basso.

STILE CONSERVATORE (segue)

Comportamenti tipici

Le donne classificate in questo stile sono delle "madri di famiglia" che anche attraverso il cibo esprimono il loro amore e impegno nei confronti del marito e dei figli.

Si preoccupano, quindi, di fare trovare ai familiari un pasto completo e abbondante sia a mezzogiorno che alla sera, a ricompensa e integrazione delle fatiche quotidiane degli "uomini di casa"; di conseguenza, la spesa alimentare e la preparazione dei pasti sono momenti importanti, che richiedono tempo e attenzione, ma che danno molte soddisfazioni.

Interpretano l'alimentazione come nutrimento, in una logica un po' arcaica, per cui i cibi "ricchi" (la carne, le pastasciutte) rappresentano il modo migliore per rispondere alle esigenze familiari.

Nel fare la spesa, le appartenenti a questo stile adottano soprattutto criteri di "quantità" e di economia (anche se - alla fine - la spesa per l'alimentazione è una voce importante del bilancio familiare) preoccupandosi meno della qualità dei prodotti.

Un po' conservatrici, guardano con una certa diffidenza le novità, i suggerimenti insoliti, le proposte "di servizio", rifugiandosi nei binari sicuri della tradizione.

STILE EMULATIVO

Profilo sintetico

Questo stile si basa su un atteggiamento fortemente emulativo, tipico dei segmenti medio-bassi che aspirano a modelli di vita superiori. In ambito alimentare, questa componente aspirazionale si innesta principalmente sui segmenti femminili, residenti al Sud, di status medio-basso, per i quali il controllo alimentare rappresenta un modello di riferimento ideale, una "possibilità" di emancipazione culturale, un simbolo di status e di modernità.

Profilo socio-demografico

Questo stile è composto prevalentemente di donne giovani, residenti al Sud; hanno un buon livello di istruzione, ma il reddito è medio-basso. Molte sono casalinghe, oppure impiegate o insegnanti. Le più giovani vivono in famiglia, con i genitori; le altre sono sposate, spesso con due o tre figli.

STILE EMULATIVO (segue)

Comportamenti tipici

Le persone classificate in questo stile hanno adottato un modello alimentare sicuramente controllato, anche se spesso non coerente.

Vivono, infatti, molte contraddizioni: la cultura alimentare tradizionale, tipica del Sud, da cui si vogliono affrancare; le tentazioni "golose" a cui devono porre rimedio; un bilancio familiare in "equilibrio instabile", che crea aspettative di miglioramento spesso frustrate; desiderio di evadere - anche solo con la mente - da una condizione nel complesso poco gratificante.

Tutto ciò produce - in campo alimentare - comportamenti in apparenza molto simili a quelli dello stile Attento: cibi leggeri, controllo dei grassi, grande uso di dolcificanti e prodotti integrali e dietetici.

Tuttavia, in questo stile il "conflitto" è più accentuato: le trasgressioni sono più numerose, come anche gli interventi riparativi successivi (salto dei pasti, diete punitive).

Non c'è, in sostanza, un progetto alimentare definito, ma piuttosto una reattività contingente; in questo senso, l'approccio è fondamentalmente emotivo, particolarmente esposto all'influenza di modelli "esterni" ed esteriori.

Anche nella scelta dei prodotti e delle marche questo stile tende a privilegiare l'impulso, la curiosità acritica, la "promessa" miracolosa, l'immagine vincente; il limite sta nella non elevata possibilità di spesa.

STILE EQUILIBRATO

Profilo sintetico

Questo stile esprime un modello alimentare equilibrato, dove attenzione alla salute, affidamento a prodotti di qualità e piacere per il cibo rappresentano le linee guida delle scelte di consumo.

E' uno stile in massima parte femminile, composto da signore be-nestanti, che investono molto nel loro ruolo di "padrone di casa" e che amano esprimere la loro creatività in cucina, reinterpretando in chiave più "moderna" le ricette tradizionali.

Profilo socio-demografico

Appartengono a questo stile soprattutto le donne, residenti nelle regioni del Nord Italia, in centri medi e grandi. Sono signore mature (40-60 anni), il cui livello di istruzione non è elevato, ma che hanno un alto reddito familiare: il capofamiglia è imprenditore, commerciante, dirigente (a volte in pensione). Il nucleo familiare è in genere composto dal marito, dalla moglie e da figli ormai adulti, oppure solo da marito e moglie.

STILE EQUILIBRATO (segue)

Comportamenti tipici

Nelle persone classificate in questo stile è molto viva l'attenzione per la qualità del cibo. Gli alimenti che entrano in casa devono essere buoni e pregiati, ma anche sani, leggeri, nutrizionalmente corretti; sono elevati i consumi di verdura, latte, yogurt, formaggi freschi.

Le persone classificate in questo stile amano la buona cucina, e traggono soddisfazione dalla loro abilità culinaria, che si gioca soprattutto nella capacità di "rileggere" la cucina tradizionale in una chiave più attenta ed equilibrata dal punto di vista alimentare.

L'attenzione e la cura della salute, le buone disponibilità economiche associate ad un medio livello culturale determinano un forte bisogno di affidamento e inducono alla scelta di prodotti fidati, di marca nota, venduti nei negozi migliori.

STILE GIOVANILE

Profilo sintetico

E' lo stile dei giovanissimi, per i quali l'alimentazione è un ambito largamente dominato dalla pulsionalità e in cui si generano comportamenti disordinati, occasionali, esplorativi sulla base delle suggestioni pubblicitarie e del gruppo dei coetanei.

Profilo socio-demografico

Giovani - in senso anagrafico - uomini e donne, con leggera prevalenza dei primi; risiedono prevalentemente nel Sud; sono studenti delle scuole medie inferiori e superiori o ancora non occupati. Vivono prevalentemente con i genitori, e spesso hanno altri fratelli.

Comportamenti tipici

Sperimentalismo, amore per i gusti nuovi, insoliti e forti, disordine, fretta e spensieratezza economica sono le caratteristiche salienti dell'alimentazione giovanile, che spesso non segue gli orari canonici dei pasti.

I consumi sono molto influenzati dalla pubblicità, e si concentrano nei momenti e nei luoghi di socializzazione del gruppo.

Altissima è la preferenza per i prodotti fuori pasto e i soft drinks.

STILE SOSTANZIOSO

Profilo sintetico

E' anche questo uno stile molto tradizionalista, che interpreta l'alimentazione come "nutrimento", reintegrazione di energie, di mezzo sostentamento del fisico. E' un modello tipicamente maschile, privo di mire dietetiche e legato ad un'idea di "abbondanza": la quantità è meglio della qualità.

Profilo socio-demografico

E' uno stile maschile diffuso uniformemente in tutta Italia, nei piccoli centri. L'età è matura (tra i 45 e i 64 anni); generalmente l'istruzione è bassa. Gli appartenenti a questo stile svolgono professioni autonome, sono operai o pensionati. Il loro reddito è generalmente basso. In genere hanno famiglia con figli abbastanza grandi.

STILE SOSTANZIOSO (segue)

Comportamenti tipici

Gli appartenenti a questo stile rappresentano il "coté" maschile dello stile Conservatore.

La loro alimentazione - che delegano totalmente alle loro mogli senza interessarsene personalmente - è soprattutto abbondante, deve garantire loro un consistente apporto calorico, che appaghi il palato e procuri piacere.

La pasta, il pane, la carne e il formaggio fanno parte dei consumi quotidiani, mentre la frutta e la verdura svolgono un ruolo secondario.

Altissimi sono i consumi di alcolici di tutti i tipi, e i pasti vengono normalmente accompagnati con il vino.

STILE POVERO

Profilo sintetico

E' lo stile alimentare che più si approssima alla tradizione contadina, fatta di semplicità e di molti limiti, e che oggi sopravvive anche per obiettiva ristrettezza economica nelle fasce anziane e più marginali della popolazione.

Profilo socio-demografico

Appartengono a questo stile uomini e donne (quest'ultime in proporzione leggermente maggiore) anziani, che vivono soprattutto al Sud, nei piccoli centri. La loro istruzione è bassa, come pure lo status e il reddito. Sono in prevalenza casalinghe o pensionati, che vivono in coppia.

Comportamenti tipici

Lo stile alimentare risente della bassa disponibilità di spesa, dell'età avanzata e del livello culturale non particolarmente alto. Di conseguenza, i criteri di scelta dei prodotti alimentari sono ampiamente condizionati dalla convenienza.

STILE POVERO (segue)

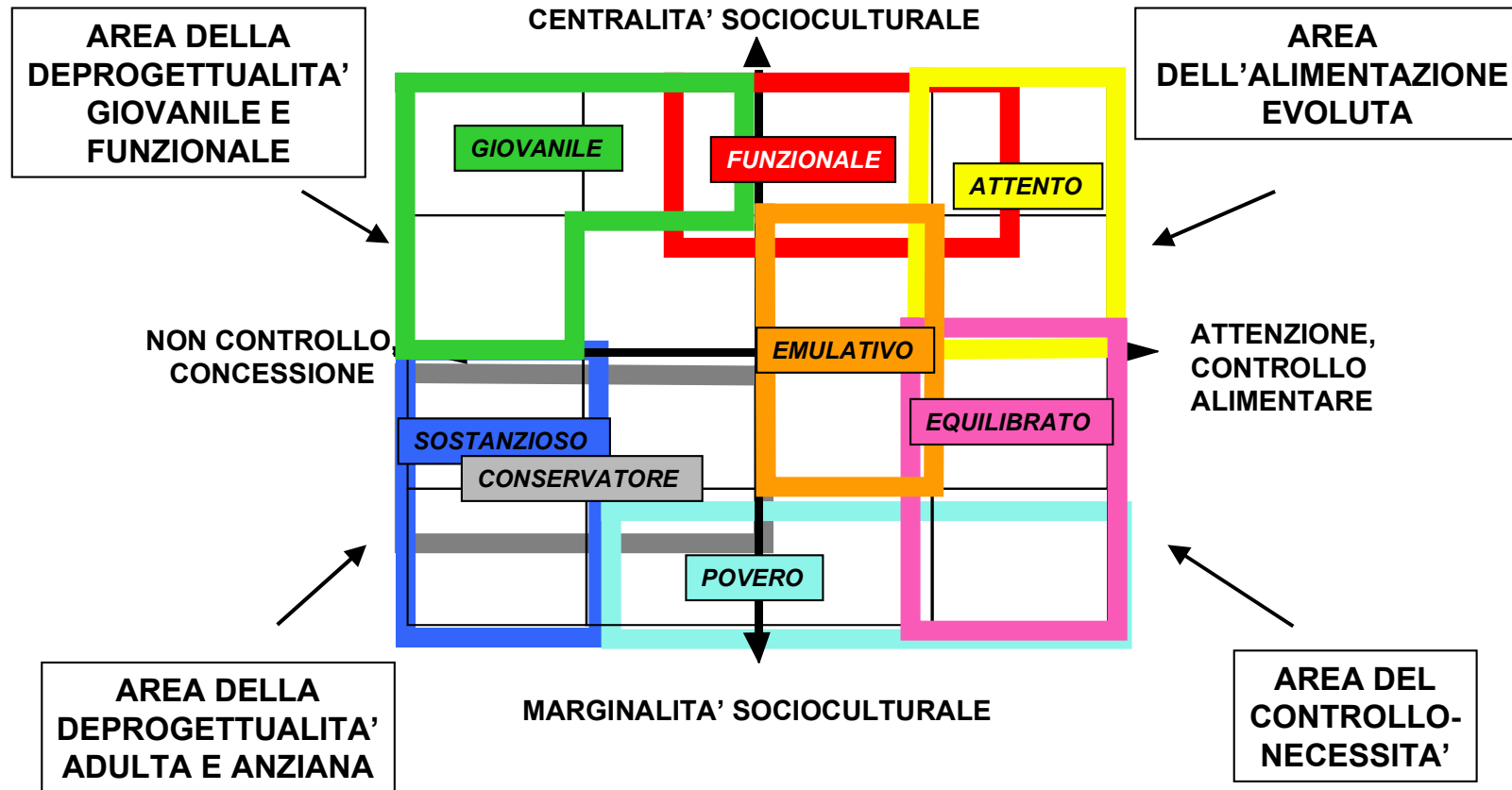
L'alimentazione è semplice e tradizionale; gli ingredienti spesso provengono dal proprio orto. Il consumo di prodotti industriali è generalmente inferiore ai valori medi.

Ciò non toglie che la cucina abbia una sua importanza: le si dedica non poca attenzione e si investe parecchio in termini di tempo, soprattutto per problemi di salute.

MAPPA DEL SETTORE ALIMENTARE

GLI STILI E I QUADRANTI DEL SETTORE ALIMENTARE

(Fonte: Ricerca Sinottica Eurisko)



MAPPA DEL SETTORE ALIMENTARE IL QUADRANTE DELLA DEPROGETTUALITA'

(Fonte: Ricerca Sinottica Eurisko)

QUADRANTE 1:
AREA DELLA DEPROGETTUALITA'
GIOVANILE E FUNZIONALE

-L'alimentazione non è "problematizzata", non è un oggetto di pensiero e di teorizzazione in quanto tale; tende invece ad essere un puro strumento:

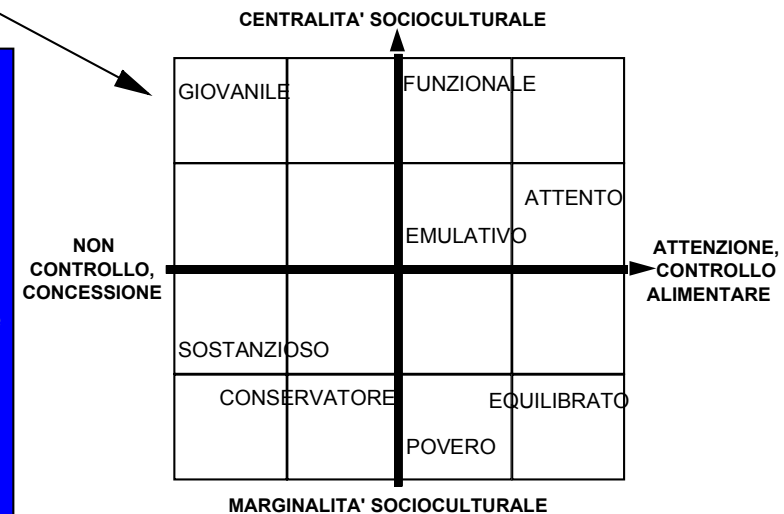
- di autogratificazione (il gusto, la "palatabilità")
- di relazionalità (consumo in contesti sociali, interpersonali)

-questi sono i veri obiettivi che deve contribuire a raggiungere: si "piega", quindi, a queste finalità, e perciò è soggetta ad occasionalità e ad "opportunismo", assumendo connotati di destrutturazione;

- i "modi" ed i "contesti" di consumo tendono a prevalere, per importanza, sui contenuti: si aderisce agli aspetti simbolici del consumo;

-la comunicazione, quindi, deve alludere ai significati sociali del consumo, deve creare tendenza o iscriversi nelle mode attuali, cui si è sensibili;

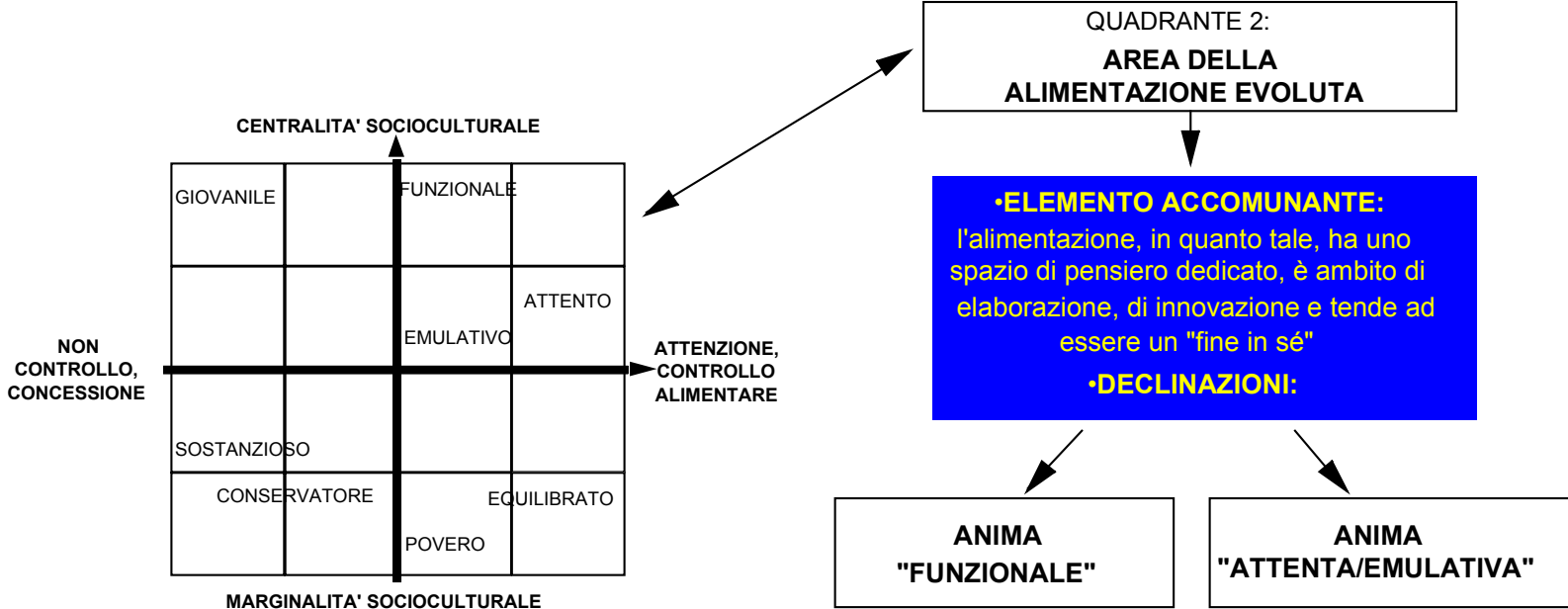
-per questa via, il target è molto "mobile": sviluppa innovatività continua (sia nei contenuti che nei modi del comportamento), impulsività ed esploratività.



MAPPA DEL SETTORE ALIMENTARE

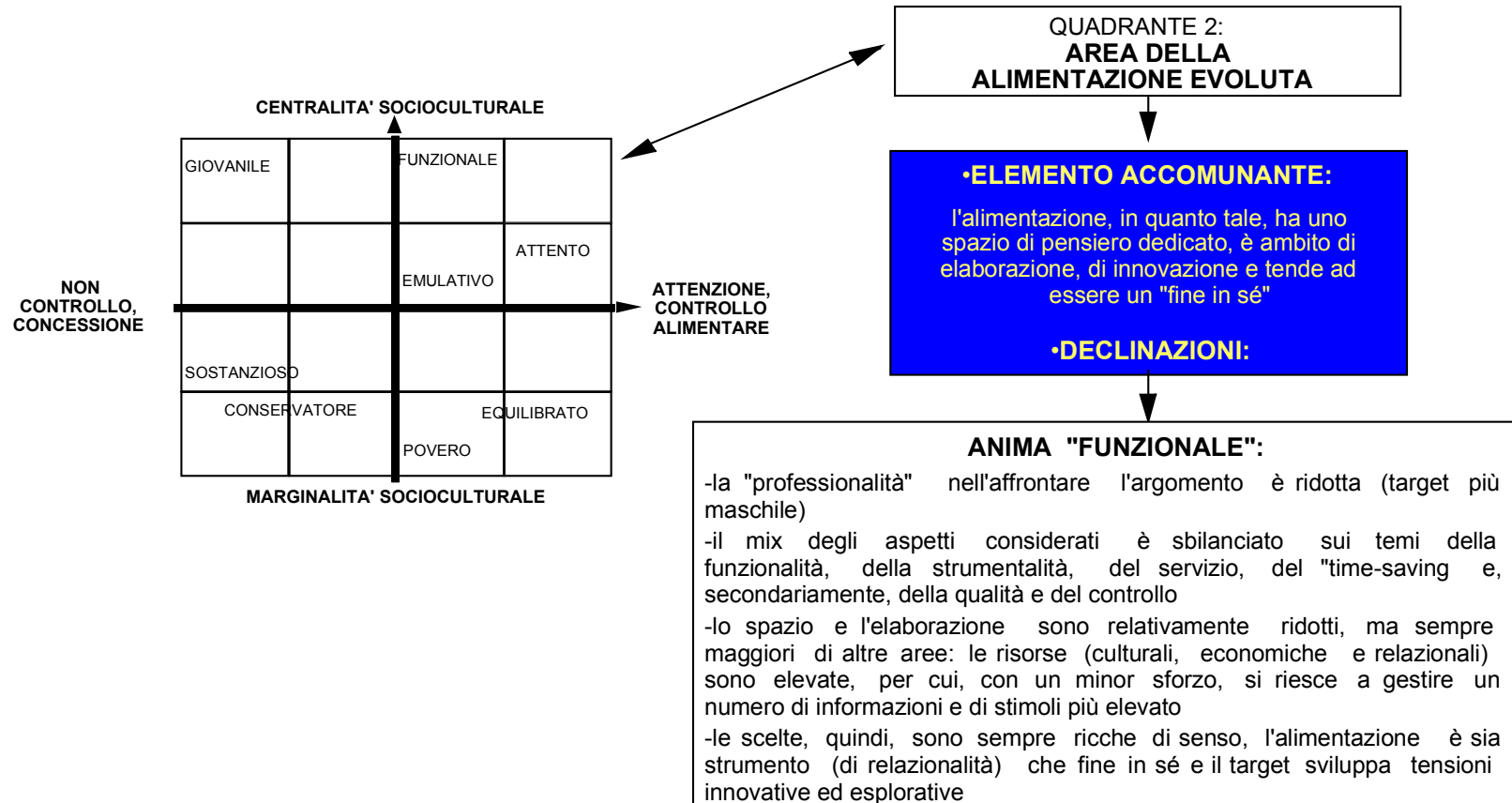
IL QUADRANTE DELLA ALIMENTAZIONE EVOLUTA: LE DUE ANIME

(Fonte: Ricerca Sinottica Eurisko)



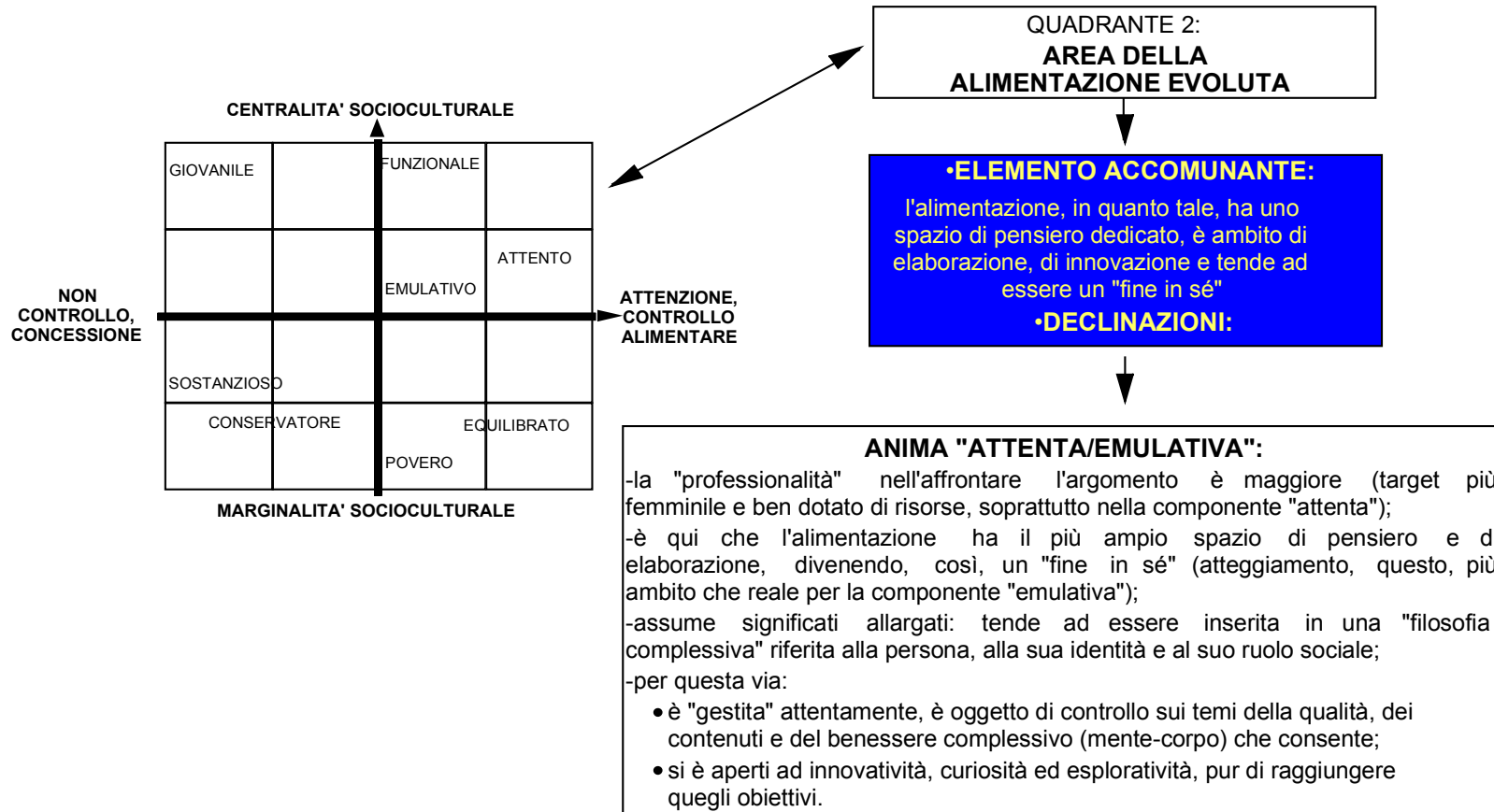
MAPPA DEL SETTORE ALIMENTARE L'ANIMA FUNZIONALE

(Fonte: Ricerca Sinottica Eurisko)



MAPPA DEL SETTORE ALIMENTARE L'ANIMA ATTENTA/EMULATIVA

(Fonte: Ricerca Sinottica Eurisko)



MAPPA DEL SETTORE ALIMENTARE IL QUADRANTE DELLA DEPROGETTUALITA' ANZIANA

(Fonte: Ricerca Sinottica Eurisko)

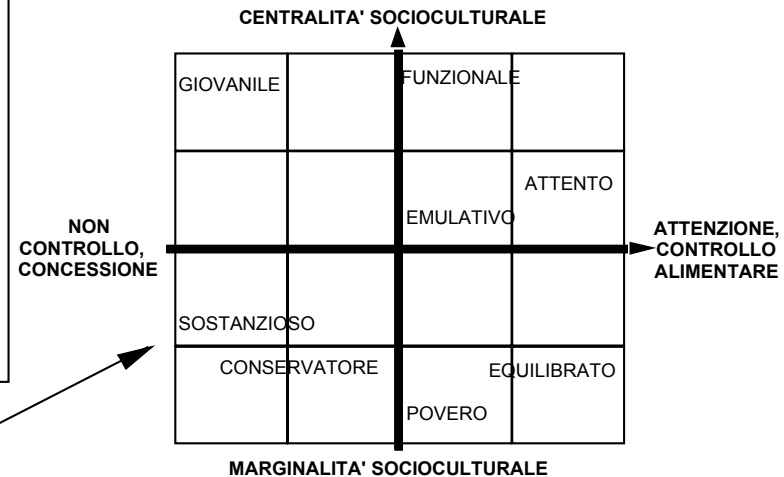
-Anche qui, l'alimentazione non è "problematizzata", non è un oggetto di pensiero e di teorizzazione in quanto tale; tuttavia gli obiettivi sono semplificati rispetto al quadrante 1:

- tende a scomparire la componente relazionale (perché il target ha minori risorse complessive, è meno attivo);
- e si centra sul puro bisogno di autogrificazione;

-Da ciò discendono implicazioni importanti:

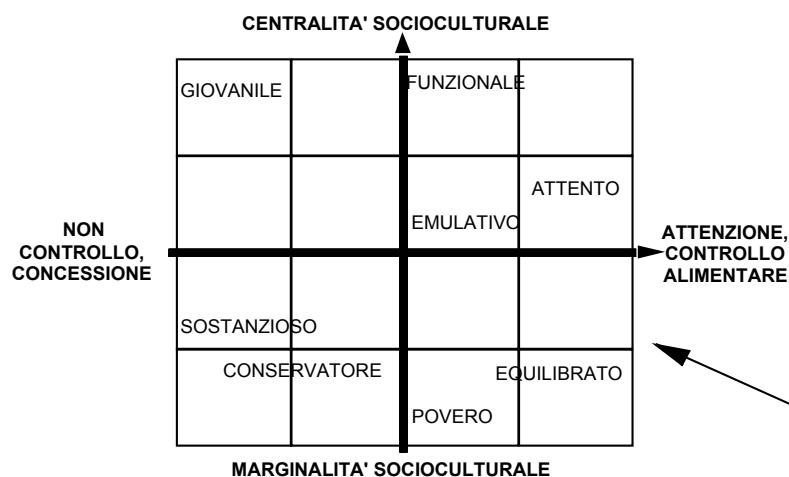
- la destrutturazione nasce semplicemente da incultura, da assenza di approfondimento, non è cioè veicolata da prevalenti esigenze di relazionalità;
- i modelli comportamentali sono semplificati: "quantitativi", centrati sul "gusto";
- l'innovatività, l'esplorazione e la rielaborazione dei comportamenti sono atteggiamenti scarsamente presenti: si tende a reiterare i comportamenti, ad aderire acriticamente alle proposte;
- la comunicazione deve fornire riferimenti semplificati, noti e rassicuranti, centrati sui contenuti di gusto.

QUADRANTE 3:
**AREA DELLA DEPROGETTUALITA'
ADULTA E ANZIANA**



MAPPA DEL SETTORE ALIMENTARE IL QUADRANTE DEL CONTROLLO-NECESSITA'

(Fonte: Ricerca Sinottica Eurisko)



-E' un'area in cui la dimensione del controllo, dell'attenzione è presente ma ha connotazioni differenti e riposa su un insieme di esigenze semplificate rispetto al quadrante 2:

- è un tema complessivamente meno elaborato;
- si basa sulla necessità di far fronte o di prevenire i problemi di salute, tipica di componenti tardo-adulte o anziane che hanno risorse culturali ed economiche per raggiungere una certa consapevolezza di questi temi (Stile equilibrato);
- oppure si basa sulla semplice scarsità di risorse complessive che induce alla cautela (Stile povero, minoritario nel quadrante);

-la componente più dotata non rinuncia ai temi della qualità e della garanzia: non li concettualizza però in modo evoluto e complesso (equilibrio mente-corpo, stile di vita complessivo, ecc.): li misura semplicemente in relazione a bisogni fisici oggettivi;

-le spinte all'innovatività e all'esploratività sono quindi ridotte; ciò, unitamente ad un'età più avanzata e a minori dotazioni rispetto al quadrante 2, rende questo target particolarmente sensibile ad una comunicazione essenziale e referenziale, connotata da elementi di rassicurazione sui contenuti e/o sulla convenienza.

QUADRANTE 4:
AREA DEL CONTROLLO-NECESSITA'

INDICE

OBIETTIVI E METODOLOGIE DELL'INDAGINE	pag.	1
1. Gli obiettivi	pag.	1
2. Le metodologie	pag.	4

RISULTATI DELL'INDAGINE

1° CAPITOLO	pag.	6
--------------------	------	---

IL RISO NEI PASTI DEGLI ITALIANI GLI ORIENTAMENTI IN CUCINA

1. I luoghi dove si consumano i pasti	pag.	6
2. Il cucinare: problemi, pasti preparati, tempo dedicato	pag.	9
3. La composizione dei pasti e la presenza dei piatti di riso	pag.	14
4. Gli orientamenti verso il cucinare	pag.	20
5. Il "profilo" e gli stili alimentari delle acquirenti di riso	pag.	26
6. La frequenza (dichiarata) di consumo del riso	pag.	32

2° CAPITOLO	pag.	36
--------------------	------	----

DIMENSIONI E TENDENZE DEL CONSUMO DI RISO

1. Le stime dei consumi di riso	pag.	36
2. L'analisi delle tendenze dei consumi di riso in famiglia	pag.	38
3. L'autopercezione del trend del consumo del riso da parte delle responsabili degli acquisti in famiglia	pag.	59
4. La quantità di riso impiegata nella preparazione dei pasti	pag.	65

3° CAPITOLO pag. 67

**I TIPI E LE VARIETÀ DI RISO: NOTORIETÀ E DINAMICHE
DI CONSUMO**

1. La notorietà dei tipi e delle varietà di riso pag. 67
2. La provenienza del riso acquistato. L'interesse per la certificazione dell'ENR pag. 82
3. Le dinamiche di consumo del riso pag. 88
4. I motivi delle resistenze al consumo dei risi "bianco" e "parboiled" pag. 97

4° CAPITOLO pag. 101

ABITUDINI E COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEL RISO

1. Le frequenze d'acquisto ed il numero di confezioni acquistate per volta pag. 101
2. Gli aspetti più importanti che influiscono nella scelta del riso pag. 104
3. Il peso di 5 aspetti rilevanti nelle scelte d'acquisto del riso pag. 108

5° CAPITOLO pag. 111

**IL RISO IN CUCINA
LE RICETTE DI RISO**

1. Il riso in dispensa pag. 111
2. Le ricette di riso cucinate in famiglia pag. 114
3. I tipi di riso usati nella preparazione in famiglia dei piatti di riso pag. 119
4. L'interesse verso altre ricette a base di riso e la disponibilità a cambiare la varietà di riso pag. 122
5. Il tempo impiegato per la cottura del riso pag. 127

6° CAPITOLO pag. 131

**L'IMMAGINE DEL RISO
IL POSIZIONAMENTO RISPETTO ALLA PASTA**

1. Il vissuto spontaneo e l'immagine del riso; i tratti differenziati rispetto alla pasta pag. 131
2. L'immagine strutturata del riso, in assoluto e rispetto alla pasta pag. 136

7° CAPITOLO pag. 154

**L'IMMAGINE DEL RISO BIANCO E DEL PARBOILED
LE PROPENSIONI ALL'ACQUISTO**

1. L'immagine del riso bianco e del parboiled pag. 154
2. Le propensioni all'acquisto pag. 165
3. I fattori rilevanti nell'accrescere la propensione all'acquisto del
riso bianco pag. 167

8° CAPITOLO pag. 175

**PRODOTTI PRONTI A BASE DI RISO E NUOVE
PROPOSTE**

1. Notorietà dei risotti pronti e dei nuovi tipi di riso pag. 175
2. Trial, consumo e propensione al consumo dei risotti pronti e di
nuove proposte pag. 177
3. Orientamenti e opinioni sui risotti pronti pag. 179

SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI pag. 181

- A) Le tendenze nelle abitudini alimentari pag. 181
- B) Il consumo del riso in Italia pag. 182
- C) La conoscenza del riso pag. 183
- D) Atteggiamenti ed abitudini di consumo del riso pag. 185
- E) Riso bianco e riso parboiled pag. 186
- F) Le opportunità pag. 188

ALLEGATO pag. 190

**STILI ALIMENTARI DEI RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI
MAPPA DEL SETTORE ALIMENTARE**