



**INDAGINE INTEGRATA
SUL CONSUMO DI RISO
IN ITALIA**

FEBBRAIO 2001

In questi ultimi anni l'evoluzione delle abitudini alimentari degli Italiani sembra aver subito una significativa accelerazione. Gli effetti saranno ancora più visibili nei prossimi anni, ma già oggi è possibile constatare come i comportamenti nel consumo dei pasti siano sempre più differenziati e come spesso i modelli tradizionali di alimentazione risultino superati.

La variabilità dei comportamenti dei consumatori non è solo in funzione dei diversi stili alimentari; al contrario, coinvolge le fasce di età, vede il Nord differenziarsi dal Sud, i piccoli comuni dai grandi centri urbani, è sensibile a molteplici altri parametri di classificazione della popolazione.

L'analisi dei mercati dei prodotti alimentari diventa pertanto sempre più complessa ed articolata; non sempre si riesce ad individuare ed a comprendere le dinamiche che possono spiegare i cambiamenti della domanda dei consumatori.

Il riso, uno dei prodotti base nell'alimentazione degli Italiani, partecipa appieno a questa evoluzione, e ne subisce gli effetti.

L'Ente Nazionale Risi ha pertanto ritenuto necessario avviare un monitoraggio del mercato, facendo realizzare un'indagine di base in grado di rilevare, descrivere ed interpretare i fenomeni che caratterizzano il consumo del riso in Italia.

L'indagine è stata gestita dal Dott. Guido Moro; le singole rilevazioni sono state affidate agli Istituti EURISKO, NIELSEN e InraDemoskopea, a cui va il nostro apprezzamento per il lavoro svolto.

Lo scopo dell'indagine è duplice: da un lato si vuole offrire uno strumento in grado di fotografare il mercato del riso ed i meccanismi che determinano la domanda del prodotto, da un altro lato si intende individuare quale possibile sistema di interventi promozionali è più opportuno per stimolare la domanda stessa.

Riteniamo che i dati riportati in questo rapporto - pur con tutte le difficoltà insite in un rilevamento complesso su un mercato molto articolato - forniscano una prima esauriente risposta ai tanti interrogativi.

ENTE NAZIONALE RISI

INDICE

<u>OBIETTIVI E METODOLOGIE DELL'INDAGINE</u>		pag.	1
1.	<i>Gli obiettivi</i>	pag.	1
2.	<i>Le metodologie</i>	pag.	4
<u>RISULTATI DELL'INDAGINE</u>		pag.	7
<u>1° CAPITOLO:</u> · Il riso nei pasti degli italiani			
· <i>Gli orientamenti in cucina</i>		pag.	7
1.	<i>I luoghi dove si consumano i pasti</i>	pag.	7
2.	<i>Il cucinare: problemi, pasti preparati, tempo dedicato</i>	pag.	12
3.	<i>La composizione dei pasti e la presenza dei piatti di riso</i>	pag.	16
4.	<i>Gli orientamenti verso il cucinare</i>	pag.	28
5.	<i>Il "profilo" e gli stili alimentari delle acquirenti di riso</i>	pag.	31
6.	<i>La frequenza (dichiarata) di consumo del riso</i>	pag.	42
<u>2° CAPITOLO:</u> · Dimensioni e tendenze del consumo di riso		pag.	46
1.	<i>Le stime dei consumi di riso</i>	pag.	46
2.	<i>L'analisi delle tendenze dei consumi di riso in famiglia</i>	pag.	49
3.	<i>L'autopercezione del trend del consumo del riso da parte delle responsabili degli acquisti in famiglia</i>	pag.	64
4.	<i>La quantità di riso impiegata nella preparazione dei pasti</i>	pag.	66
<u>3° CAPITOLO:</u> · I tipi e le varietà di riso: notorietà e dinamiche di consumo		pag.	70
1.	<i>La notorietà dei tipi e delle varietà di riso</i>	pag.	70
2.	<i>La provenienza del riso acquistato</i>	pag.	78
3.	<i>Le dinamiche di consumo del riso</i>	pag.	80
4.	<i>I motivi delle resistenze al consumo dei risi "bianco" e "parboiled"</i>	pag.	90
<u>4° CAPITOLO:</u> · Abitudini e comportamenti d'acquisto del riso		pag.	93
1.	<i>Le frequenze d'acquisto ed il numero di confezioni acquistate per volta</i>	pag.	93
2.	<i>Gli aspetti più importanti che influiscono nella scelta del riso</i>	pag.	95
3.	<i>Il peso di 4 aspetti rilevanti nelle scelte d'acquisto del riso</i>	pag.	102

<u>5° CAPITOLO:</u> · Il riso in cucina	
· Le ricette di riso	pag. 105
1. <i>Il riso in dispensa</i>	pag. 105
2. <i>Le ricette di riso cucinate in famiglia</i>	pag. 107
3. <i>I tipi di riso usati nella preparazione in famiglia dei piatti di riso</i>	pag. 111
4. <i>L'interesse verso altre ricette a base di riso e la disponibilità a cambiare la varietà di riso</i>	pag. 113
5. <i>Il tempo impiegato per la cottura del riso</i>	pag. 118
6. <i>I piatti di riso consumati in casa e fuori casa</i>	pag. 119
<u>6° CAPITOLO:</u> · L'immagine del riso	
· Il posizionamento rispetto alla pasta	pag. 121
1. <i>Il vissuto spontaneo e l'immagine del riso; i tratti differenzianti rispetto alla pasta</i>	pag. 121
2. <i>L'immagine strutturata del riso, in assoluto e rispetto alla pasta</i>	pag. 128
<u>7° CAPITOLO:</u> · L'immagine del riso bianco e del parboiled	
· Le propensioni all'acquisto	pag. 151
1. <i>L'immagine del riso bianco e del riso parboiled</i>	pag. 151
2. <i>Le propensioni all'acquisto</i>	pag. 160
3. <i>I fattori rilevanti nell'accrescere la propensione all'acquisto del riso bianco</i>	pag. 162
<u>8° CAPITOLO:</u> · Consumo ed interesse per proposte di riso innovative o con una forte componente di servizio	
· I segnali di cambiamento dei consumi	pag. 165
1. <i>Il consumo e l'interesse per i risotti pronti, i piatti surgelati e le insalate di riso confezionate</i>	pag. 165
2. <i>L'interesse per innovative proposte di riso</i>	pag. 169
3. <i>I segnali di cambiamento dei consumi</i>	pag. 171
<u>SINTESI CONCLUSIVA</u>	pag. 177
<u>ALLEGATO:</u> · Stili alimentari dei responsabili degli acquisti	
· Mappa del settore alimentare	pag. 189

OBIETTIVI E METODOLOGIE DELL'INDAGINE

1. GLI OBIETTIVI

Le informazioni poste come "obiettivi" dell'indagine appartengono a 3 aree tematiche:

1ª area: il consumo del riso nei pasti degli italiani

In quest'area tematica i consumi del riso sono rilevati ed analizzati in stretto rapporto con le modalità di consumo dei pasti giornalieri e con la composizione dei pasti stessi, al fine di:

- evidenziare come si colloca il riso nei pasti degli italiani;
- verificare eventuali variazioni di consumo in funzione:
 - del pasto di mezzogiorno e di quello della sera;
 - dei diversi giorni della settimana;
 - dei mesi caldi e dei mesi freddi;
- rilevare se emergono fenomeni particolari e/o nuovi di consumo del riso;
- analizzare in quale misura il consumo del riso nei pasti quotidiani varia in relazione ai vari segmenti della popolazione (soprattutto per individuare quali segmenti mantengono elevato il consumo di riso, quali cedono, quali sono in probabile evoluzione).

2ª area: la dimensione, la penetrazione ed i trends di consumo del riso nelle famiglie italiane negli ultimi tre 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.

L'analisi riguarda principalmente i risi confezionati bianchi e parboiled, ma è stata estesa anche ai Primi piatti / Risotti confezionati ed ai Piatti surgelati a base di riso.

Il quadro informativo è completato dalla stima:

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

Attraverso l'analisi dei dati disponibili vengono inoltre evidenziati i mutamenti più significativi avvenuti negli acquisti di riso da parte delle famiglie.

3ª 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

Il quadro degli aspetti esplorati in questa terza area è ampio e comprende:

- gli stili alimentari degli italiani e l'atteggiamento / comportamento verso il cucinare;
- gli atteggiamenti verso i primi piatti in generale;
- l'immagine ed il vissuto del riso, in generale e per tipo di riso; l'importanza delle varietà e della provenienza;

- i punti di forza e di debolezza del riso, anche rispetto alla pasta;
- l'adattabilità del riso alle esigenze ed ai modelli alimentari attuali; la "concorrenza" della pasta;
- i motivi di consumo del riso;
- le cause ed i motivi che frenano il consumo del riso, o che comunque introducono cambiamenti nel consumo;
- 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 circa i vari tipi e le varietà di riso;
- le caratteristiche e le prestazioni richieste al riso, le "attese" di prodotto;
- la percezione dei cambiamenti nel consumo di riso in famiglia (se ne consuma di meno / di più, perché?, ecc.);
- le tendenze evolutive della domanda di riso; gli stimoli che potrebbero determinare un aumento del consumo;
- la propensione all'acquisto del riso e della pasta.

2. LE METODOLOGIE

In relazione alla vastità ed alla diversa natura degli obiettivi dell'indagine, è stato adottato un modello integrato basato su differenti strumenti e metodologie di ricerca, e precisamente:

- **il Panel NIELSEN Famiglie**, relativamente a 3 periodi:
 - anno terminante: GIUGNO 1998
 - anno terminante: GIUGNO 1999
 - anno terminante: GIUGNO 2000
- **rilevazioni giornaliere** tramite le procedure di ricerca "**LASER DAILY**" dell'Istituto InraDemoskopea.

Sono state effettuate due rilevazioni nei periodi:

- dal 3 al 9 luglio per analizzare la presenza del riso (e dei tipi di piatti) nei "due ultimi pasti consumati" dal campione;
- dal 6 al 12 novembre 2000 per indagare sul medesimo fenomeno all'inizio della stagione fredda.

La metodologia è la seguente:

- **Universo di riferimento:** la popolazione italiana di età compresa tra 14 e 79 anni (47,4 milioni di individui)
- **Campione:** rilevazione di luglio: 1804 casi
rilevazione di novembre: 1845 casi
- **Tecnica di rilevazione:** interviste telefoniche C.A.T.I., con cadenza giornaliera (compresi il sabato e la domenica)
- **Campionamento:** casuale telefonico, a 2 stadi, con stratificazione per sesso, età ed area geografica, a copertura nazionale

- **una ricerca "ad hoc"** condotta dall'Istituto EURISKO, articolata in due fasi:

a) una fase "qualitativa", a carattere esplorativo, basata su:

- 4 colloqui di gruppo, condotti da psicologi;
- svolti a Milano (2) ed a Roma (2);
- con la partecipazione di donne responsabili degli acquisti alimentari e che preparano piatti a base di riso.

Ciascun gruppo era composto da 8 donne di classe socio-economica media.

b) una successiva fase "quantitativa", svolta nel mese di ottobre 2000, con le seguenti caratteristiche:

- **Universo:** è rappresentato dalle famiglie consumatrici di riso (bianco o parboiled).
- **Campione:** è formato da 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 i soggetti più informati e rappresentativi dei comportamenti alimentari familiari, nonché le persone maggiormente coinvolte nella preparazione di piatti a base di riso.

- **Tecnica di campionamento**

Il campione è di tipo nazionale rappresentativo, pertanto la struttura socio-demografica rispecchia 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 allo stile alimentare;
- sulla base delle indicazioni provenienti da Sinottica 2000/2.

- **Tecnica di intervista**

Le interviste, di tipo semi-strutturato (cioè con domande aperte e domande a risposta chiusa), sono state effettuate personalmente, a cura di 58 intervistatori.

La durata dell'intervista si è aggirata mediamente sui 35-40 minuti.

I risultati delle ricerche elencate sono stati integrati con altre informazioni, reperite in particolare nell'indagine SINOTTICA di EURISKO.

Per ulteriori approfondimenti degli aspetti metodologici delle varie ricerche si rinvia ai singoli rapporti elaborati dagli Istituti.

RISULTATI DELL'INDAGINE

1° CAPITOLO:

IL RISO NEI PASTI DEGLI ITALIANI GLI ORIENTAMENTI IN CUCINA

1. I LUOGHI DOVE SI CONSUMANO I PASTI

(fonte: Indagine InraDemoskopea - fase "quantitativa" Indagine EURISKO)

L'indagine giornaliera condotta da InraDemoskopea ha fotografato:

- 3608 pasti (2 per ogni intervistato, riferiti all'"ultimo pranzo" ed all'"ultima cena" consumati nelle ore immediatamente precedenti l'intervista) nel periodo 3-9 luglio 2000;
- 3690 pasti (con i medesimi riferimenti temporali della rilevazione precedente) nel periodo 6-12 novembre 2000.

Sul totale dei pasti analizzati prevale nettamente il consumo "in casa", sia nella rilevazione di luglio che in quella di novembre, ma il consumo dei pasti "fuori casa" ha ormai raggiunto frequenze significative, tendenzialmente crescenti.

Dalle tavole seguenti si deduce che:

- nei **giorni feriali** della rilevazione di **luglio** la percentuale di **"pranzi fuori casa" varia dal 16,1% al 17,2%**; durante il week-end i pranzi fuori casa sono invece meno frequenti.

Nel medesimo periodo, le frequenze di consumo delle **"cene fuori casa"** crescono passando dall'inizio settimana (4,8%) al fine settimana (20,2%; con **una frequenza massima del 23,2% per la sola cena del sabato**);

- nella rilevazione di **novembre**, le frequenze dei **"pranzi fuori casa" nei giorni feriali crescono ulteriormente rispetto a luglio**, portandosi su valori variabili **dal 18% al 19,1% dei pranzi complessivi**.

La frequenza delle "cene fuori casa" nei giorni lavorativi di novembre è invece più bassa.

Si conferma l'abitudine ai pranzi in casa durante il week-end, mentre il 13% delle cene del week-end viene consumato fuori casa.

La rilevazione di novembre è peraltro avvenuta in un periodo caratterizzato dal maltempo, che ha leggermente ridotto la frequenza dei consumi dei pasti fuori casa.

Stime del medesimo fenomeno condotte nella stagione invernale 1999-2000 (fonte: archivio ricerche M&T ITALIA S.r.l.) **valutano la frequenza media dei pranzi consumati fuori casa nei giorni feriali tra il 21% ed il 22% dei pranzi complessivi**, mentre le frequenze delle "cene fuori casa" durante il week-end oscillano intorno al 15% (sono prossime al 20% per la cena del solo sabato).

Inoltre, se si considera che alcuni consumatori di pasti fuori casa non sono intervistabili in quanto irreperibili (per motivi di lavoro, di salute o di turismo), si può dedurre che la quota di pasti consumati a mezzogiorno nei giorni feriali si stia gradatamente avvicinando al 25%.

Rilevazione di luglio

	<u>PASTI</u>					
	pranzo lunedì / martedì	cena lunedì / martedì	pranzo mercoledì / giovedì / venerdì	cena mercoledì / giovedì / venerdì	pranzo sabato / domenica	cena sabato / domenica
	%	%	%	%	%	%
<u>Pasti consumati:</u>						
• IN CASA	83,7	95,1	81,9	90,2	95,8	79,8
- propria	79,6	94,3	79,4	88,5	93,7	72,0
- di familiari / amici	4,1	0,7	2,4	1,7	2,1	7,9
• FUORI CASA	16,1	4,8	17,2	9,5	4,2	20,2
• non indicato	0,2	0,2	0,9	0,3	-	-
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Rilevazione di novembre

	<u>PASTI</u>					
	pranzo lunedì / martedì	cena lunedì / martedì	pranzo mercoledì / giovedì / venerdì	cena mercoledì / giovedì / venerdì	pranzo sabato / domenica	cena sabato / domenica
	%	%	%	%	%	%
<u>Pasti consumati:</u>						
• IN CASA	80,7	96,2	81,5	97,3	93,7	87,0
- propria	78,5	94,6	79,2	95,2	91,7	80,2
- di familiari / amici	2,2	1,5	2,3	2,1	2,0	6,7
• FUORI CASA	19,1	3,8	18,0	2,6	6,1	13,0
• non indicato	0,2	-	0,5	0,1	0,2	-
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Le abitudini di consumo dei pasti in casa e fuori casa non sono peraltro omogenee tra i vari segmenti della popolazione; esiste al contrario una notevole variabilità, evidenziata nel seguente quadro per i "pasti fuori casa" (compresi i pasti del fine settimana):

	<u>Luglio</u>		<u>Novembre</u>	
	Pranzo	Cena	Pranzo	Cena
	%	%	%	%
<u>Pasti consumati "fuori casa":</u> (compresi i pasti del week-end)				
a) sesso				
• uomo	16,6	17,0	14,3	14,3
• donna	8,6	7,7	7,4	6,9
b) età				
• 14 - 34 anni	17,1	15,7	16,3	14,5
• 35 - 54 anni	14,3	16,4	11,2	12,5
• 55 - 79 anni	4,1	5,8	3,2	5,3
c) scolarità				
• università / media superiore	14,8	17,2	13,4	14,0
• scuola dell'obbligo	8,6	6,8	6,2	7,5
d) professione				
• imprenditori/ professionisti / dirigenti	21,1	25,4	14,8	17,0
• impiegati / insegnanti	19,3	20,5	17,7	16,9
• commercianti / artigiani	13,0	16,5	12,9	10,6
• operai	20,7	16,2	18,7	17,7
• studenti	13,6	14,2	14,7	18,2
• casalinghe	3,0	2,9	1,5	2,0
• pensionati / non occupati	5,0	2,6	2,3	2,5
e) classe socio-economica				
• superiore / media-superiore	14,8	16,0	13,7	14,3
• media	11,8	13,5	10,6	11,6
• media-inferiore / inferiore	11,2	9,5	7,6	8,1
f) presenza bambini				
• si	13,2	16,1	12,5	12,2
• no	11,5	11,9	9,4	10,5
g) numero componenti la famiglia				
• 1 - 2 componenti	10,3	10,1	7,7	8,0
• 3 componenti	11,8	16,1	15,0	12,6
• 4 o più componenti	13,3	13,4	9,6	12,4
h) area geografica				
• nord-ovest	13,8	13,7	12,1	11,7
• nord-est	11,8	11,6	12,3	11,5
• centro	10,8	14,0	12,9	13,8
• sud / isole	11,6	12,3	6,9	8,3
i) ampiezza centro				
• fino a 30 mila abitanti	11,8	11,7	9,3	9,6
• da 30 a 100 mila abitanti	11,9	10,5	10,1	12,3
• oltre 100 mila abitanti	12,7	16,6	12,9	13,1

I "luoghi" di consumo dei pasti "fuori casa" risultano numerosi ed articolati:

	<u>Luglio</u>		<u>Novembre</u>	
	(a) %	(b) %	(a) %	(b) %
<u>Pasto "fuori casa" consumato:</u>				
(compresi i pasti del week-end)				
• al ristorante / trattoria	3,3	26,8	2,2	20,4
• in pizzeria	2,1	16,5	1,1	10,4
• al bar / tavola calda	2,3	18,8	2,3	22,2
• self service / fast food	0,7	5,8	0,8	7,1
• mensa aziendale	2,0	16,3	2,0	19,1
• sul posto di lavoro (in ufficio, ecc.)	0,9	7,1	1,4	12,7
• all'aperto (in spiaggia, in montagna, ecc.)	0,8	6,5	0,2	1,5
• a scuola	-	-	0,4	3,8
• altri luoghi	0,3	2,2	0,3	2,8
	-----	-----	-----	-----
	12,4	100,0	10,7	100,0

(a) percentuali calcolate sul "Totale dei pasti" della settimana (compreso il week-end)

(b) percentuali calcolate sui "Pasti consumati fuori casa" nelle settimane di rilevazione (compresi i week-end)

Nella fase "quantitativa" della ricerca EURISKO è stato chiesto alle "donne responsabili degli acquisti" (di età compresa tra 18 e 64 anni) di indicare se negli ultimi 30 giorni feriali avessero mangiato fuori casa a mezzogiorno, ottenendo queste risposte, a conferma di quanto già emerso:

- tutti i giorni: 9,4%
- 3 - 4 volte la settimana: 3,2%
- 1 - 2 volte la settimana: 8,9%
- più raramente: 17,2%

La dichiarazione "tutti i giorni" cresce sensibilmente:

- nei grandi centri (20%);
- nelle fasce di età inferiori ai 45 anni (13%);
- nei soggetti di elevata scolarità (oltre il 20%).

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

(fonte: Indagine EURISKO)

Il cucinare è tuttora un **momento nevralgico** e rilevante per le donne:

- **per il proprio ruolo, per confermare l'abilità e la capacità creativa** (una necessità marcata nel target giovane, più insicuro nella gestione domestica);
- **nel rapporto con gli altri**, declinato come:
 - **cura ed attenzione quotidiana per i propri familiari** (una conferma delle proprie competenze "materne");
 - **esibizione nel sociale / nei momenti di convivialità** (una ulteriore gratificazione quando si viene giudicate "brave");

"una soddisfazione che deriva dai complimenti che si ricevono".

Un piacere dove però alcuni problemi rendono difficoltosa la sua realizzazione:

- il **poco tempo** (prevalentemente per il target giovane e per le donne che lavorano) da dedicare rispetto al tempo richiesto per una "buona cucina":

"il week end mi piace perché ho più tempo... durante la settimana tutto è più difficile"

- la **difficoltà di organizzazione / l'impegno "mentale"**:

"quando mi ci metto va a finire che mi manca sempre qualcosa"

- le **diverse esigenze** dei singoli componenti il nucleo familiare:

"una volta si faceva un piatto per tutti... oggi in casa ognuno ha i suoi gusti... la figlia a dieta... il marito che invece vuole piatti sostanziosi..."

- la presenza o meno dei membri della famiglia a pranzo e/o a cena, in funzione dei rispettivi impegni.

A questi problemi si aggiungono "abitudini" alimentari diverse tra le varie aree del territorio e tra le varie classi di consumatori.

Nel cucinare, le "differenze" non solo permangono, ma sembrerebbero accentuarsi; infatti:

a) **I pasti preparati in casa in un giorno normale della settimana**, secondo le dichiarazioni delle responsabili degli acquisti di età compresa tra 18 e 64 anni:

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>					<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	Totale rispondenti	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	25,4	29,8	19,5	32,1	21,5	21,7	22,3	36,2
- mezzogiorno	10,0	5,3	7,0	9,0	16,0	10,2	10,6	8,4
- sera	15,5	24,5	12,5	23,1	5,5	11,5	11,7	27,8
• 2 pasti	73,9	70,2	80,5	66,4	77,4	78,3	76,1	63,8
• non indicato	0,7	-	-	1,4	1,1	-	1,6	-
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	<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>Pasti preparati:</u>								
• 1 pasto	32,6	31,3	20,0	17,3	15,9	19,9	38,5	52,7
- mezzogiorno	7,7	9,9	13,1	9,1	13,1	11,7	3,6	10,8
- sera	25,0	21,5	6,8	8,2	2,8	8,2	34,9	41,9
• 2 pasti	64,7	68,7	80,0	82,7	84,1	79,1	60,4	47,3
• non indicato	2,6	-	-	-	-	1,0	1,0	-
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- Da notare:
- **la preparazione di un solo pasto è più frequente nei grandi comuni (in specie del Centro e del Nord Ovest); cresce in misura rilevante presso i consumatori di età inferiore ai 45 anni e presso i soggetti più acculturati;**
 - la "cena" ha un peso più importante nelle medesime classi di consumatori.

Questo fenomeno è ovviamente correlato con le differenti abitudini dei membri delle famiglie a consumare insieme uno solo o ambedue i pasti dei giorni feriali.

Tale abitudine risulta ancora diffusa nel Sud e nelle famiglie con responsabili degli acquisti di età superiore ai 55 anni; presso i giovani e nel Nord è invece ormai minoritaria:

	AREA GEOGRAFICA				
	Totale rispondenti	nord ovest	nord est	centro	sud + isole
	%	%	%	%	%
<u>Nei giorni feriali:</u>					
• mangiamo tutti insieme	84,8	84,1	82,9	86,7	85,5
- sia a mezzogiorno che alla sera	43,5	31,5	28,5	42,1	62,6
- solo alla sera	38,2	49,1	54,4	43,2	17,3
- solo a mezzogiorno	3,1	3,5	-	1,4	5,5
• non mangiamo mai tutti insieme	9,1	9,1	13,7	8,9	6,5
• altro	6,0	6,8	3,4	4,4	7,6
• non indicato	0,1	-	-	-	0,4

	ETÀ			
	fino a 34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni
	%	%	%	%
<u>Nei giorni feriali:</u>				
• mangiamo tutti insieme	84,8	83,7	84,9	85,9
- sia a mezzogiorno che alla sera	29,4	40,6	42,8	61,9
- solo alla sera	52,3	42,6	35,7	21,5
- solo a mezzogiorno	3,2	0,5	6,4	2,5
• non mangiamo mai tutti insieme	4,2	12,3	9,5	10,1
• altro	10,9	3,4	5,6	4,0
• non indicato	-	0,6	-	-

N.B.: nel valutare i dati si consideri che sono stati rilevati presso donne responsabili degli acquisti familiari, di età non superiore ai 64 anni.

b) Il tempo dedicato in una "giornata normale" (giorni feriali) alla preparazione / cottura del cibo

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>					<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	Totale rispondenti	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	18,8	28,7	12,4	16,3	15,7	20,9	14,8	22,8
• 1 - 2 ore	51,8	52,5	53,0	54,5	49,2	48,9	56,9	47,6
• 2 - 3 ore	22,6	13,3	22,0	22,9	30,4	23,5	22,3	21,7
• 3 - 4 ore	5,4	5,6	9,0	6,4	2,7	4,8	5,5	6,0
• oltre 4 ore	1,4	-	3,5	-	2,0	1,9	0,6	1,9
media ore:	1.41'	1.28'	1.54'	1.40'	1.46'	1.40'	1.42'	1.41'
<u>Giudizio sul tempo dedicato:</u>								
• insufficiente	14,1	12,7	15,4	15,0	14,1	8,7	17,9	15,6
• giusto	79,4	82,4	80,5	81,2	75,3	88,9	75,8	71,6
• eccessivo	6,5	5,0	4,1	3,8	10,6	2,4	6,3	12,7
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	<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>Tempo cottura cibo:</u>								
• meno di 1 ora	34,6	13,4	12,2	15,4	13,2	15,4	28,6	27,2
• 1 - 2 ore	52,6	55,9	51,8	46,7	41,7	58,9	50,1	68,4
• 2 - 3 ore	10,5	24,8	26,4	28,8	34,3	18,4	18,7	4,3
• 3 - 4 ore	1,1	4,8	7,7	7,9	9,2	5,8	1,5	-
• oltre 4 ore	1,2	1,1	1,9	1,3	1,5	1,6	1,1	-
media ore:	1.19'	1.45'	1.52'	1.50'	1.57'	1.42'	1.28'	1.16'
<u>Giudizio sul tempo dedicato:</u>								
• insufficiente	13,0	13,8	15,7	13,8	11,2	12,3	15,4	34,5
• giusto	78,4	83,9	80,5	74,3	78,4	82,9	81,6	53,1
• eccessivo	8,5	2,2	3,8	11,8	10,4	4,8	3,0	12,3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- Da notare:
- la forte riduzione del tempo dedicato al cucinare con l'abbassarsi dell'età;
 - la tendenza a dedicare meno tempo alla cucina con il crescere del livello di scolarità;
 - il minor tempo dedicato alla cucina nel Nord Ovest.

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

(fonte: Indagini EURISKO e InraDemoskopea)

Nella fase "quantitativa" dell'indagine EURISKO sono state raccolte le dichiarazioni circa il consumo del primo e/o del secondo piatto nei pasti di mezzogiorno e della sera di un normale "giorno feriale" (i consumi "festivi" sono stati rilevati dall'indagine InraDemoskopea, che ha adottato una metodologia più adatta allo scopo), ricavando il seguente quadro:

	<u>Mezzogiorno</u> %	<u>Sera</u> %
<u>Piatti consumati in famiglia:</u>		
• sia un primo che un secondo	53,0	26,4
• in genere solo un primo	16,9	2,7
• in genere solo un secondo	4,9	47,8
• a volte il primo, a volte il secondo	18,1	20,8
• mangiamo altro (né primo, né secondo)	6,1	2,3
• in genere non mangiamo	1,1	-
	----- 100,0	----- 100,0

N.B.: solo il 14,9% del campione ha dichiarato di consumare in ambedue i pasti sia un primo che un secondo.

Emerge sul totale del campione:

- una tendenza a **differenziare sensibilmente i due pasti**, consumando i primi piatti più a mezzogiorno che alla sera, mentre per i secondi piatti la tendenza è inversa, con una maggiore presenza nei pasti serali;
- all'abitudine di consumare nello stesso pasto sia il primo che il secondo **si stanno sostituendo nuove modalità** (soprattutto alla sera) che vedono un'alternanza di primi e di secondi piatti, oppure il consumo prevalente di un solo tipo di piatto.

La composizione dei due pasti presenta peraltro una notevole variabilità, soprattutto in funzione delle aree geografiche, dell'età e del titolo di studio dei responsabili degli acquisti; infatti:

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>				
	Totale rispondenti	nord ovest	nord est	centro	sud + isole
	%	%	%	%	%
<u>Piatti consumati in famiglia:</u>					
• mezzogiorno					
- sia primo che secondo	53,0	28,5	60,0	49,5	71,2
- in genere solo un primo	16,9	15,9	19,1	20,1	14,9
- in genere solo un secondo	4,8	8,9	7,4	-	2,5
- a volte il primo, a volte il secondo	18,1	37,7	9,2	14,9	8,5
- mangiamo altro	6,1	9,0	3,3	12,9	1,6
- in genere non mangiamo	1,1	-	1,0	2,6	1,4
• sera					
- sia primo che secondo	26,4	39,5	24,4	28,8	15,4
- in genere solo un primo	2,7	1,0	4,1	4,7	2,3
- in genere solo un secondo	47,8	24,3	52,4	48,2	64,4
- a volte il primo, a volte il secondo	20,8	35,2	17,9	17,0	12,5
- mangiamo altro	2,3	-	1,3	1,3	5,4
- in genere non mangiamo	-	-	-	-	-

	<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>Piatti consumati in famiglia:</u>								
• mezzogiorno								
- sia primo che secondo	39,3	52,5	62,2	58,0	72,4	49,3	39,2	34,0
- in genere solo un primo	16,5	14,8	17,3	19,2	15,8	19,2	14,9	17,4
- in genere solo un secondo	8,6	3,7	1,9	4,9	3,8	6,6	4,3	-
- a volte il primo, a volte il secondo	25,5	18,3	13,5	14,8	7,1	20,6	24,7	30,2
- mangiamo altro	9,3	7,0	5,1	3,0	0,8	2,9	15,2	14,4
- in genere non mangiamo	0,8	3,7	-	-	-	1,3	1,7	4,0
• sera								
- sia primo che secondo	24,5	25,3	28,7	27,2	28,3	24,0	25,3	36,4
- in genere solo un primo	2,4	2,3	0,5	6,0	5,1	2,0	1,6	-
- in genere solo un secondo	39,3	51,4	51,2	49,1	54,5	49,2	40,6	34,5
- a volte il primo, a volte il secondo	31,9	16,5	18,1	16,6	9,2	22,5	31,2	25,1
- mangiamo altro	2,0	4,4	1,6	1,1	2,8	2,3	1,3	4,0
- in genere non mangiamo	-	-	-	-	-	-	-	-

I dati della tavola evidenziano numerose situazioni particolari:

- **il Nord Ovest è l'area che maggiormente si differenzia dal resto del paese per la composizione dei pasti:**

- a "mezzogiorno" è sensibilmente più ridotta la percentuale di chi consuma sia un primo che un secondo, a favore soprattutto di chi a volte mangia il primo, a volte il secondo;
- alla "sera" è senz'altro più bassa nei confronti delle altre aree l'abitudine di mangiare solo un "secondo", mentre sono più frequenti le abitudini di un pasto completo.

Nel Nord Ovest l'attenzione risulta mediamente più concentrata sulla cena che sul pranzo;

- **le giovani responsabili degli acquisti di età inferiore ai 35 anni tendono a differenziarsi dalle donne di età superiore:**

- a mezzogiorno mangiano con minor frequenza sia il primo che il secondo, preferendo limitarsi all'uno o all'altro;
- alla sera sono meno propense a consumare solo un secondo; è invece più alta la tendenza ad alternare il primo al secondo, non disdegnando peraltro di consumare contemporaneamente ambedue i tipi di piatto;

- l'abitudine di consumare a mezzogiorno sia il primo che il secondo piatto è tipica delle classi di basso livello culturale, mentre si riduce sensibilmente nelle fasce di istruzione più elevata.

Da questi dati si comprende come:

- solo per una minoranza di intervistate ambedue i pasti (in casa) hanno la medesima importanza;
- **il pasto di mezzogiorno è quello decisamente "più importante" al Sud, nei soggetti di scolarità inferiore alla media e nelle fasce meno giovani di età**
- **il pasto della sera tende invece a diventare quello "più importante" nel Nord Ovest e nel Centro, nei grandi comuni, presso i giovani ed i soggetti di elevata scolarità**

La tavola seguente evidenzia come tali differenze siano piuttosto nette:

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>					<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	Totale rispondenti	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	41,9	25,4	28,6	24,2	72,7	41,9	50,3	27,5
• sera	33,3	52,2	30,2	50,3	10,0	29,2	28,2	48,1
• entrambi allo stesso modo	24,4	22,3	39,8	25,4	16,9	28,9	20,5	24,4
• non indicato	0,4	-	1,4	-	0,4	-	1,0	-

	<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>Il pasto più importante in casa:</u>								
• mezzogiorno	37,3	34,9	41,0	54,9	55,4	41,5	31,2	20,5
• sera	42,5	40,5	33,1	16,4	13,3	33,4	53,0	51,5
• entrambi allo stesso modo	19,1	24,1	25,8	28,7	31,3	24,4	15,3	28,0
• non indicato	1,1	0,5	-	-	-	0,7	0,5	-

L'indagine giornaliera della InraDemoskopea ha consentito di individuare i piatti che compongono i pasti (in casa e fuori casa) nei singoli giorni della settimana; raggruppando questi ultimi in 8 classi, si delinea la situazione riportata nelle due tabelle che seguono.

Rilevazione di luglio

PASTI

	Totale pasti	pranzo lunedì / martedì	cena lunedì / martedì	pranzo mercoledì / giovedì / venerdì	cena mercoledì / giovedì / venerdì	pranzo sabato / domenica	cena sabato / domenica
	%	%	%	%	%	%	%
<u>Piatti consumati:</u>							
• piatto unico	23,2	18,5	28,9	19,9	24,9	16,5	31,3
• antipasto	4,5	2,2	3,8	3,0	4,7	4,8	10,9
• primo	45,2	62,3	31,6	56,3	29,4	68,9	27,2
• secondo	48,8	50,9	47,4	48,8	49,8	56,5	39,0
• contorno	41,5	42,0	43,6	39,5	42,9	44,2	37,3
• frutta	42,2	45,6	40,0	43,1	42,8	48,3	32,2
• formaggi	12,1	8,7	18,3	9,1	15,4	8,0	12,3
• dolce / dessert	7,6	5,3	6,3	6,0	8,6	10,4	10,8

Rilevazione di novembre

PASTI

	Totale pasti	pranzo lunedì / martedì	cena lunedì / martedì	pranzo mercoledì / giovedì / venerdì	cena mercoledì / giovedì / venerdì	pranzo sabato / domenica	cena sabato / domenica
	%	%	%	%	%	%	%
<u>Piatti consumati:</u>							
• piatto unico	18,2	21,7	16,6	16,5	18,2	8,5	27,8
• antipasto	3,1	0,6	4,1	1,5	3,0	3,3	8,7
• primo	54,9	63,0	44,2	67,6	42,2	77,7	37,8
• secondo	53,8	48,3	56,3	52,4	59,3	56,2	47,3
• contorno	41,5	36,6	47,1	39,4	44,7	43,1	37,2
• frutta	38,7	38,3	42,1	40,3	36,5	41,5	34,2
• formaggi	14,1	9,7	21,0	9,3	16,7	13,4	16,2
• dolce / dessert	7,5	7,8	7,6	5,2	6,1	11,2	11,7

I dati evidenziano vari fenomeni:

- i "primi" sono un po' più presenti nei pasti di novembre rispetto a quelli estivi.

Viene confermato il loro maggior consumo nei pasti di mezzogiorno rispetto a quelli della sera (particolarmente evidente nella rilevazione di luglio);

- la presenza dei "primi" nei pasti raggiunge il massimo livello nei pranzi del week-end.

Tra i "primi piatti" la presenza della pasta è preponderante rispetto a quella del "riso" (sul totale dei "primi piatti" consumati nelle settimane di rilevazione):

<u>Primi piatti a base di:</u>	<u>Luglio</u> %	<u>Novembre</u> %
• pasta	78,8	78,1
• riso	12,9	12,0
• minestre (non di riso)	3,2	5,1
• verdure	9,7	5,5
• polenta	-	0,3

Si consideri che la percentuale relativa ai piatti di riso registrata nel mese di luglio è principalmente dovuta alle "insalate di riso".

La percentuale di "primi piatti" a base di riso tende peraltro ad aumentare (con un contemporaneo andamento opposto della pasta) soprattutto:

- con il crescere dell'età dei consumatori;
- passando dal Sud al Nord e dai comuni piccoli ai grandi.

Presenza di "primi piatti" di riso e di pasta
(sul totale "primi piatti")

	<u>Luglio</u>		<u>Novembre</u>	
	riso %	pasta %	riso %	pasta %
a) età				
• 14 - 34 anni	11,1	83,9	10,5	82,7
• 35 - 54 anni	13,7	78,4	12,0	79,6
• 55 - 79 anni	13,8	74,1	13,6	71,9
b) area geografica				
• Nord Ovest	17,9	73,4	15,7	74,4
• Nord Est	12,7	78,5	14,3	77,0
• Centro	12,1	78,7	12,3	75,9
• Sud + Isole	9,3	83,5	7,2	83,4
c) ampiezza centro				
• comuni fino a 30.000 abitanti	11,3	80,0	10,4	80,2
• comuni da 30.000 a 100.000 abitanti	13,8	78,5	13,3	75,8
• comuni oltre 100.000 abitanti	16,0	76,0	14,9	75,0

- il "piatto unico" rappresenta ormai una realtà significativa, con una presenza nei pasti che cresce ulteriormente nei mesi estivi, anche grazie al maggior consumo di insalate di riso e di piatti a base di verdure, ortaggi, latticini, formaggi.

Si consideri che i "piatti unici" descritti dal campione (e considerati come tali) corrispondono a:

	<u>Luglio</u> %	<u>Novembre</u> %
• piatti di pasta	15,6	14,9
• piatti di riso	11,6	3,0
• minestre / zuppe	1,8	1,9
• pizza	15,2	23,3

gli altri piatti sono a base di:

	<u>Luglio</u> %	<u>Novembre</u> %
• verdure / ortaggi	38,6	22,9
• formaggi / latticini	11,5	6,8
• salumi	11,6	10,0
• carne	12,6	12,2
• pesce	5,8	4,1
• scatolame	1,8	1,5
• uova	1,7	2,4

ed inoltre di:

	<u>Luglio</u> %	<u>Novembre</u> %
• panini / tramezzini	6,4	13,9

Vengono considerati dal campione "piatti unici" in quanto non sono abbinati ad altri cibi (se non al pane, ai grissini, ecc.) durante il pasto.

Lo stesso piatto può invece essere considerato un primo, un secondo, un contorno, ecc., se fa parte di un pasto più articolato, composto da più piatti.

Il "piatto unico" è presente nei pasti delle varie classi di intervistati in modo abbastanza uniforme ed omogeneo, anche se registra percentuali un po' più elevate presso:

- gli uomini;
- i giovani;
- i soggetti di istruzione superiore;
- gli studenti ed i soggetti con attività lavorativa;
- i residenti nei comuni con oltre 100.000 abitanti.

Nel periodo estivo, il piatto unico compare di più nei pasti della sera (in particolare nelle cene del sabato e della domenica), mentre nella rilevazione di novembre si nota che:

- la massima presenza è nelle **cene** del week-end (più della domenica che del sabato);
- per i **pranzi** del week-end i pasti sono invece più ricchi e completi, per cui il "piatto unico" registra la presenza più bassa nell'arco della settimana;
- **durante i giorni lavorativi il "piatto unico" è funzionale sia alle esigenze del pranzo (soprattutto ad inizio settimana) che a quelle della cena;**

Qualche sporadica presenza di piatti di riso è emersa tra gli "antipasti" ed i "secondi", con un peso peraltro trascurabile.

Prendendo in esame **tutti i piatti di riso** indicati dal campione, si deduce che:

	<u>Luglio</u>	<u>Novembre</u>
	%	%
• sono "primi piatti"	67,3	91,4
• sono "piatti unici"	31,1	7,9
• sono "altri piatti"	1,6	0,7

N.B.: l'elevata percentuale di "piatti unici" nel mese di luglio dipende dal consumo di insalate di riso (ma anche di risotti, quali quelli "alla marinara").

La distribuzione delle presenze dei piatti di riso (confrontata con quella dei piatti di pasta) nei pasti dei due periodi esaminati, presenta queste caratteristiche:

Rilevazione di luglio

	<u>PASTI</u>						
	Totale pasti	pranzo lunedì / martedì	cena lunedì / martedì	pranzo mercoledì / giovedì / venerdì	cena mercoledì / giovedì / venerdì	pranzo sabato / domenica	cena sabato / domenica
	%	%	%	%	%	%	%
<u>Presenza nei pasti di:</u>							
• piatti di riso (tutti)	8,6	10,1	7,8	10,7	6,0	11,0	6,0
• (solo "primi piatti" di riso)	(6,7)	(7,9)	(5,5)	(7,2)	(3,5)	(7,2)	(3,7)
• piatti di pasta (tutti)	39,9	55,9	24,3	52,1	23,5	63,4	24,9

Rilevazione di novembre

	<u>PASTI</u>						
	Totale pasti	pranzo lunedì / martedì	cena lunedì / martedì	pranzo mercoledì / giovedì / venerdì	cena mercoledì / giovedì / venerdì	pranzo sabato / domenica	cena sabato / domenica
	%	%	%	%	%	%	%
<u>Presenza nei pasti di:</u>							
• piatti di riso (tutti)	7,2	7,3	6,6	8,4	6,9	8,5	5,2
• (solo "primi piatti" di riso)	(6,6)	(6,5)	(5,6)	(7,8)	(6,2)	(7,7)	(5,2)
• piatti di pasta (tutti)	45,9	61,0	35,1	57,8	31,9	66,4	27,5

Si osserva che:

- la presenza di "piatti di riso" è un po' più elevata nella rilevazione di luglio, in funzione soprattutto dei consumi delle insalate di riso (che spesso compongono i "piatti unici" o i "primi piatti").

Questo dato stagionale è confermato dai dati rilevati dall'indagine EURISKO, dai quali emerge che:

- **il 23,0% sostiene di consumare il riso con maggiore frequenza d'estate**, in relazione al consumo di insalate di riso e di piatti freddi più in generale;
- lo 0,9% lo consuma più spesso in autunno / primavera, ed il 9,8% in inverno (in relazione al maggiore consumo di minestre, risotti e piatti caldi in generale).
- il 66,9% del campione afferma invece di consumare il riso con la stessa frequenza durante tutto l'anno;

Le maggiori differenziazioni tra "maggior consumo estivo" (26,1%) e "maggior consumo nei mesi freddi" (16,3%) si registra nel Nord Ovest, dove la percentuale di responsabili degli acquisti che dichiara di consumare il riso con la medesima frequenza durante tutto l'anno scende al 57,7%;

- il consumo di piatti di riso è un po' più elevato nei pasti di "mezzogiorno" rispetto a quelli della sera, in modo coerente con il consumo di "primi piatti" in generale.

Peraltro:

- lo scarto tra la presenza del riso nei pasti di mezzogiorno ed in quelli della sera non è elevato (soprattutto nel periodo di novembre), e comunque lo è in misura inferiore alla pasta;
- nel periodo di luglio si nota una presenza di soli "primi piatti di riso" decisamente bassa in corrispondenza delle cene dal mercoledì alla domenica;
- i pranzi del week-end registrano una presenza di piatti di riso sostanzialmente allineata a quelle registrate nei pranzi degli altri giorni della settimana.

Ciò contraddice l'opinione diffusa che il riso si cucini soprattutto durante i giorni festivi, per il maggiore impegno di tempo che comporta.

In realtà, la versatilità d'uso del riso stimola probabilmente la preparazione di piatti ("risotti") più elaborati nei giorni in cui si ha più tempo a disposizione, ma consente pure di preparare altri piatti quando il tempo è "contato".

Anche in questo caso i dati della rilevazione giornaliera di InraDemoskopea vengono confermati dalle dichiarazioni degli intervistati dell'indagine EURISKO, i quali affermano che nelle loro famiglie:

- il riso viene usato maggiormente per cucinare i piatti del pranzo: 46,0%
- il riso viene usato per pranzo e cena in uguale misura: 32,4%
- il riso viene più frequentemente cucinato per la cena: 21,6%

Affiorano però significative differenze all'interno del campione:

- **nel Nord Ovest l'uso più frequente del riso per la cena sale al 37,4% e scende man mano ci si sposta verso il Sud, dove questo uso prevalente crolla al 5,2%;**
- **al contrario, nel Sud l'uso prevalente del riso per il pasto di mezzogiorno sale al 66,4%, per scendere gradatamente spostandosi verso il Nord, dove raggiunge il minimo del 26,8% nel Nord Ovest;**
- significative differenze affiorano in relazione all'ampiezza demografica dei comuni, all'età degli intervistati ed al loro livello di scolarità, come si può dedurre dalle tavole che seguono:

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>					<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	Totale rispondenti	nord ovest	nord est	centro	sud + isole	fino a 10.000 abitanti	10.000 / 100.000 abitanti	oltre 100.000 abitanti
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>In generale, usano il riso:</u>								
• di più per il pranzo	46,0	26,8	36,8	47,3	66,4	45,7	54,4	32,0
• di più per la cena	21,6	37,4	21,4	27,7	5,2	17,8	18,0	33,1
• per pranzo e cena in uguale misura	32,4	35,9	41,8	25,0	28,4	36,5	27,6	34,8
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	<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>In generale, usano il riso:</u>								
• di più per il pranzo	39,6	42,1	51,3	51,3	56,4	46,3	37,3	27,4
• di più per la cena	33,9	21,1	10,7	20,6	10,6	20,1	31,4	45,7
• per pranzo e cena in uguale misura	26,5	36,8	38,0	28,1	33,0	33,6	31,4	26,8
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Dall'indagine InraDemoskopea si rileva che:

- la presenza del riso è maggiore nei pasti consumati in casa, rispetto a quelli fuori casa, in ambedue i periodi osservati;
- le percentuali di penetrazione non presentano però scarti elevati;
- le percentuali di presenza di piatti di riso nei pasti della settimana sono infatti risultate:
 - rilevazione di luglio:
 - ◇ nei pasti consumati in casa: 8,8%
 - ◇ nei pasti consumati fuori casa; 7,6%
 - rilevazione di novembre:
 - ◇ nei pasti consumati in casa: 7,5%
 - ◇ nei pasti consumati fuori casa: 6,4%

4. GLI ORIENTAMENTI VERSO IL CUCINARE

(fonte: Indagine EURISKO)

Come orientamenti comuni ed aggregativi, si segnalano:

- la passione e la riscoperta della cucina mediterranea, particolarmente apprezzata perché bilanciata ed in cui l'olio, il vino e la pasta trionfano per naturalità, genuinità, completezza, versatilità e tradizione d'uso;
- l'investimento emotivo, fisico ("dedico molto impegno") ed edonistico ("mi piace cucinare") che si esprime anche con la personalizzazione dei piatti ("anche ai piatti più normali riesco a dare un tocco che li rende appetitosi");
- una certa tendenza ancora diffusa (soprattutto al Sud) a preparare cibi nutrienti e sostanziosi;
- una buona autopercezione delle proprie capacità culinarie ("mi considero una cuoca in gamba").

Al contrario:

- l'esploratività verso la gastronomia straniera e la sperimentazione di piatti extra-nazionali sono orientamenti ancora poco presenti (anche se in crescita nel target più giovane e moderno);
- i piatti elaborati e sofisticati sono preparati piuttosto di rado;
- e nella messa in pratica di ricette e consigli culinari si è piuttosto elastici, senza seguire necessariamente tutto alla lettera.

È importante sottolineare come **in termini di età si registri una curva progressivamente ascendente:**

- per cui, **i segmenti giovanili sono connotati da un più basso interesse verso la cucina** e da una maggiore apertura verso la gastronomia che non appartiene alla tradizione locale;
- man mano che l'età aumenta cresce anche il coinvolgimento verso la preparazione dei piatti e subentra qualche preclusione verso la cucina straniera ed etnica.

Inoltre:

- **è crescente e diffuso il desiderio di prodotti semplificati, pratici e veloci** (ma non "dequalificanti") nella logica della massima resa:

"...perché l'impegno non si è ridotto, ma il tempo sì..."

Come tendenze^(*), rispetto a qualche anno fa, si rileva che:

- è cresciuto l'interesse per la cucina mediterranea ed aumenta la valorizzazione dei prodotti buoni e sani (in tutti i mercati si registra una sensibile contrazione del light, che, invece, ha dominato la cultura alimentare degli anni '80);
- la donna mantiene stabile il suo ruolo centrale in cucina;
- mentre l'artificiosità e l'abbondanza sono in declino, a favore di piatti più equilibrati.

^(*) Il trend è stato calcolato confrontando i risultati di questa ricerca con quelli di altre indagini condotte in passato da EURISKO, comparabili per struttura e metodologia.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 1)

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

(fonte: Indagine EURISKO)

Il consumo di riso è ampiamente diffuso tra le famiglie italiane (si veda il 2° Capitolo), per cui il "profilo" delle acquirenti tende a sovrapporsi a quello complessivo delle responsabili degli acquisti.

Peraltro, il campione dell'indagine EURISKO, costituito da donne consumatrici di riso negli ultimi 3 mesi^(*):

- a livello territoriale tende a rispecchiare la configurazione delle responsabili degli acquisti, nel senso che la penetrazione totale delle consumatrici di riso è distribuita nelle diverse regioni e nelle varie ampiezze dei centri, senza addensarsi in specifici territori;
- a livello demografico tende invece a concentrarsi maggiormente (anche se in misura non elevata) fra le donne di età più matura e di istruzione medio-bassa; il prodotto lascia quindi trasparire una certa tradizionalità e basicità;
- a livello di "professione" si osserva un peso maggiore del segmento femminile non attivo, composto da casalinghe e pensionate;
- per contro è minore il peso delle studentesse (in relazione alla minore presenza di donne giovani), delle operaie / commesse e delle donne non occupate (contribuisce a questo risultato l'immagine di "prodotto caro" sovente attribuita al riso).

^(*) In questo paragrafo, si riporta per confronto anche la composizione dell'universo di riferimento, rappresentato dalla totalità delle donne, in età 18-64 anni, responsabili degli acquisti alimentari, al fine di valutare le specificità del target in analisi. Queste ultime informazioni sono state tratte dalla ricerca Sinottica (ed. 2000/2).

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 2)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 3)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 4)

Peraltro, se si isolano le responsabili degli acquisti che dichiarano di fare un uso abituale e frequente del riso (da 3 volte alla settimana in su) - pari al 20% circa del campione - le differenze tra i segmenti si dilatano, come si può osservare nei due grafici allegati:

- gli "alto consumatori" sono molto più presenti nel Nord Est (dove rappresentano il 34% degli acquirenti di riso) e nel Nord Ovest (25% degli acquirenti di riso), calano sensibilmente nel Centro e nel Sud + Isole;
- sono più presenti nella fascia di età superiore ai 55 anni (mentre sono distribuiti in modo omogeneo nelle fasce di età inferiore);
- tendono ad essere più presenti man mano si abbassa il livello di scolarità;
- non presentano invece forti oscillazioni rispetto all'ampiezza dei centri.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 5)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 6)

In funzione degli stili alimentari^(*) si osserva nella tabella a pagina seguente che:

- **circa 1/3 dei consumatori di riso appartiene allo stile "Conservatore";**
- il 19% manifesta uno stile "Attento", il 14% uno stile "Emulativo" e l'11% uno stile "Equilibrato";
- gli altri stili hanno singolarmente un peso inferiore al 10%.

Nel complesso (ed a causa dell'elevata penetrazione dei consumatori di riso), la distribuzione per stili alimentari non è molto differente da quella del totale delle responsabili degli acquisti; peraltro:

- **è sopra media negli stili "Conservatore" ed "Equilibrato";**
- **è in media negli stili evoluti e moderni: "Attento"** (caratterizzato da progettualità nell'alimentazione), **"Funzionale"** (sensibile agli aspetti di servizio), **"Emulativo"** (permeabile agli stimoli della pubblicità);
- **è decisamente sotto media nello stile "Giovanile";**
- ha poco peso, ma in media, negli stili "Sostanzioso" e "Povero".

Nella seconda tabella allegata si rileva un fenomeno importante:

- la presenza di consumatori **frequenti** di riso è più elevata presso gli stili **"Conservatore" ed "Equilibrato";**
- mentre scende sotto la media negli stili "Attento", "Funzionale" ed "Emulativo".

^(*) Gli stili alimentari sono trattati nelle schede allegate alla fine di questo volume.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 7)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 8)

I soggetti che appartengono ai vari stili alimentari presentano significative differenze in merito sia al numero dei pasti preparati giornalmente, sia alla composizione dei pasti di mezzogiorno e della sera, con una marcata tendenza:

- degli stili "Emulativo", "Conservatore" ed "Equilibrato" a preparare ambedue i pasti della giornata, con un pranzo che sovente comprende sia il primo che il secondo, ed una cena invece più leggera (con un ricorso più frequente al secondo piatto);
- degli stili "Attento" e "Funzionale" a ripartirsi tra chi prepara un solo pasto (in prevalenza alla sera) e chi ne prepara due, con una maggiore articolazione dei piatti consumati, sia a pranzo (dove è significativa anche la percentuale di chi dichiara di mangiare piatti diversi dal primo e dal secondo) che a cena.

	STILI ALIMENTARI					
	Totale rispondenti %	attento %	funzionale %	emulativo %	conservatore %	equilibrato %
<u>Pasti preparati:</u>						
• 1 pasto	25,4	43,7	52,3	13,4	15,7	7,3
- mezzogiorno	10,0	4,3	16,1	10,0	10,8	-
- sera	15,5	39,4	36,2	3,4	4,9	7,3
• 2 pasti	73,9	56,3	47,7	81,7	84,3	92,7
• non indicato	0,7	-	-	4,8	-	-
<u>Piatti mangiati:</u>						
• mezzogiorno						
- sia primo che secondo	53,0	28,7	28,3	68,2	65,8	54,1
- in genere solo un primo	16,9	22,1	10,3	17,9	12,6	18,1
- in genere solo un secondo	4,8	6,1	-	2,9	6,6	8,7
- a volte il primo, a volte il secondo	18,1	24,5	34,6	11,1	14,4	19,0
- mangiamo altro	6,1	16,2	26,8	-	0,6	-
- in genere non mangiamo	1,1	2,3	-	-	-	-
• sera						
- sia primo che secondo	26,4	28,9	47,7	10,0	27,7	26,4
- in genere solo un primo	2,7	3,0	-	-	1,4	9,8
- in genere solo un secondo	47,8	39,7	14,8	68,0	54,4	35,5
- a volte il primo, a volte il secondo	20,8	27,2	34,8	21,3	14,7	28,3
- mangiamo altro	2,3	1,3	2,6	0,7	1,7	-
- in genere non mangiamo	-	-	-	-	-	-
• mangiamo sia primo che secondo a mezzogiorno e sera	14,9	6,9	16,6	7,1	20,2	23,1

6. LA FREQUENZA (DICHIARATA) DI CONSUMO DEL RISO

(fonte: Indagine EURISKO)

Nel contesto dei primi piatti, **il riso registra certamente una penetrazione (ovvero diffusione) di consumo alta, alla quale, tuttavia, si contrappone una più ridotta frequenza d'uso**, in specie se confrontata con quella della pasta.

In particolare:

- più della metà delle famiglie dichiara di consumare pasta quotidianamente; inoltre un terzo di consumatori la mangerebbe 3-4 volte alla settimana;
- al contrario, solo il 2% delle famiglie sostiene di consumare riso tutti i giorni ed il 17,5% da 3 a 4 volte la settimana, mentre la maggioranza (55,3%) tende a mangiarlo 1-2 volte alla settimana, ed il 23,9% dichiara un consumo saltuario.

Ne consegue che la frequenza media di consumo del riso è assai più contenuta rispetto alla pasta.

Nella tabella allegata vengono poste a confronto le frequenze di consumo del riso e di varie tipologie di pasta.

Nel valutare i dati, si tenga presente che:

- si tratta di "**frequenze di consumo**" **dichiarate** e non controllabili;
- le "frequenze dichiarate" risultano quasi sempre superiori a quelle reali;
- tali "frequenze" si riferiscono a condizioni normali di consumo, e non considerano le molte situazioni che nell'arco dell'anno possono far variare il consumo stesso dei prodotti.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 9)

Le successive tavole evidenziano peraltro significative differenze tra le varie classi del campione:

- le frequenze di consumo del riso sono superiori nel Nord rispetto al Centro - Sud; nel Nord Ovest la maggiore presenza degli stili alimentari più moderni determina però una significativa presenza anche di soggetti con un consumo poco frequente di riso;
- le frequenze di consumo tendono a crescere passando dalle fasce giovani di età ai soggetti dal 55 ai 64 anni;
- le frequenze diminuiscono invece con il crescere del livello di istruzione (anche in questo caso in stretto rapporto con i differenti stili alimentari);
- sono decisamente più elevate presso gli stili "Conservatore" ed "Equilibrato", e più basse presso gli stili "Attento" e "Funzionale".

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>					<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	Totale rispondenti	nord ovest	nord est	centro	sud + isole	fino a 10.000 abitanti	10.000 / 100.000 abitanti	oltre 100.000 abitanti
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>Frequenza di consumo di riso in famiglia:</u>								
• tutti i giorni (7)	2,1	3,9	1,3	2,4	0,9	1,8	2,2	2,5
• 3-4 v. sett. (3,5)	17,5	21,1	32,3	7,9	11,4	19,5	15,4	18,0
• 1-2 v. sett. (1,5)	55,3	47,9	46,9	59,6	63,9	54,0	53,4	60,6
• 1 v. ogni 15 g.(0,7)	19,6	21,1	16,2	23,5	18,2	18,9	23,5	14,2
• meno spesso (0,4)	4,3	3,7	3,4	3,7	5,5	5,1	4,6	2,3
• non indicato	1,2	2,2	-	3,0	-	0,8	0,9	2,3
media	1,77	1,94	2,05	1,56	1,57	1,78	1,69	1,87
• abituali	19,6	25,0	33,6	10,3	12,4	21,2	17,6	20,6
• saltuari	23,9	24,8	19,5	27,2	23,8	24,0	28,1	16,5

	<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>Frequenza di consumo di riso in famiglia:</u>								
• tutti i giorni (7)	1,8	1,4	2,9	2,5	3,2	1,8	1,7	-
• 3-4 v. sett. (3,5)	16,1	16,1	13,8	24,1	21,4	17,9	13,6	10,6
• 1-2 v. sett. (1,5)	48,1	61,2	59,2	52,5	56,4	50,3	59,4	62,8
• 1 v. ogni 15 g. (0,7)	25,2	18,1	21,6	13,6	13,1	23,9	21,8	18,4
• meno spesso (0,4)	7,7	3,2	2,5	3,6	5,0	5,3	2,0	3,5
• non indicato	1,1	-	-	3,8	0,9	0,7	1,4	4,7
media	1,64	1,72	1,74	1,99	1,95	1,71	1,67	1,53
• abituali	17,9	17,4	16,7	26,6	24,6	19,8	15,3	10,6
• saltuari	32,9	21,4	24,1	17,1	18,1	29,2	23,8	21,9

	<u>STILI ALIMENTARI</u>				
	attento %	funzio- nale %	emula- tivo %	conser- vatore %	equili- brato %
<u>Frequenza di consumo di riso in famiglia:</u>					
• tutti i giorni (7)	1,3	2,2	2,3	1,8	6,9
• 3-4 v. sett. (3,5)	13,1	14,6	10,6	24,1	24,8
• 1-2 v. sett. (1,5)	45,6	48,6	72,9	56,4	56,1
• 1 v. ogni 15 g. (0,7)	35,1	25,6	11,6	12,0	9,5
• meno spesso (0,4)	3,4	5,9	2,7	3,8	2,8
• non indicato	1,5	3,0	-	1,9	-
media	1,52	1,65	1,72	1,95	2,27
• abituali	14,4	16,8	12,9	25,9	31,6
• saltuari	38,6	31,5	14,2	15,8	12,3

2° CAPITOLO:

DIMENSIONI E TENDENZE DEL CONSUMO DI RISO

1. LE STIME DEI CONSUMI DI RISO

(fonte: ENTE NAZIONALE RISI ed altre fonti)

I dati statistici dell'Ente Nazionale Risi indicano che il collocamento - in tonnellate di riso lavorato - sul mercato interno ha avuto negli ultimi 10 anni il seguente andamento:

<u>Anno</u>	<u>Mercato interno</u>
1990	319.414 t
1991	323.370 t
1992	287.048 t
1993	313.239 t
1994	302.967 t
1995	305.568 t
1996	281.118 t
1997	295.146 t
1998	272.231 t
1999	290.000 t (stima)

Pur in presenza di un andamento altalenante tra un anno e l'altro, il trend del mercato segnala una contrazione; in particolare:

- dal 1990 al 1995 il mercato interno totale si è mantenuto sopra le 300.000 tonnellate l'anno (escluso il 1992), peraltro con una tendenza alla flessione già evidente nel biennio 1994-1995;
- a partire dal 1996 il mercato non è stato più in grado di raggiungere le 300.000 tonnellate.

L'ISTAT stima la popolazione italiana in 57.613.000 abitanti^(*). Il consumo pro-capite di riso è pertanto di: **5,03 kg per abitante**, con riferimento al mercato interno 1999.

I dati riguardano il mercato complessivo, comprendente sia i consumi in famiglia, sia il canale del catering e delle comunità, sia gli impieghi dell'industria extrasettore.

L'insieme dei dati rilevati dalle tre ricerche alla base di questo rapporto (integrati da altre informazioni reperite nell'archivio della M&T ITALIA) ha consentito di utilizzare un modello statistico di simulazione che ha fornito stime orientative dei consumi "in casa" ed "extradomestici" del riso (sono esclusi i consumi dell'industria extrasettore, che rappresentano un fenomeno a parte).

I risultati delle simulazioni (con un margine di errore di $\pm 5\%$) indicano che:

i consumi "**in casa**" di riso (di qualsiasi tipo, compresi i risotti pronti ed i piatti pronti surgelati a base di riso) sono valutabili tra:

183.000 e 191.000 tonnellate

i consumi di riso nei canali "**extradomestici**" sono stimabili tra:

74.000 e 80.000 tonnellate

Le caratteristiche e gli andamenti dei consumi "in casa" di riso vengono analizzati nel paragrafo seguente.

^(*) ISTAT - "Popolazione e movimento anagrafico dei comuni" - Annuario n° 11 - 2000.

Per i consumi nei canali "extradomestici" non sono disponibili stime precedentemente elaborate con il medesimo modello probabilistico, per cui non è possibile un'analisi di tendenza; peraltro:

- risulta in costante crescita il consumo dei pasti fuori casa nei giorni feriali, in specie a mezzogiorno;
- la presenza di piatti di riso nei menù extradomestici non è diminuita; anzi, al contrario (grazie anche alla diffusione del parboiled) risulterebbe aumentata;
- è pertanto ragionevole ritenere che il trend dei consumi di riso nei canali extradomestici sia di segno positivo;
- il segno negativo del trend complessivo è pertanto da imputare alle dinamiche dei consumi familiari;
- al momento, la crescita dei consumi nei canali extradomestici non è però ancora in grado di compensare interamente i cedimenti dei consumi "in famiglia".

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

(fonte: Panel NIELSEN Famiglia)

Le caratteristiche principali e l'andamento del consumo di riso in famiglia vengono analizzati ricorrendo ai dati del Panel NIELSEN Famiglia.

Peraltro:

- il Panel della NIELSEN rileva i consumi di "riso confezionato" nelle "prime case";
- nelle sue stime non sono compresi gli acquisti di riso sfuso, né i consumi di riso nelle seconde case o in altre situazioni abitative (anche solo provvisorie, come quelle nei campeggi);
- la copertura dei consumi in famiglia è comunque rilevante (superiore al 70%) ed è in grado di fornire un quadro significativo della situazione.

Il Panel ha quantificato nei 12 mesi terminanti giugno 2000 un consumo di "riso confezionato" nelle "prime case" di:

• "riso normale bianco"	: 83.714 tonnellate	(64,2%)
• "riso normale parboiled"	: 44.670 tonnellate	(34,3%)
• "riso integrale" ^(*)	: 1.926 tonnellate	(1,5%)
	_____	_____
	130.310 tonnellate	(100,0%)
• "primi piatti pronti a base di riso e risotti pronti"	: 8.720 tonnellate	
• "piatti surgelati a base di riso"	: 1.501 tonnellate	

	140.531 tonnellate	

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

I dati analitici riportati nella tabella relativa al consumo di "riso confezionato" in famiglia mettono in evidenza alcuni fenomeni:

- i consumi nell'anno terminante giugno 2000 hanno registrato una contrazione del 2,1% sul 1999, anche se segnalano un leggero recupero sull'anno terminante giugno 1998;
- la **contrazione dei consumi complessivi** nel 2000 è dovuta:
 - alla **diminuzione dei consumi di "riso bianco"** (derivante dalla perdita di 670.000 famiglie trattanti);
 - **mentre il "riso parboiled" ha mantenuto un trend di crescita** in tutti e 3 gli anni, anche se nell'ultimo anno le famiglie trattanti sono cresciute di poco (248.000 famiglie in più rispetto al 1999) ed i consumi a volume sono aumentati del 2,7%, con un rallentamento significativo del trend;
- negli ultimi 3 anni la "penetrazione" del riso non ha più superato la soglia del 90% delle famiglie, come accadeva invece nei primi anni '90.

La penetrazione del "riso bianco confezionato" è scesa nel 2000 al 72,5% delle famiglie (contro il 75% dei due anni precedenti).

La penetrazione del "riso parboiled" è cresciuta dal 51% del 1998 al 55,7% del 2000; però tra gli ultimi due anni lo scarto è limitato: + 1,2%;

- NIELSEN stima che gli acquisti medi annui di "riso confezionato" nella "prima casa" oscillino intorno ai **7,1 kg per famiglia trattante**.

Gli acquisti medi di "**riso bianco confezionato**" risultano di **5,6 kg per famiglia trattante riso bianco**, mentre quelli del "**riso parboiled confezionato**" sono di **3,9 kg l'anno per famiglia trattante riso parboiled**;

- si osserva:
 - una leggera, ma costante, contrazione del numero medio di atti d'acquisto (alla quale corrisponde un limitato incremento dell'acquisto medio per atto), passati da 6,0 (1998) a 5,7 (2000) l'anno;
 - il fenomeno (influenzato dalle azioni promozionali) è dovuto alla riduzione degli atti d'acquisto del "riso confezionato normale bianco", passati da 4,8 a 4,5 l'anno, mentre quelli del "riso confezionato normale parboiled" si sono stabilizzati intorno a 3,2 atti l'anno;

- un ulteriore fenomeno riguarda:
 - **la contrazione costante degli acquisti in valore**, passati sul totale del riso confezionato da 425.790 milioni di lire dell'anno terminante giugno 1998 a 411.594 milioni di lire del periodo 2000;
 - la contrazione deriva dal corrispondente fenomeno registrato per gli acquisti a valore del "riso bianco confezionato" (scesi da 268.310 milioni di lire nel 1998 a 248.304 milioni di lire nel periodo terminante a giugno 2000);
 - gli acquisti in valore del "riso confezionato parboiled" sono invece costantemente cresciuti nei 3 anni considerati, passando da 144.311 milioni di lire del periodo 1998 a 154.573 milioni di lire nell'anno terminante giugno 2000;

- **l'insieme dei "risi integrali" presenta un quadro negativo**, con un calo di tutti gli indicatori nei 3 anni considerati; nell'anno terminante giugno 2000:
 - la penetrazione in famiglia è scesa al 5,8% (pari a 1.189.000 famiglie trattanti);
 - gli acquisti in volume sono scesi sotto le 2000 t, e l'acquisto medio annuo per famiglia si è abbassato a 1,6 kg l'anno;
 - gli acquisti in valore sono passati da 13.169 milioni di lire del periodo 1998 a 8.717 milioni di lire del periodo 2000;
 - il numero medio annuo di atti d'acquisto è calato da 1,9 a 1,5.

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
1. <u>TOTALE RISO CONFEZIONATO</u>				
a.	Famiglie acquirenti	18.129	18.549	18.240
	Penetrazione	87,9%	89,9%	88,4%
b.	Acquisti a volume kg (.000)	128.842	133.156	130.310
c.	Acquisti a valore (milioni lire)	425.790	418.064	411.594
d.	Acquisto medio: kg	7,1	7,2	7,1
e.	Acquisto medio a valore	23.487	22.538	22.565
f.	Numero medio atti d'acquisto	6,0	5,9	5,7
g.	Acquisto medio per atto: kg	1,19	1,23	1,25
2. <u>RISO CONFEZIONATO NORMALE BIANCO</u>				
a.	Famiglie acquirenti	15.498	15.623	14.953
	Penetrazione	75,1%	75,7%	72,5%
b.	Acquisti a volume kg (.000)	86.121	87.138	83.714
c.	Acquisti a valore (milioni lire)	268.310	255.296	248.304
d.	Acquisto medio: kg	5,6	5,6	5,6
e.	Acquisto medio a valore	17.312	16.341	16.605
f.	Numero medio atti d'acquisto	4,8	4,5	4,5
g.	Acquisto medio per atto: kg	1,16	1,23	1,23
3. <u>RISO CONFEZIONATO NORMALE PARBOILED</u>				
a.	Famiglie acquirenti	10.521	11.238	11.487
	Penetrazione	51,0%	54,5%	55,7%
b.	Acquisti a volume kg (.000)	39.893	43.481	44.670
c.	Acquisti a valore (milioni lire)	144.311	151.473	154.573
d.	Acquisto medio: kg	3,8	3,9	3,9
e.	Acquisto medio a valore	13.716	13.479	13.456
f.	Numero medio atti d'acquisto	3,2	3,3	3,2
g.	Acquisto medio per atto: kg	1,18	1,18	1,22
4. <u>RISO INTEGRALE</u>				
a.	Famiglie acquirenti	1.342	1.351	1.189
	Penetrazione	6,5%	6,6%	5,8%
b.	Acquisti a volume kg (.000)	2.827	2.537	1.926
c.	Acquisti a valore (milioni lire)	13.169	11.295	8.717
d.	Acquisto medio: kg	2,1	1,9	1,6
e.	Acquisto medio a valore	9.813	8.358	7.333
f.	Numero medio atti d'acquisto	1,9	1,9	1,5
g.	Acquisto medio per atto: kg	1,09	1,0	1,07

Nelle tavole seguenti i consumi di riso confezionato in famiglia (in totale e per i 2 principali segmenti: riso bianco e riso parboiled) vengono analizzati in relazione ad alcuni parametri di classificazione delle famiglie acquirenti.

Si osserva che:

a) **secondo "Fonti d'acquisto":**

- **gli acquisti di riso confezionato crescono costantemente nei Super + Iper** (nel periodo 2000 hanno rappresentato il 75% degli acquisti di riso confezionato).

Negli Iper + Super l'acquisto medio per famiglia raggiunge i 6,2 kg l'anno, ed è nettamente superiore a quello registrato presso gli altri canali, che si mantiene sempre inferiore ai 4 kg l'anno;

- continuano invece a diminuire gli acquisti di riso presso gli Alimentari tradizionali;
- il Libero Servizio presenta andamenti differenziati:
 - diminuiscono gli acquisti di riso bianco;
 - aumentano quelli di riso parboiled (che però non compensano del tutto le perdite del bianco, per cui il saldo complessivo è negativo);
- i Discount hanno andamenti altalenanti; nell'anno terminante giugno 2000 gli acquisti sia di riso bianco che di riso parboiled sono peraltro sensibilmente diminuiti;

b) **secondo "Area geografica":**

- **il Nord Est è l'area in cui maggiormente si sono verificate nei 3 anni le contrazioni degli acquisti, sia di riso bianco che di parboiled.**

Il fenomeno è importante, in quanto nel Nord Est si riscontra il più elevato acquisto medio annuo di riso per famiglia (sceso da 9,1 kg del periodo 1998 a 7,9 kg del periodo 2000);

- **per contro, è il Sud ad aver registrato incrementi dei consumi nei 3 anni, soprattutto di riso parboiled** (il bianco è cresciuto nel periodo 1999, ma è leggermente calato nel periodo 2000).

L'acquisto medio in quest'area rimane il più basso rispetto alle altre aree; è peraltro salito a 6,6 kg per famiglia, avvicinandosi sensibilmente alla media nazionale (7,1 kg);

- il Nord Ovest ed il Centro hanno avuto andamenti altalenanti nei 3 anni, con una crescita dei consumi nel 1999 rispetto al 1998, ma con una contrazione nel 2000.

Nel Nord Ovest l'acquisto medio per famiglia trattante è di 7,4 kg l'anno (oscilla intorno ai 6 kg l'anno per il "riso bianco", mentre negli ultimi 2 anni si è portato a 3,7 kg per il parboiled, con una crescita di 0,7 kg rispetto al 1998).

Nel Centro rimane sotto la media nazionale: 6,9 kg per l'anno 2000;

c) **secondo "Classe di reddito pro-capite":**

- osservando gli acquisti medi per famiglia, si trova la conferma che nella fascia di alto reddito diminuiscono i consumi di riso;
- i consumi pro-capite sono più elevati nelle fasce di reddito medio;

d) **secondo "Componenti la famiglia":**

- i consumi di riso in quantità sono ovviamente molto correlati al numero di persone che compongono la famiglia e che mangiano riso;
- peraltro, analizzando i dati relativi all'acquisto medio annuo per famiglia:
 - per il riso bianco emerge una leggera tendenza ad un incremento del consumo nelle famiglie di piccola dimensione;
 - al contrario, tenderebbero a ridurre il consumo di riso bianco le famiglie più numerose;
 - l'acquisto medio di parboiled non sembra invece presentare cambiamenti di tendenza;

e) secondo "Età responsabile degli acquisti":

- **il dato più rilevante è la crescita di consumi tra il 1998 ed il 2000 nella fascia oltre 64 anni di età**, che deriva sia dall'evoluzione in atto in questo segmento crescente della popolazione, sia dal fatto che gli anziani si fanno sempre più carico dei figli singles, della gestione alimentare dei nipoti (soprattutto se ambedue i genitori lavorano) e sovente (in specie nelle fasce di basso reddito) anche delle famiglie stesse dei figli sposati;
- nelle fasce tra i 35 ed i 64 anni si notano invece segnali di contrazione;
- la fascia più giovane sembra aver ridotto i consumi complessivi tra il 1998 ed il 2000; all'interno di questa fascia sono però cresciuti i consumi di riso parboiled.

IL CONSUMO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

- SECONDO I PARAMETRI DI CLASSIFICAZIONE DELLE FAMIGLIE -

	<u>ANNI TERMINANTI</u>		
	GIUGNO 1998 kg (.000)	GIUGNO 1999 kg (.000)	GIUGNO 2000 kg (.000)
1. <u>TOTALE RISO CONFEZIONATO</u>			
a) Fonte d'acquisto			
• Super + Iper	91.948	94.670	97.781
• Libero servizio	11.186	11.037	10.563
• Discount	10.997	14.438	12.387
• Alimentari tradizionali	12.493	11.784	8.527
• Altre fonti	2.219	1.228	1.053
b) Area geografica			
• Nord Ovest	33.278	38.030	36.540
• Nord Est	31.037	27.575	26.613
• Centro	23.681	27.411	25.499
• Sud + Isole	34.989	35.832	37.827
c) Classe di reddito pro-capite			
• fino a 500.000 lire	20.861	19.299	19.523
• 500.000 - 800.000 lire	36.897	38.186	34.911
• 800.000 - 1.200.000 lire	43.063	45.566	46.705
• oltre 1.200.000 lire	28.002	30.105	29.171
d) Componenti la famiglia			
• 1 componente	11.749	13.976	13.879
• 2 componenti	27.716	33.106	29.519
• 3 componenti	30.321	30.922	31.929
• 4 componenti	36.128	35.937	35.589
• 5 o più componenti	22.928	19.214	19.395
e) Età responsabili degli acquisti			
• fino a 34 anni	22.934	21.075	21.743
• 35 - 44 anni	28.671	28.516	25.975
• 45 - 54 anni	32.157	29.231	28.656
• 55 - 64 anni	23.722	24.285	22.241
• oltre 64 anni	21.276	30.049	31.695

IL CONSUMO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

- SECONDO I PARAMETRI DI CLASSIFICAZIONE DELLE FAMIGLIE -

	<u>ANNI TERMINANTI</u>		
	GIUGNO 1998 kg (.000)	GIUGNO 1999 kg (.000)	GIUGNO 2000 kg (.000)
2. <u>RISO CONFEZIONATO NORMALE BIANCO</u>			
a) Fonte d'acquisto			
• Super + Iper	59.126	60.001	61.413
• Libero servizio	7.799	7.287	6.613
• Discount	8.039	10.351	8.692
• Alimentari tradizionali	9.550	8.662	6.347
• Altre fonti	1.608	838	649
b) Area geografica			
• Nord Ovest	25.682	27.312	26.181
• Nord Est	22.328	19.331	19.206
• Centro	11.738	14.365	13.057
• Sud + Isole	22.870	23.327	22.901
c) Classe di reddito pro-capite			
• fino a 500.000 lire	13.630	12.515	12.738
• 500.000 - 800.000 lire	23.850	24.210	20.819
• 800.000 - 1.200.000 lire	30.163	29.836	30.519
• oltre 1.200.000 lire	18.476	20.577	19.638
d) Componenti la famiglia			
• 1 componente	7.644	9.235	8.790
• 2 componenti	18.802	21.735	19.344
• 3 componenti	20.657	20.869	21.527
• 4 componenti	24.158	22.200	22.138
• 5 o più componenti	14.860	13.100	11.915
e) Età responsabili degli acquisti			
• fino a 34 anni	15.210	12.542	12.260
• 35 - 44 anni	19.316	16.788	15.843
• 45 - 54 anni	21.440	19.428	19.176
• 55 - 64 anni	15.144	17.165	14.920
• oltre 64 anni	14.965	21.215	21.514

IL CONSUMO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

- SECONDO I PARAMETRI DI CLASSIFICAZIONE DELLE FAMIGLIE -

	<u>ANNI TERMINANTI</u>		
	GIUGNO 1998 kg (.000)	GIUGNO 1999 kg (.000)	GIUGNO 2000 kg (.000)
3. <u>RISO CONFEZIONATO NORMALE PARBOILED</u>			
a) Fonte d'acquisto			
• Super + Iper	30.477	32.558	34.725
• Libero servizio	3.099	3.537	3.805
• Discount	2.943	4.064	3.674
• Alimentari tradizionali	2.814	2.968	2.084
• Altre fonti	561	353	382
b) Area geografica			
• Nord Ovest	7.087	10.360	9.871
• Nord Est	8.019	7.828	7.071
• Centro	10.879	11.882	11.744
• Sud + Isole	11.584	11.906	14.533
c) Classe di reddito pro-capite			
• fino a 500.000 lire	6.644	6.385	6.589
• 500.000 - 800.000 lire	12.372	13.601	13.725
• 800.000 - 1.200.000 lire	12.006	14.509	15.361
• oltre 1.200.000 lire	8.856	8.986	8.995
d) Componenti la famiglia			
• 1 componente	3.759	4.440	4.814
• 2 componenti	8.133	10.269	9.623
• 3 componenti	9.102	9.565	10.029
• 4 componenti	11.473	13.434	12.943
• 5 o più componenti	7.426	5.772	7.260
e) Età responsabili degli acquisti			
• fino a 34 anni	7.082	7.442	8.996
• 35 - 44 anni	8.905	11.338	9.701
• 45 - 54 anni	10.065	9.512	9.093
• 55 - 64 anni	7.984	6.536	7.001
• oltre 64 anni	5.822	8.653	8.880

L'ACQUISTO MEDIO ANNUO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

IL NUMERO MEDIO ANNUO DI ATTI D'ACQUISTO

	<u>ANNI TERMINANTI</u>					
	<u>GIUGNO 1998</u>		<u>GIUGNO 1999</u>		<u>GIUGNO 2000</u>	
	acquisto medio	n. medio atti acquisto	acquisto medio	n. medio atti acquisto	acquisto medio	n. medio atti acquisto
	kg	n°	kg	n°	kg	n°
1. TOTALE RISO CONFEZIONATO						
a) Fonte d'acquisto						
• Super + Iper	6,1	5,0	6,1	4,9	6,2	4,9
• Libero servizio	3,8	3,4	3,6	3,2	3,8	3,4
• Discount	3,5	2,9	4,3	3,3	3,9	3,1
• Alimentari tradizionali	3,1	3,2	3,2	2,9	3,0	2,8
• Altre fonti	2,3	1,7	2,0	1,6	1,9	1,5
b) Area geografica						
• Nord Ovest	6,7	5,4	7,5	5,8	7,4	5,7
• Nord Est	9,1	7,4	8,5	6,5	7,9	6,0
• Centro	6,7	5,7	7,2	5,9	6,9	5,6
• Sud + Isole	6,1	5,6	6,1	5,3	6,6	5,6
c) Classe di reddito pro-capite						
• fino a 500.000 lire	7,9	6,9	8,0	6,7	8,0	6,6
• 500.000 - 800.000 lire	7,9	6,6	7,9	6,4	7,5	6,1
• 800.000 - 1.200.000 lire	7,5	6,1	7,2	5,9	7,7	6,2
• oltre 1.200.000 lire	5,6	4,8	6,0	4,9	5,7	4,5
d) Componenti la famiglia						
• 1 componente	3,9	3,8	4,4	4,1	4,5	3,8
• 2 componenti	6,0	5,0	6,9	5,5	6,4	5,3
• 3 componenti	7,1	6,0	7,1	5,7	7,4	5,8
• 4 componenti	8,7	7,3	8,6	6,9	8,4	6,6
• 5 o più componenti	10,9	8,8	9,8	7,6	9,7	7,8
e) Età responsabili degli acquisti						
• fino a 34 anni	6,2	5,3	5,6	4,8	5,9	4,9
• 35 - 44 anni	7,4	6,3	7,5	6,2	6,8	5,7
• 45 - 54 anni	9,2	7,5	8,4	6,7	8,2	6,5
• 55 - 64 anni	7,9	6,5	8,0	6,4	7,6	5,9
• oltre 64 anni	5,3	4,7	6,7	5,5	7,3	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 1998</u>		<u>GIUGNO 1999</u>		<u>GIUGNO 2000</u>	
	acquisto medio	n. medio atti acquisto	acquisto medio	n. medio atti acquisto	acquisto medio	n. medio atti acquisto
	kg	n°	kg	n°	kg	n°
2. <u>RISO CONFEZIONATO NORMALE BIANCO</u>						
a) Fonte d'acquisto						
• Super + Iper	4,9	4,1	4,8	3,9	4,9	3,8
• Libero servizio	3,3	2,9	3,2	2,8	3,3	3,1
• Discount	3,0	2,5	3,8	2,9	3,5	2,9
• Alimentari tradizionali	2,9	3,0	2,7	2,5	2,8	2,7
• Altre fonti	2,1	1,5	2,1	1,7	1,9	1,4
b) Area geografica						
• Nord Ovest	5,9	4,8	6,1	4,7	5,9	4,6
• Nord Est	7,5	6,2	7,0	5,4	7,2	5,3
• Centro	4,5	3,9	4,6	3,7	4,9	4,0
• Sud + Isole	4,5	4,3	4,8	4,3	4,7	4,2
c) Classe di reddito pro-capite						
• fino a 500.000 lire	5,7	5,2	6,0	5,2	6,0	5,1
• 500.000 - 800.000 lire	5,8	5,0	6,0	4,9	5,6	4,6
• 800.000 - 1.200.000 lire	6,2	5,1	5,6	4,5	6,0	4,9
• oltre 1.200.000 lire	4,5	4,0	4,9	4,0	4,9	3,7
d) Componenti la famiglia						
• 1 componente	3,2	3,1	3,5	3,3	4,0	3,3
• 2 componenti	4,6	3,9	5,4	4,2	5,0	4,2
• 3 componenti	5,8	5,0	5,6	4,5	6,0	4,7
• 4 componenti	6,7	5,7	6,3	5,2	6,2	4,9
• 5 o più componenti	7,8	6,6	7,4	6,0	6,9	5,7
e) Età responsabili degli acquisti						
• fino a 34 anni	4,7	4,2	4,3	3,6	4,4	3,6
• 35 - 44 anni	5,8	5,1	5,3	4,6	5,2	4,5
• 45 - 54 anni	6,9	5,8	6,6	5,3	6,5	5,2
• 55 - 64 anni	6,4	5,4	6,4	4,9	6,0	4,7
• oltre 64 anni	4,3	3,8	5,5	4,4	5,9	4,7

L'ACQUISTO MEDIO ANNUO DI RISO CONFEZIONATO IN FAMIGLIA

IL NUMERO MEDIO ANNUO DI ATTI D'ACQUISTO

	<u>ANNI TERMINANTI</u>					
	<u>GIUGNO 1998</u>		<u>GIUGNO 1999</u>		<u>GIUGNO 2000</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°
3. <u>RISO CONFEZIONATO NORMALE PARBOILED</u>						
a) Fonte d'acquisto						
• Super + Iper	3,5	2,9	3,6	3,0	3,6	2,9
• Libero servizio	2,4	2,3	2,3	2,2	2,8	2,4
• Discount	2,7	2,3	3,0	2,3	2,8	2,2
• Alimentari tradizionali	1,9	1,9	2,5	2,4	2,2	1,8
• Altre fonti	2,2	1,6	1,6	1,2	1,8	1,4
b) Area geografica						
• Nord Ovest	3,0	2,5	3,7	3,1	3,7	2,9
• Nord Est	4,3	3,6	4,0	3,2	3,6	3,0
• Centro	4,2	3,6	4,4	3,7	4,1	3,3
• Sud + Isole	3,4	3,1	3,4	3,0	4,0	3,3
c) Classe di reddito pro-capite						
• fino a 500.000 lire	4,1	3,4	4,4	3,7	4,4	3,5
• 500.000 - 800.000 lire	4,3	3,5	4,4	3,6	4,2	3,5
• 800.000 - 1.200.000 lire	3,5	3,0	3,6	3,1	4,1	3,4
• oltre 1.200.000 lire	3,4	3,0	3,3	2,9	3,0	2,5
d) Componenti la famiglia						
• 1 componente	2,7	2,7	2,6	2,5	2,6	2,3
• 2 componenti	3,3	2,8	3,5	3,0	3,6	3,0
• 3 componenti	3,4	3,0	3,7	3,2	3,7	3,0
• 4 componenti	4,3	3,6	4,8	3,9	4,6	3,7
• 5 o più componenti	5,5	4,2	5,0	3,8	5,2	4,0
e) Età responsabili degli acquisti						
• fino a 34 anni	2,9	2,5	3,4	3,0	3,5	3,0
• 35 - 44 anni	3,7	3,1	4,7	3,9	4,0	3,2
• 45 - 54 anni	4,7	3,8	4,5	3,5	4,2	3,4
• 55 - 64 anni	4,4	3,7	3,6	3,2	3,9	3,1
• oltre 64 anni	3,3	3,1	3,2	2,9	3,9	3,2

Il quadro rilevato dalla NIELSEN in merito ai consumi in famiglia (limitatamente alla "prima casa") dei primi piatti a base di riso / risotti confezionati (secchi) e dei surgelati a base di riso è differenziato:

a) **Primi piatti / risotti confezionati**

- gli indicatori sono di segno positivo; la proposta di nuove ricette ed il lancio di nuovi prodotti hanno contribuito a vivacizzare questo mercato;
- la penetrazione complessiva è salita nel 2000 al 31,4% delle famiglie italiane (pari a 6.468.000 famiglie trattanti nell'anno terminante giugno 2000);
- gli acquisti delle famiglie a volume si stanno avvicinando alle 9.000 t l'anno, e gli acquisti in valore hanno superato i 100 miliardi di lire;
- tende a crescere sia l'acquisto medio annuo delle famiglie trattanti (1,3 kg l'anno), sia il numero medio di atti d'acquisto;

b) **Piatti surgelati a base di riso**

- NIELSEN segnala una situazione negativa nell'anno terminante giugno 1999, seguito da una ripresa nell'anno successivo, che ha portato a recuperare ed a superare leggermente i risultati del 1998;
- la penetrazione del prodotto rimane peraltro bassa, pari al 5,5% delle famiglie italiane (quindi con un parco trattanti che supera di poco il milione di famiglie);
- gli acquisti a volume hanno raggiunto le 1.500 t, con un acquisto medio annuo per famiglia di 1,3 kg, distribuito in 1,9 atti medi d'acquisto annui.

IL CONSUMO DI PRIMI PIATTI CONFEZIONATI / RISOTTI IN BUSTA

	<u>ANNI TERMINANTI</u>		
	GIUGNO 1998	GIUGNO 1999	GIUGNO 2000
a. Famiglie acquirenti (.000)	5.996	6.094	6.468
Penetrazione	29,1%	29,5%	31,4%
b. Acquisti a volume kg (.000)	6.247	6.797	8.720
c. Acquisti a valore (milioni lire)	75.412	77.768	102.998
d. Acquisto medio: kg	1,0	1,1	1,3
e. Acquisto medio a valore	12.577	12.761	15.923
f. Numero medio atti d'acquisto	3,1	3,0	3,3
g. Acquisto medio per atto: kg	0,3	0,4	0,41

IL CONSUMO DI PIATTI SURGELATI A BASE DI RISO

	<u>ANNI TERMINANTI</u>		
	GIUGNO 1998	GIUGNO 1999	GIUGNO 2000
a. Famiglie acquirenti (.000)	1.119	821	1.138
Penetrazione	5,4%	4,0%	5,5%
b. Acquisti a volume kg (.000)	1.378	1.085	1.501
c. Acquisti a valore (milioni lire)	17.867	13.592	18.481
d. Acquisto medio: kg	1,2	1,3	1,3
e. Acquisto medio a valore	15.974	16.551	16.235
f. Numero medio atti d'acquisto	1,8	1,7	1,9
g. Acquisto medio per atto: kg	0,7	0,8	0,7

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

(fonte: Indagine EURISKO)

L'81% delle intervistate ritiene che il consumo del riso in famiglia sia rimasto pressoché costante in questi ultimi anni; la restante quota del 19% si ripartisce tra chi ha la sensazione di averne diminuito il consumo (7%) e chi pensa invece di averlo aumentato (12%).

La leggera prevalenza di questi ultimi non deve sorprendere, in quanto:

- la "**sensibilità**" all'aumento del consumo di un prodotto alimentare di base è in genere maggiore rispetto alla sua riduzione (a condizione che non sia rilevante), anche perché comporta un incremento di spesa;
- la causa principale delle variazioni dei consumi di riso - sia in aumento che in diminuzione - è indicata dalle intervistate nel **cambiamento della dimensione della famiglia**.

La crescita dimensionale del nucleo familiare (avvertita in specie nella fascia di età 35-44 anni) provoca un maggior impegno gestionale della persona responsabile degli acquisti, più avvertito rispetto al minor impegno che deriva da una contrazione del numero di componenti la famiglia;

- questi due fenomeni stimolano in misura più rilevante le donne che hanno aumentato i consumi - rispetto a quelle che li hanno diminuiti - a dichiarare la variazione avvenuta.

Le statistiche demografiche evidenziano peraltro da anni la costante e continua riduzione della dimensione delle famiglie italiane.

L'ISTAT stima che la famiglia media italiana sia attualmente composta da 2,7 membri (si consideri che il 21,5% delle famiglie è formato da una sola persona, che nel 61,2% dei casi ha un'età superiore ai 59 anni).

Inoltre, l'invecchiamento della popolazione porta all'aumento di nuclei familiari composti da anziani, in cui il consumo di riso è minore (anche se crescente, come si è visto in precedenza).

Questi fenomeni demografici lasciano intuire come in realtà sia in atto la contrazione dei consumi in famiglia del prodotto (accentuata ulteriormente dall'aumentata frequenza dei pasti extrafamiliari) registrata da NIELSEN.

Non è però solo il variare della dimensione della famiglia ad essere considerato causa dei mutamenti percepiti nel consumo di riso:

- il "**cambiamento dei gusti**" viene citato sia come motivo di aumento, sia come motivo di contrazione (soprattutto nel Nord Ovest) dell'uso del riso;
- ad esso si accompagna la "**scoperta di nuove ricette**" che **stimola in specie le donne del Sud ad un maggiore consumo di riso**;
- **l'adattabilità del riso alle diete alimentari ed alle articolate composizioni dei pasti quotidiani** è un ulteriore elemento segmentante:
 - per alcune intervistate è causa della **riduzione dei consumi** (forse più al Nord che al Sud);
 - per altre intervistate è invece motivo di **aumento del consumo**;
- la percezione del "**poco tempo per cucinare**" è una causa di riduzione dei consumi di riso segnalata **nel Nord Ovest, dalle donne giovani, dai residenti nei grandi comuni, dai soggetti di media scolarità**.

Nel complesso, la "**sensazione**" di **riduzione** del consumo di riso è più marcata nel **Nord Ovest**, dove raggiunge il 13,3% delle responsabili degli acquisti, contro il 7% che ritiene invece di averlo aumentato.

4. LA QUANTITÀ DI RISO IMPIEGATA NELLA PREPARAZIONE DEI PASTI

(fonte: Indagini EURISKO)

L'autovalutazione della quantità di riso mediamente usata ogni volta che lo si cucina non è facile, anche perché le unità di misura adottate sono di natura empirica: "pugni di riso", bicchieri, tazzine, ecc., oppure porzioni di confezione.

Malgrado questo problema, le risposte del campione indicano che ciascuna famiglia trattante cucina in media ogni volta:

320 grammi di prodotto

corrispondente a:

118,5 grammi di riso per componente

Occorre peraltro ricordare che nel campione EURISKO non sono comprese le responsabili degli acquisti di età superiore ai 64 anni, e pertanto non è considerata anche una quota consistente di "single" anziani.

Ne deriva che la distribuzione per classi di "quantità di riso usato" riportata nella relativa tavola penalizza leggermente le basse quantità.

È probabile che il quantitativo medio di riso per ogni preparazione in famiglia sia compreso tra 100 e 110 grammi per componente.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 10)

Inoltre:

- non sempre la quantità di riso cucinata è in funzione di un solo pasto.

Il fenomeno è particolarmente evidente per le insalate di riso, sovente preparate in previsione di più pasti;

- non è rara la tendenza a cucinare una quantità di riso superiore allo stretto necessario (il timore è di non preparare piatti sufficienti a soddisfare marito e figli; questo fenomeno peraltro si manifesta pure nella preparazione di pasti con ospiti).

Il riso "avanzato" viene quasi sempre riutilizzato (ad esempio preparando frittate di riso, crocchette, ecc.);

- anche la specifica ricetta di riso può influire sulla quantità di riso da usare.

Per il "piatto unico" si cucina spesso più riso, per un "risotto" seguito da "un secondo" se ne può cucinare di meno (per i risotti la quantità si concentra tra 80 gr e 100 gr pro-capite).

Ovviamente la distribuzione per quantità complessivamente utilizzata presenta una elevata correlazione con la numerosità della famiglia.

L'indagine EURISKO consente di rilevare come la composizione della famiglia si correli con altri parametri nel determinare la variabilità delle quantità usate; infatti, esaminando i dati segmentati per principali parametri di classificazione del campione, si nota che si usano quantità superiori alla media:

- nel Sud + Isole (366 gr), nei piccoli comuni (339 gr);
- nelle fasce centrali di età (più di 350 gr);
- nei soggetti di bassa scolarità (337 gr e 329 gr);
- negli stili "Emulativo" (354 gr) e "Conservatore" (369 gr);
- presso i consumatori di riso parboiled.

In dettaglio:

Quantità media di riso usato ogni volta

	Quantità gr
a) Area geografica	
• Nord Ovest	302
• Nord Est	284
• Centro	300
• Sud + Isole	366
b) Ampiezza centri	
• fino a 10.000 abitanti	339
• 10.000 - 100.000 abitanti	318
• oltre 100.000 abitanti	295
c) Età	
• fino a 34 anni	269
• 35 - 44 anni	353
• 45 - 54 anni	351
• 55 - 64 anni	306
d) Titolo di studio	
• elementare	337
• media inferiore	329
• media superiore	297
• laurea	274
e) Stili alimentari	
• Attento	272
• Funzionale	264
• Emulativo	354
• Conservatore	369
• Equilibrato	273
f) Riso normale bianco	
• 3 o più volte la settimana	290
• 1 - 2 volte la settimana	331
• meno spesso	312
• (molto propensi all'acquisto)	302
g) Riso parboiled	
• almeno 1 volta la settimana	361
• meno spesso	324
• (molto propensi all'acquisto)	345

3° CAPITOLO:

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

1. LA NOTORIETÀ DEI TIPI E DELLE VARIETÀ DI RISO

(fonte: Indagine EURISKO)

L'analisi della notorietà dei tipi di riso (bianco, parboiled, integrale, a rapida cottura, ecc.) e delle principali varietà di riso bianco pone in luce:

- una **diffusa consapevolezza dell'esistenza di vari tipi e delle varietà** (il 96% del campione dichiara che ci sono vari tipi di riso, l'87% asserisce che ci sono più varietà);
- alla quale, tuttavia, **si contrappone una conoscenza effettiva scarsa e debole.**

Si ha l'impressione che manchi una solida cultura sulle specificità del riso (in particolare nel Centro e nel Sud) ed ancor più sulle performances delle varietà.

Ad un'analisi superficiale, sembra di essere di fronte ad un uso indistinto e generico.

In alcuni casi, c'è quasi uno sgretolamento dell'identità e dei nomi delle varietà di riso:

- a favore della destinazione d'uso (molti citano spontaneamente riso per risotti, per insalate, per minestre);
- o a favore della marca con cui vengono commercializzati;
- o a favore delle caratteristiche del chicco (grande, piccolo, medio, lungo, ecc.).

Nello specifico:

In merito ai **"tipi di riso"** conosciuti, le risposte **spontanee** producono un quadro estremamente confuso in cui compaiono le citazioni di:

	<u>TOTALE CITAZIONI</u>
	%
<u>Classificazione spontanea dei "tipi di riso" conosciuti:</u>	
1) "riso bianco"	28,2
2) citazioni di varietà:	
• "Arborio"	33,8
• "Roma"	12,7
• "Vialone" / "Vialone Nano"	11,8
• "Carnaroli"	8,1
• "Originario"	6,7
• "Ribe"	5,6
• "Baldo"	2,3
3) "riso parboiled / riso che non scuoce"	32,3
4) "riso integrale"	28,9
5) risi orientali:	
• "Basmati"	3,4
• "riso indiano"	0,9
• "riso aromatizzato"	0,6
• "Thaibonnet"	0,1
6) categorie di riso:	
• "superfino"	3,6
• "fino"	2,4
• "semi-fino"	1,3
7) destinazioni d'uso:	
• per risotti	8,5
• per minestre, in brodo	6,1
• per insalate di riso	5,5
• per specifici piatti	0,6
8) caratteristiche del chicco:	
• "chicco / riso giallo"	5,0
• "riso chicco grande"	5,5
• "riso chicco piccolo"	3,8
• "chicco / riso condito"	1,8
9) marche:	
• GALLO	7,3
• SCOTTI	6,1
• FLORA	1,6
• BLOND	1,6
• CURTIRISO	1,3
• marche commerciali	0,5
• marche varie	1,8

Analizzando i dati all'interno del campione si rilevano significative differenze a livello di aree geografiche:

- nel Nord Ovest esiste chiaramente una maggiore cultura e tradizione del riso, per cui, parlando di "tipi", per il "riso bianco" si tende (in misura nettamente maggiore rispetto alle altre Aree) a citare direttamente specifiche varietà, ed in particolare: ARBORIO (55,2%), ROMA (35%), CARNAROLI (22,1%), VIALONE / VIALONE NANO (17,8%); le citazioni del "parboiled" e dell'"integrale" sono leggermente inferiori alla media nazionale, mentre sono superiori quelle del Basmati.

Compaiono comunque anche tutte le altre classificazioni per destinazione d'uso, tipo di chicco, ecc.;

- nel Nord Est il "riso bianco" viene soprattutto associato all'ARBORIO (39,5%) ed al VIALONE NANO (27,8%).

Le citazioni del "Parboiled / non scuoce" e del "riso integrale" sono in linea con la media nazionale; crescono invece le citazioni riferite all'uso per "risotti" e per "minestre";

- scendendo verso il Centro ed il Sud i riferimenti alle varietà di riso bianco si riducono sensibilmente e tendono a limitarsi all'ARBORIO ed all'ORIGINARIO (nel Sud), mentre crescono le semplici verbalizzazioni "riso bianco, normale".

Nel Centro affiorano pure riferimenti al Basmati ed ai risi aromatizzati.

Sono frequenti le citazioni del parboiled (che nel Sud spesso si accompagna alla sola definizione "riso giallo"); il riso integrale ottiene un'ottima percentuale di citazioni (39,2%) nel Centro, mentre nel Sud è sotto media (23,6%).

Le classificazioni per destinazioni d'uso sono frequenti, così come quelle riferite alle marche.

Citando i 4 principali tipi di riso è peraltro emerso che:

- il riso normale bianco è praticamente conosciuto da tutti, ed è stato provato almeno una volta dal 90,6% degli intervistati;
- il riso parboiled / che non scuoce è conosciuto dal 90,5% ed è stato provato almeno una volta dal 78,8%;
- il riso integrale ha un buon livello di conoscenza (74,6%) ma è stato provato dal solo 33,5%;

- il riso a rapida cottura, quasi mai citato a livello spontaneo, è nel complesso abbastanza conosciuto (58,5%), sebbene sia stato provato almeno una volta solo dal 29,2% del campione (risulta più conosciuto nei comuni con oltre 100.000 abitanti).

La domanda specifica sulla **conoscenza spontanea delle sole varietà di riso bianco** continua a riproporre il quadro confuso appena descritto (per alcune intervistate le marche sono varietà, il parboiled è una varietà di bianco, ecc.); si delineano però meglio i livelli di **"notorietà spontanea" delle varietà**

Poiché i livelli variano sensibilmente in funzione dei parametri di classificazione dei consumatori, si riporta la tavola analitica (depurata dalle risposte incoerenti) degli indici di notorietà spontanea:

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>					<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	Totale rispondenti	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	57,6	83,6	56,0	34,7	49,6	69,7	52,8	48,2
• ROMA	20,0	48,9	2,2	0,8	16,5	30,3	10,4	21,1
• ORIGINARIO	14,3	7,5	7,7	13,2	24,2	18,1	11,7	13,2
• RIBE	13,8	13,3	7,4	9,7	20,1	14,0	11,9	16,8
• VIALONE / VIALONE NANO	13,6	17,1	39,2	4,0	1,6	21,6	8,4	10,6
• CARNAROLI	10,1	31,0	5,5	0,7	0,7	18,0	3,5	10,0
• BALDO	2,1	6,2	1,9	-	-	5,0	0,8	-
• SANT'ANDREA	0,9	3,1	-	-	-	2,5	-	-
• BASMATI	0,9	0,6	0,6	3,4	-	0,5	1,1	1,3
• BLOND	1,2	0,7	-	-	3,0	0,6	2,5	-
• CURTIRISO	1,2	-	-	0,5	3,1	-	2,6	0,4
• FINO	3,5	-	5,3	13,2	-	3,5	4,6	1,5
• FLORA	0,8	-	-	2,2	1,1	0,7	1,3	-
• GALLO	4,4	2,8	-	1,6	9,8	5,2	5,3	2,0
• PARBOILED	1,9	2,0	2,3	1,4	1,8	2,2	1,3	2,2
• SCOTTI	3,3	3,3	-	5,8	3,9	3,3	4,3	1,8
• SEMI FINO	0,7	1,3	1,5	-	-	0,8	0,9	-
• SUPER FINO	4,6	4,4	7,2	10,5	-	4,5	3,4	6,7
• riso chicco grande	3,9	2,5	7,1	5,2	2,7	-	5,0	7,8
• riso chicco piccolo	2,7	1,3	7,1	1,6	2,2	-	3,4	5,6
• per risotti	3,4	0,5	4,7	8,8	2,1	2,1	3,9	4,5
• per minestre/brodo	3,3	1,4	6,0	8,7	0,5	3,3	3,7	2,8
• per insalate di riso	1,3	2,0	2,0	-	1,2	1,1	0,4	3,3
• riso della marca del supermercato	1,0	1,1	-	3,8	-	0,9	-	2,9

	<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>Notorietà spontanea delle varietà di riso bianco:</u>								
• ARBORIO	59,9	54,4	53,1	63,4	54,3	56,8	61,1	64,3
• ROMA	23,1	20,8	14,1	21,9	17,0	21,0	20,2	27,9
• ORIGINARIO	12,2	14,7	18,5	11,8	14,7	13,3	13,9	19,6
• RIBE	10,5	16,1	13,3	15,2	13,5	13,9	14,3	12,8
• VIALONE / VIALONE NANO	8,1	10,9	14,9	20,7	14,7	14,8	9,1	19,1
• CARNAROLI	13,8	8,1	7,0	11,9	8,3	6,4	13,0	30,2
• BALDO	1,7	1,2	0,5	5,2	4,0	-	2,7	2,6
• SANT'ANDREA	1,3	-	-	2,3	0,9	0,7	1,2	-
• BASMATI	2,6	0,6	-	0,5	1,5	-	1,4	1,8
• BLOND	3,0	0,5	0,6	0,9	-	2,6	1,1	-
• CURTIRISO	1,7	1,3	-	1,6	0,9	0,9	2,1	-
• FINO	2,4	4,0	4,6	2,9	3,5	1,3	5,2	9,1
• FLORA	-	1,0	1,1	1,0	0,8	0,7	1,1	-
• GALLO	0,8	3,0	2,9	11,5	9,7	2,4	2,2	-
• PARBOILED	4,4	-	0,9	2,3	2,7	1,3	2,0	-
• SCOTTI	4,7	2,8	1,9	4,0	2,7	4,7	2,9	-
• SEMI FINO	-	1,1	0,5	1,0	-	1,5	0,5	-
• SUPER FINO	4,5	6,4	3,7	3,6	3,3	4,4	6,6	4,0
• riso chicco grande	4,6	3,4	2,9	4,9	3,8	4,6	1,4	11,6
• riso chicco piccolo	4,6	1,4	1,4	3,7	2,9	3,3	1,1	5,9
• per risotti	0,6	4,4	4,1	4,5	3,9	3,5	2,4	4,7
• per minestre / brodo	-	3,5	6,6	3,3	2,4	4,2	2,9	4,7
• per insalate di riso	0,6	1,6	3,1	-	2,5	0,8	1,0	-
• riso della marca del supermercato	1,0	1,2	1,8	-	1,5	0,9	1,0	-

STILI ALIMENTARI

	attento %	funzio- nale %	emula- tivo %	conser- vatore %	equili- brato %
<u>Notorietà spontanea delle varietà di riso bianco:</u>					
• ARBORIO	52,1	74,8	53,3	55,6	77,9
• ROMA	20,5	33,8	19,3	17,3	28,4
• ORIGINARIO	13,3	12,9	14,7	16,0	14,0
• RIBE	14,7	5,6	26,2	11,9	13,3
• VIALONE / VIALONE NANO	10,7	10,4	3,1	15,4	31,4
• CARNAROLI	16,5	30,1	0,7	6,7	6,3
• BALDO	2,7	3,8	-	0,9	3,3
• SANT'ANDREA	1,7	2,8	-	0,9	-
• BASMATI	2,5	-	-	-	4,2
• BLOND	-	-	2,1	2,8	-
• CURTIRISO	0,5	-	-	1,0	-
• FINO	3,3	7,8	2,8	3,8	-
• FLORA	1,4	-	1,1	0,7	-
• GALLO	1,7	-	5,0	3,9	2,7
• PARBOILED	0,7	3,0	2,0	2,7	-
• SCOTTI	3,1	-	3,9	3,8	1,1
• SEMI FINO	0,7	-	-	1,6	-
• SUPER FINO	6,6	4,5	2,0	5,7	-
• riso chicco grande	2,9	9,2	8,3	3,5	2,3
• riso chicco piccolo	1,9	-	7,0	3,5	2,3
• per risotti	3,7	2,2	3,0	3,8	4,7
• per minestre / brodo	5,0	2,2	-	5,0	4,7
• per insalate di riso	0,8	-	3,0	1,2	-
• riso della marca del supermercato	3,0	-	-	1,3	-

Per definire un quadro strutturato della notorietà delle varietà, è stato presentato agli intervistati un cartellino con elencate 10 varietà, chiedendo di dichiararne o meno la conoscenza.

I livelli di conoscenza totale sono:

Conoscenza delle varietà di riso bianco

	<u>AREA GEOGRAFICA</u>					<u>AMPIEZZA CENTRI</u>		
	Totale rispondenti	nord ovest	nord est	centro	sud + isole	fino a 10.000 abitanti	10.000 / 100.000 abitanti	oltre 100.000 abitanti
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>Conoscono:</u>								
• almeno 1 varietà	97,4	100	98,6	94,0	96,3	100	94,7	98,1
- ARBORIO	92,4	99,0	91,0	91,6	88,3	93,7	91,5	92,2
- BALDO	7,7	17,9	6,8	0,6	3,6	13,8	3,8	5,4
- CARNAROLI	25,4	56,2	26,1	13,5	6,1	35,2	15,2	28,7
- RIBE	51,9	38,6	36,9	60,5	66,6	49,8	56,2	47,5
- ROMA	38,6	70,3	15,1	10,6	40,7	49,3	27,4	41,9
- ORIGINARIO	50,0	38,4	47,6	48,6	61,7	57,8	46,8	44,0
- PADANO	14,4	18,3	32,7	7,4	4,8	15,0	11,9	17,8
- SANT'ANDREA	9,4	23,9	9,5	2,2	1,4	12,9	7,3	8,1
- THAIBONNET	3,8	10,3	1,3	1,1	1,2	3,6	1,8	7,4
- VIALONE NANO	32,8	38,5	75,7	21,8	10,1	39,4	27,7	31,9
• nessuna varietà	1,7	-	1,4	2,5	2,8	-	3,0	1,9
• non indicato	1,0	-	-	3,6	0,8	-	2,3	-

	<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>Conoscono:</u>								
• almeno 1 varietà	97,1	99,5	97,3	95,4	93,5	98,7	99,5	100
- ARBORIO	88,6	95,2	92,4	93,5	89,2	91,1	97,4	95,9
- BALDO	6,4	6,4	6,2	12,0	7,6	6,4	8,5	12,9
- CARNAROLI	25,0	23,8	23,3	29,9	19,6	22,6	33,9	36,4
- RIBE	48,2	59,9	53,2	45,8	48,3	51,7	59,2	40,4
- ROMA	37,9	42,5	38,9	34,7	29,4	40,2	43,1	56,1
- ORIGINARIO	39,9	58,7	52,6	48,3	47,8	52,6	51,8	37,3
- PADANO	7,8	18,3	15,5	15,8	10,6	14,7	16,4	23,9
- SANT'ANDREA	8,6	10,7	8,5	9,9	9,1	4,7	14,0	21,0
- THAIBONNET	5,6	4,2	2,3	3,0	1,8	2,3	6,7	9,7
- VIALONE NANO	23,8	33,6	38,3	35,5	28,4	33,8	36,0	35,2
• nessuna varietà	1,1	0,5	1,8	3,4	4,1	0,7	0,5	-
• non indicato	1,8	-	0,9	1,2	2,4	0,6	-	-

STILI ALIMENTARI

<u>Conoscono:</u>	attento %	funzio- nale %	emula- tivo %	conser- vatore %	equili- brato %
• almeno 1 varietà	98,9	100	97,9	95,9	95,8
• - ARBORIO	94,5	100	87,9	90,7	93,7
• - BALDO	10,8	9,6	7,8	4,2	13,5
• - CARNAROLI	36,0	43,2	11,0	24,0	25,5
• - RIBE	57,0	42,6	70,2	49,8	37,1
• - ROMA	44,7	61,0	39,3	29,7	43,8
• - ORIGINARIO	44,2	49,5	51,5	50,9	49,9
• - PADANO	18,5	10,5	9,6	13,4	26,2
• - SANT'ANDREA	17,4	23,5	3,5	6,2	4,6
• - THAIBONNET	7,9	13,6	0,7	1,3	2,0
• - VIALONE NANO	43,6	28,0	20,9	33,1	35,4
•					
• nessuna varietà	-	-	-	4,1	-
•					
• non indicato	1,1	-	2,1	-	4,2

Dal complesso delle tavole si deduce che:

- **solo la varietà ARBORIO ha un livello di conoscenza generalizzato e diffuso;**
- le altre varietà considerate presentano picchi di notorietà in alcune aree del territorio, ma sono decisamente meno conosciute in altre aree.

2. LA PROVENIENZA DEL RISO ACQUISTATO

(fonte: Indagine EURISKO)

Il 73,7% del campione dichiara di non conoscere la provenienza territoriale del riso che acquista normalmente, mentre il 26,2% ritiene di conoscerla.

Le differenze di conoscenza sono però rilevanti in funzione delle aree geografiche:

	Totale rispondenti	nord ovest	nord est	centro	sud + isole
	%	%	%	%	%
<u>Conoscono la provenienza del riso:</u>					
• SI	26,2	48,6	22,5	16,0	15,3
• NO	73,7	51,4	76,8	84,0	84,7
• non indicato	0,1	-	0,6	-	-

I consumatori del Nord Ovest - che risiedono nelle zone dove si concentra la maggior produzione italiana di riso, e dove operano le principali industrie nazionali del settore - appaiono decisamente più informati sul problema della provenienza del riso, anche se quasi la metà dimostra di non avere alcuna sensibilità in proposito.

Il tema della "provenienza" del riso segmenta fortemente il campione intervistato; l'importanza ad esso attribuita è molto variabile e tendenzialmente scarsa, con ulteriori differenze significative tra le aree geografiche (nel Centro Sud, dove la provenienza del riso consumato è poco conosciuta, essa desta un interesse ancora minore):

	Totale rispondenti	nord ovest	nord est	centro	sud + isole
	%	%	%	%	%
<u>Livelli di interesse attribuiti alla "provenienza del riso conosciuto" :</u>					
• MOLTO	12,1	21,2	14,2	7,7	5,8
• ABBASTANZA	25,8	37,7	30,1	16,9	18,5
• COSÌ COSÌ	17,6	13,5	13,3	25,1	19,3
• POCO	21,7	17,3	21,8	22,9	24,7
• NIENTE	22,6	10,3	19,8	27,4	31,7
• non indicato	0,1	-	0,6	-	-

Soltanto nel Nord Ovest, ed in parte anche del Nord Est, esiste una quota ridotta ma non trascurabile di soggetti per i quali il riferimento all'origine territoriale costituisce uno stimolo interessante, probabilmente in grado di condizionare le scelte del prodotto.

Allo stato attuale, nella restante e maggioritaria parte dei consumatori, la località di provenienza del riso è poco nota ed anche poco valorizzata: solo le appartenenti agli stili "Attento", "Equilibrato" e "Funzionale" manifestano qualche interesse ed accennano a deboli segnali positivi (mentre non è interessato lo stile più diffuso, il "Conservatore").

Si ha, tuttavia, la sensazione che la maggioranza del pubblico (dotata, come si è visto, di scarse e confuse conoscenze, nonché di una insufficiente cultura del riso, in specie nel Centro Sud) non sappia trovare le declinazioni positive della località di provenienza, ovvero non ne comprenda il significato e, pertanto, non riesca a valorizzarla.

Ciò significa anche che una eventuale comunicazione centrata sull'origine territoriale del riso deve avere a supporto un esteso sistema di argomentazioni valorizzanti per poter esprimere un messaggio pregnante.

3. LE DINAMICHE DI CONSUMO DEL RISO

(fonte: Indagine EURISKO)

Nella tavola a pagina seguente EURISKO ha sintetizzato il quadro delle frequenze d'acquisto "negli ultimi 3 mesi" di riso da parte delle famiglie intervistate.

Nel valutare i dati, si consideri che essi sono in qualche misura sovrastimati rispetto alla situazione reale complessiva dell'universo delle famiglie italiane, in quanto:

- non sono incluse le responsabili degli acquisti più anziane, le cui frequenze di consumo di riso sono più basse della media;
- è nota ai ricercatori la tendenza degli intervistati a stimare e dichiarare frequenze di consumo più elevate del reale (in specie per i beni di largo consumo).

Con questa avvertenza (che consiglia di interpretare i dati quali "orientamenti" e di utilizzarli per analizzare la variabilità del fenomeno all'interno del campione), si può constatare che le frequenze "dichiarate" di consumo dei principali tipi di riso non sono comunque particolarmente elevate (in specie se raffrontate con quelle della pasta):

- il riso bianco è stato cucinato "negli ultimi 3 mesi" dall'85% degli acquirenti di riso, e consumato mediamente 1,4 volte alla settimana;
- il 36% del campione non ha cucinato con il parboiled negli ultimi 3 mesi (malgrado il periodo di indagine comprenda una parte dei mesi caldi, dove più frequente è l'uso del parboiled per le insalate), portando la frequenza media di consumo a meno di una volta alla settimana sul totale campione;
- decisamente poco frequente è risultato il consumo dei risi integrali ed a rapida cottura.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 11)

È interessante peraltro approfondire il fenomeno delle frequenze "dichiarate" di consumo presso i singoli sub-campioni di consumatori:

a) **consumatori di "riso bianco"**

Mentre la "penetrazione" dei consumatori di riso bianco si mantiene elevata in tutte le Aree del territorio, le "frequenze di consumo" diminuiscono sensibilmente passando dal Nord al Sud, ed in misura meno marcata pure nei grandi centri:

	Totale rispondenti %	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
		%	%	%	%	%	%	%
<u>Hanno consumato riso bianco negli ultimi 3 mesi:</u>								
• SI	85,2	86,0	88,0	78,2	86,8	85,2	92,0	73,6
tutti i giorni (7)	1,2	2,6	2,6	-	-	1,4	1,1	1,3
3-4 v. sett. (3,5)	17,0	21,7	26,3	8,3	12,6	21,7	18,3	7,8
1-2 v. sett. (1,5)	39,2	41,7	40,0	37,2	37,9	35,6	42,2	39,4
1 v. ogni 15 g.(0,7)	19,4	16,2	14,2	26,8	21,0	17,4	23,6	15,5
meno spesso (0,4)	8,3	3,8	5,0	5,8	15,4	9,1	6,9	9,7
• abituali	18,2	24,3	28,9	8,3	12,6	23,1	19,4	9,1
• saltuari	27,8	20,0	19,1	32,6	36,4	26,4	30,4	25,1
• NON HANNO CONSUMATO (0)	14,8	14,0	12,0	21,8	13,2	14,8	8,0	26,4
frequenza media	1,44	1,70	1,82	1,06	1,22	1,55	1,54	1,10

Secondo i vari parametri di classificazione del campione, si notano frequenze di consumo che decrescono:

- con l'abbassarsi dell'età delle intervistate;
- con l'alzarsi del livello di scolarità;
- presso gli stili "Attento" ed "Emulativo".

La situazione analitica può essere valutata analizzando le seguenti "frequenze medie di consumo" (numero medio nell'arco della settimana):

	<u>FREQUENZE MEDIE</u> n°
a) Età	
• fino a 34 anni	1,19
• 35 - 44 anni	1,47
• 45 - 54 anni	1,46
• 55 - 64 anni	1,64
b) Titolo di studio	
• elementare	1,47
• media inferiore	1,47
• media superiore	1,44
• laurea	1,06
c) Stili alimentari	
• Attento	1,13
• Funzionale	1,48
• Emulativo	1,14
• Conservatore	1,61
• Equilibrato	1,87

Le dichiarazioni di consumo delle singole varietà di riso bianco hanno un relativo grado di attendibilità, a causa delle scarse conoscenze e della confusione in materia in precedenza evidenziata (può, ad esempio, capitare che l'intervistato citi una specifica varietà consumata solo perché più nota).

Nel complesso (sul totale del campione):

- il 50% dei consumatori di riso bianco ha dichiarato di aver consumato "più spesso" negli ultimi 3 mesi la varietà ARBORIO (considerando anche gli usi marginali della varietà nei 3 ultimi mesi la percentuale sale al 67%);
- con percentuali di "consumata più spesso", oscillanti tra il 7% ed il 9%, e di "consumata negli ultimi 3 mesi" comprese tra 15% e 21%, vengono citate le varietà RIBE, ORIGINARIO (molto più al Sud) e ROMA (più nel Nord Ovest);
- il VIALONE NANO raccoglie elevate dichiarazioni di consumo (42,4% nei 3 mesi) soltanto nel Nord Est;
- il CARNAROLI viene citato quasi solo nel Nord Ovest (27,9% negli ultimi 3 mesi), ed in misura minore nel Nord Est: 11%;
- le altre varietà registrano dichiarazioni di consumo negli ultimi 3 mesi inferiori al 5%.

I "motivi" addotti per giustificare le preferenze di consumo delle singole varietà di riso bianco presentano elementi di differenziazione:

a) **ARBORIO**

- viene consumato "più spesso" soprattutto per **abitudine**;
- alla familiarità d'uso si associano vari apprezzamenti; in particolare:
 - è "più gustoso";
 - cuoce bene e non scuoce facilmente;
 - è versatile, adatto a tutti i piatti;
 - è adatto per i risotti;
 - da alcuni è considerato "il riso migliore";
 - i chicchi sono della giusta dimensione;

b) **ORIGINARIO** (consumato soprattutto nel Sud)

- è la varietà che più sovente viene acquistata "per abitudine";
- i motivi di consumo correlati a specifici apprezzamenti del prodotto sono decisamente più limitati rispetto all'ARBORIO;
- hanno un peso maggiore "il prezzo conveniente", "le promozioni", "la reperibilità";
- è da alcuni considerato ideale per le minestre; nel Sud è comunque consumato anche perché "versatile";

c) **ROMA**

- chi dichiara di consumare preferibilmente questa varietà dimostra di apprezzare le sue performances:
 - è giudicato il riso "migliore";
 - i chicchi sono della giusta dimensione;
 - è più gustoso degli altri;
 - cuoce bene e non scuoce facilmente;

- è adatto per i risotti;
- viene peraltro comperato anche per abitudine;

d) **RIBE**

- prevale il motivo dell'"abitudine";
- i meno frequenti motivi legati alle caratteristiche del prodotto si limitano all'apprezzamento del gusto ed all'idea generica di "riso migliore";
- affiora qualche apprezzamento per la cottura, ed anche per il prezzo "conveniente";

e) **VIALONE NANO**

- l'esaltazione di questa varietà proviene soprattutto dai consumatori del Nord Est, che la giudicano:
 - più gustosa;
 - con un'ottima cottura;
 - ideale per i risotti;
 - la migliore in assoluto;
- non mancano i motivi legati all'"abitudine", ma prevalgono comunque i motivi correlati alle performances della varietà;

f) **CARNAROLI**

- per questa varietà i motivi di preferenza provengono in specie dal Nord Ovest;
- non viene scelta per "abitudine", ma in quanto ad essa vengono riconosciuti (dai suoi consumatori) specifici plus:
 - cuoce bene e non scuoce;
 - è un riso più gustoso degli altri;
 - è adatto per i risotti;
 - i chicchi sono della dimensione preferita;
 - è versatile, è un riso adatto a tutti i piatti.

Si tenga presente che questi giudizi derivano dai "consumatori preferenziali" delle singole varietà.

La valutazione delle stesse varietà da parte dei non consumatori è risultata (nella fase "qualitativa" dell'indagine) assai problematica, confermando che:

- **i consumatori di riso sono in grado di esprimere giudizi sufficientemente strutturati sulla/e varietà che consumano;**
- **mentre dimostrano una conoscenza molto limitata, spesso confusa, contraddittoria ed incerta, delle altre varietà**

b) consumatori di "riso parboiled"

Le dichiarazioni di consumo del riso parboiled "negli ultimi 3 mesi", e le relative frequenze si riferiscono ad un periodo che può andare dalla metà di luglio alla fine di ottobre; comprendono quindi anche i mesi estivi, in cui è tipico il ricorso alle "insalate" un po' su tutto il territorio.

Ciò malgrado, le frequenze "dichiarate" di consumo del parboiled sono più basse rispetto al riso bianco, e variano per Area geografica, aumentando nel Centro Sud:

		AREA GEOGRAFICA				
		Totale rispondenti	nord ovest	nord est	centro	sud + isole
		%	%	%	%	%
<u>Hanno consumato riso parboiled negli ultimi 3 mesi:</u>						
•	SI	64,2	49,6	57,0	72,4	75,9
	tutti i giorni	(7)	-	-	-	-
	3-4 volte la settimana	(3,5)	3,1	0,8	6,3	7,8
	1-2 volte la settimana	(1,5)	12,8	22,0	23,7	30,0
	1 volta ogni 15 giorni	(0,7)	18,5	15,3	24,2	19,3
	meno spesso	(0,4)	18,5	17,9	18,2	18,8
•	abituali	4,9	3,1	0,8	6,3	7,8
•	saltuari	36,9	33,7	34,3	42,4	38,1
•	NON HANNO CONSUMATO	(0)	35,8	50,4	43,0	27,6
	frequenza media	0,71	0,48	0,54	0,82	0,93

N.B.: se si escludono dal campione totale coloro che non hanno mai consumato il parboiled, la "penetrazione negli ultimi 3 mesi" sale all'81,5%, e la frequenza media dei consumi a 0,90. Si ripropone invece la variabilità tra le aree geografiche.

La variabilità delle frequenze medie di consumo emerge in particolare se le frequenze vengono rilevate e rapportate a chi ha già avuto esperienze d'acquisto di questo tipo di riso; in tal caso si nota che:

- crescono man mano diminuisce l'età delle responsabili degli acquisti (sono massime presso le giovani);
- risultano decisamente più elevate presso lo stile "Emulativo" (più sensibile alla pubblicità ed ai consumi imitativi).

	<u>FREQUENZE MEDIE</u>
	n°
a) Età	
• fino a 34 anni	0,99
• 35 - 44 anni	0,92
• 45 - 54 anni	0,87
• 55 - 64 anni	0,85
b) Stili alimentari	
• Attento	0,84
• Funzionale	0,72
• Emulativo	1,28
• Conservatore	0,88
• Equilibrato	0,71

c) **consumatori di "riso integrale"**

Negli ultimi 3 mesi, la penetrazione dei consumatori risulterebbe:

- del 15,2% sul totale dei consumatori di riso;
- e del 45,3% sugli users (o comunque sulle famiglie che hanno già avuto esperienze d'acquisto) dei risi integrali.

Si consideri che queste percentuali sono condizionate (e sovrastimate) dalla confusione esistente intorno al termine "integrale", per cui possono comprendere, oltre all'integrale vero e proprio ed al parboiled integrale, anche il riso biologico, i risi bianchi meno lavorati, nonché normali varietà di riso bianco soggettivamente vissute come "integrali".

A causa della scarsa penetrazione sul campione totale, è preferibile limitare l'analisi delle frequenze d'acquisto al sub-campione di users dei risi integrali, anziché sul totale dei consumatori di riso.

Si ricava che:

		Totale rispondenti %
<u>Users di riso integrale che l'hanno consumato negli ultimi 3 mesi:</u>		
• SI		45,3
tutti i giorni	(7)	1,4
3-4 volte la settimana	(3,5)	1,3
1-2 volte la settimana	(1,5)	8,4
1 volta ogni 15 giorni	(0,7)	5,7
meno spesso	(0,4)	28,5
• abituali		2,7
• saltuari		34,2
• NON HANNO CONSUMATO	(0)	54,7
	frequenza media	0,42

Il ridotto numero di casi non consente analisi ulteriori all'interno del campione.

Si ha comunque l'impressione che si tratti di un target trasversale.

d) **consumatori di "riso a rapida cottura"**

Nel periodo considerato, la penetrazione dei consumatori di questo riso (rilevata in base alle loro dichiarazioni) è limitata, ma comunque superiore a quella del riso integrale; corrisponde:

- al 22,9% dei consumatori di riso (con una probabile sovrastima, dovuta alla possibile confusione con risi parboiled percepiti a cottura più veloce);
- al 78,3% degli users di risi a rapida cottura.

Anche per questo riso è consigliabile - a causa della ridotta dimensione del relativo sub-campione - esaminare le frequenze d'acquisto limitatamente agli users del tipo di prodotto.

			Totale rispondenti %
<u>Users di riso a rapida cottura che l'hanno consumato negli ultimi 3 mesi:</u>			
• SI			78,3
tutti i giorni	(7)		-
3-4 volte la settimana	(3,5)		1,2
1-2 volte la settimana	(1,5)		9,2
1 volta ogni 15 giorni	(0,7)		17,0
meno spesso	(0,4)		50,9
• abituali			1,2
• saltuari			67,8
• NON HANNO CONSUMATO	(0)		21,7
frequenza media			0,50

La limitata dimensione del sub-campione di consumatori non consente analisi approfondite.

Osservando i dati di penetrazione dei consumatori sul totale del campione sembra comunque di rilevare:

- un maggior consumo nei centri con oltre 100.000 abitanti (in specie del Centro Italia);
- una penetrazione trasversale nelle varie fasce d'età, con una probabile maggior propensione nella fascia giovane;
- un interesse più elevato nelle classi medie di scolarità (ed in particolare nella media superiore);
- una penetrazione maggiore negli stili alimentari "Attento" ed "Emulativo";
- un maggiore uso presso chi non ha un consumo molto frequente di riso.

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

(fonte: Indagine EURISKO - fasi "qualitativa" e "quantitativa")

N.B.: i "motivi" riportati in questo paragrafo provengono da soggetti che sono comunque consumatori di riso.

a) "Riso bianco"

I motivi di non consumo del "riso bianco" vengono espressi in particolare dai consumatori di "riso parboiled"; sono pertanto focalizzati su:

- la preferenza per il parboiled;
- determinata dalla constatazione che **il riso bianco "scuoce facilmente"**.

In misura marginale affiorano altri 3 motivi:

- uso vari tipi di riso;
- non piace a tutti in famiglia;
- non si può usare per certi piatti.

Più articolati ed interessanti sono i motivi (espressi spontaneamente) del consumo poco frequente del riso bianco (meno di 2 volte alla settimana negli ultimi 3 mesi):

- | | |
|--|-------|
| • non piace a tutti in famiglia, non piace molto il sapore: | 26,9% |
| • per variare con altri primi piatti: | 12,7% |
| • il tempo di cottura è troppo lungo: | 9,1% |
| • è una frequenza sufficiente ad un'alimentazione equilibrata: | 8,3% |
| • per abitudine mangiamo di più la pasta: | 7,5% |
| • scuoce facilmente: | 4,0% |
| • preferisco altri tipi di riso (integrale, parboiled, ecc.): | 3,1% |

- è specifico, non adatto a certi primi piatti: 2,2%
- uso vari tipi di riso: 1,9%

Da notare che il 20% del campione non ha saputo fornire una risposta.

Inoltre:

- **il limitato gradimento del "sapore" riguarda maggiormente il Sud** (ed è probabilmente correlato ai tipi di piatti di riso preparati in quest'area) ed i residenti nei comuni medi e piccoli.

È più presente nelle due classi opposte di scolarità: quella "elementare" e quella dei laureati (ai quali è gradito "variare i primi piatti");

- è nel Nord dove si manifesta la maggiore propensione a variare i primi piatti, limitando di conseguenza il consumo del solo riso.

b) "Riso parboiled"

I motivi del "non consumo" di riso parboiled vengono fatti risalire a:

- **preferisco il "riso bianco"** (migliore, più buono di sapore, assorbe meglio i condimenti, ecc.): 27,8%
- **ha una consistenza che non piace / è troppo duro:** 22,7%
- non sono abituata ad acquistarlo: 11,2%
- non piace a tutti in famiglia: 7,9%
- è più adatto alle insalate di riso: 3,5%

Seguono numerosi altri motivi, però con frequenze ridottissime.

Inoltre il 13% non esprime un motivo preciso.

I "motivi" razionali del limitato consumo di riso parboiled sono abbastanza definiti:

- **è più adatto alle insalate di riso:** 17,1%
- **per variare con altri primi piatti / la pasta:** 15,2%
- **preferisco il riso bianco:** 11,6%
- non si può usare per certi piatti: 7,3%
- ha una consistenza che non mi piace, è troppo duro: 6,7%
- non piace a tutti in famiglia: 6,5%
- è la giusta frequenza di consumo: 4,0%
- alterno vari tipi di riso: 3,4%

Seguono altri motivi con trascurabili frequenze di citazione.

Il 17,5% del campione non sa fornire una risposta.

4° CAPITOLO:

ABITUDINI E COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEL RISO

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

(fonte: Indagine EURISKO)

Per questi fenomeni si ripropongono le avvertenze già espresse per le frequenze di consumo del riso (relative alla sovrastima delle autopercezioni delle frequenze stesse, ed all'assenza nel campione degli anziani oltre 64 anni, che abbassano i valori di frequenza).

I dati delle tavole che seguono sono pertanto in qualche misura superiori al reale; essi indicano comunque che:

- **le maggiori frequenze d'acquisto del riso sono comprese tra una volta al mese ed ogni due settimane;**
- la frequenza settimanale riguarda il 21% del campione, ma nella realtà è probabilmente più bassa;
- solo il 10% del campione dichiara frequenze superiori al mese;
- **prevale l'acquisto di una confezione di riso per volta;**
- peraltro l'acquisto di più di una confezione per volta viene dichiarato dal 46% del campione, e si concentra soprattutto sull'acquisto di 2 confezioni (35%); su questo dato influisce l'acquisto nel periodo estivo del parboiled per insalate, a fianco del riso bianco o del parboiled per risotti, ma è probabile che derivi anche dalle azioni promozionali;
- la piccola percentuale (5%) che dichiara di comperare più di 3 confezioni per volta comprende anche chi compera risotti pronti in busta, scatola, sacchetto.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 12)

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

(fonte: Indagine EURISKO)

Gli aspetti che maggiormente orientano le scelte d'acquisto del riso possono essere raggruppati in due classi, in funzione del loro peso:

- **1ª classe**: comprende:
 - la "**marca**" (66%);
 - il "**prezzo conveniente**" (50%);
 - la "**tenuta in cottura**" (47%);
 - "**l'abitudine**" (38%) + "**l'esperienza**" (19%).

Questi aspetti indicano l'esistenza di 2 criteri di scelta dominanti:

- il **contenimento della spesa** (anche perché il riso ha l'immagine di prodotto abbastanza caro, in specie se confrontato con la pasta);
- la ricerca di "**rassicurazioni sul risultato**", che sono fornite:
 - ◇ dall'abitudine a consumare **lo stesso tipo di riso**, di cui, attraverso l'esperienza, si conoscono le performances (tempi di cottura, ecc.);
 - ◇ dalla scelta di risi che "**tengono la cottura**"; per una parte del campione la scelta (anche in funzione dei tipi di piatti da preparare e delle situazioni di consumo) si orienta decisamente sul parboiled, per un'altra parte invece su specifiche varietà "conosciute e sperimentate" di riso bianco, o sui risi che si propongono come ideali per le specifiche preparazioni (ad esempio per i risotti);
 - ◇ dalla "**marca**", il cui ruolo rassicuratorio e di garanzia è ben noto.
- **2ª classe**: comprende:
 - il "**tempo di cottura**" (35%);
 - i "**tipi / la varietà di riso**" (33%);
 - la "**protezione in sacchetto sottovuoto**" (33%);
 - la "**destinazione d'uso**" (32%).

Questi 4 aspetti, che hanno un peso all'incirca equivalente, e comunque inferiore agli aspetti precedenti, propongono un quadro evolutivo molto interessante; tenendo presente i risultati di ricerche condotte anni addietro, si constata che:

- **il "tempo di cottura" come criterio di scelta del riso ha un peso crescente**, ed in particolari segmenti della popolazione (ad esempio, presso le responsabili degli acquisti che lavorano, in specie se hanno figli), è diventato un aspetto che influisce sulle decisioni d'acquisto.

D'altra parte il riso confezionato negli ultimi anni cerca di proporre tempi di cottura sempre più ridotti;

- **la "varietà di riso" di per sé sta perdendo invece di peso come criterio base d'acquisto**; è ancora importante soprattutto per le consumatrici tradizionali di riso bianco che ne conoscono e ne apprezzano le effettive performances, nonché per gli "intenditori di riso" che sanno gestire le singole varietà, valorizzando le rispettive prestazioni in chiave gastronomica;
- **la "protezione in sacchetto sottovuoto" è una novità recente con successo crescente**.

Il "sottovuoto" non solo è garanzia di protezione, di ottima conservazione, di igiene, ma è diventato un segnale di **"qualità"** del prodotto che lo adotta.

È in particolare per questo secondo motivo che la presenza del sottovuoto può influire sulle scelte d'acquisto;

- **la "destinazione d'uso" ha un peso crescente come criterio di scelta**, non solo perché contribuisce a garantire il risultato, ma anche e soprattutto perché **semplifica la scelta del riso**, aspetto questo di particolare importanza in funzione della scarsa conoscenza e delle confusioni in materia di tipi e di varietà di riso.

Nella tavola che segue vengono riportati altri aspetti meno influenti, e cioè:

- le "**offerte promozionali**": il loro peso sull'acquisto del riso è in realtà **rilevante**, ma soprattutto nel senso di spostare la domanda da una marca all'altra;
- la "**località di provenienza**": la bassa percentuale (15%) ripropone l'esistenza di un ridotto segmento di consumatori interessati ad un'offerta qualificata in termini di provenienza territoriale del riso, ma conferma pure che allo stato attuale tale aspetto non costituisce uno stimolo rilevante per la maggioranza dei consumatori di riso (anche perché aggiunge un'ulteriore variabile in un'offerta già molto differenziata di prodotti);
- la "**confezione**" è un aspetto importante nella comunicazione del riso di marca, però non è determinante nell'orientare le scelte d'acquisto del riso;
- ancora meno lo è la "pubblicità" del settore, che agisce nelle scelte di marca, ma che non influenza più di tanto le scelte del tipo di riso da acquistare.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 13)

In funzione dei parametri di classificazione del campione, gli aspetti indicati presentano una certa variabilità:

- la "**marca**" ha un peso rilevante in tutti i segmenti, con un massimo presso i soggetti con più elevato livello di scolarità e nella fascia 55-64 anni;
- l'attenzione al "**prezzo conveniente**" è un po' più bassa nel Nord Ovest, mentre aumenta sensibilmente al Sud.

Cresce anche con l'elevarsi dell'età e con l'abbassarsi del livello di scolarità;

- l'attenzione alla "**tenuta in cottura**" è più alta nel Nord Ovest (dove si preparano molti "risotti") e nel Sud (dove affiorano maggiori problemi nel cucinare il riso).

È anche più elevata presso le giovani donne, ancora poco esperte di riso;

- **l'abitudine / l'esperienza** sono aspetti particolarmente rilevanti nel Nord Est, dove il tradizionale uso del VIALONE NANO è molto consolidato;
- l'importanza del "**tempo di cottura**" aumenta con l'abbassarsi dell'età, ed è massima nel Centro;
- il peso delle "**varietà / tipi**" è maggiore nel Nord, ed in particolare nel Nord Est, per il motivo prima esposto.

Ha un peso più significativo anche nelle classi di età 35-44 anni e 55-64 anni; mentre diminuisce di peso presso i soggetti giovani con maggiore livello di scolarità;

- l'aspetto del **sottovuoto** viene considerato importante soprattutto nel Nord Ovest (a conferma dei suoi significati simbolici di "qualità"), presso le donne con meno di 44 anni (più sensibili alle novità), e tra i soggetti di scolarità medio-superiore;
- la "destinazione d'uso" aumenta di peso nel Centro.

È meno rilevante presso le donne di età superiore ai 55 anni (più "esperte di riso", in specie al Nord).

Cresce invece di peso presso i soggetti di scolarità superiore alla media (tendenzialmente più giovani).

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 14)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 15)

3. IL PESO DI 4 ASPETTI RILEVANTI NELLE SCELTE D'ACQUISTO DEL RISO

(fonte: Indagine EURISKO)

Un ulteriore approfondimento dell'indagine EURISKO riguarda l'attenzione che il consumatore presta (al momento dell'acquisto del riso) a 4 specifici aspetti.

Isolando le sole risposte "**molto**", si delinea il seguente quadro:

Atteggiamenti e comportamenti dei consumatori di riso

	Totale rispondenti	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>Prestano molta attenzione:</u>								
• alla varietà del riso	35,6	53,2	41,4	28,9	21,4	36,5	27,2	48,6
• ad altro:	64,4	46,8	58,6	71,1	78,6	63,5	72,8	51,4
- i piatti per cui è consigliato	21,1	20,9	20,5	28,6	17,4	18,0	15,8	34,6
- le caratteristiche del chicco	20,8	26,2	26,1	23,8	11,6	21,8	18,1	23,8
- la scritta: "è ideale per risotti"	23,2	24,2	20,5	28,0	21,3	29,4	15,5	27,5

	fino a 34 anni	ETÀ			TITOLO STUDIO			
		35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	elemen- tare	media infer.	media super.	laurea
	%	%	%	%	%	%	%	%
<u>Prestano molta attenzione:</u>								
• alla varietà del riso	31,9	33,2	35,9	41,6	31,9	34,8	40,6	38,1
• ad altro:	68,1	66,8	64,1	58,4	68,1	65,2	59,4	61,9
- i piatti per cui è consigliato	23,2	22,0	22,6	16,2	15,0	19,7	26,5	37,4
- le caratteristiche del chicco	15,9	18,1	22,7	26,7	22,2	18,1	22,6	22,0
- la scritta: "è ideale per risotti"	22,5	21,7	27,9	20,8	18,9	24,8	24,2	31,4

STILI ALIMENTARI

	attento %	funzio- nale %	emula- tivo %	conser- vatore %	equili- brato %
<u>Prestano molta attenzione:</u>					
• alla varietà del riso	42,2	39,0	35,5	30,8	52,1
• ad altro:	57,8	61,0	64,5	69,2	47,9
- i piatti per cui è consigliato	24,1	27,1	30,1	16,1	32,1
- le caratteristiche del chicco	18,9	20,9	20,0	22,9	31,2
- la scritta: "è ideale per risotti"	28,8	14,3	26,6	22,7	30,2

I risultati offrono una conferma di quanto si è già delineato, con alcuni altri aspetti aggiuntivi:

- la "varietà" è un aspetto "molto importante" al momento dell'acquisto per poco più di 1/3 dei consumatori; la maggioranza delle acquirenti attribuisce invece più importanza ad altri aspetti;
- solo **nel Nord Ovest e nel Nord Est la "varietà di riso" ha ancora un peso rilevante**, che diminuisce però sensibilmente nel Centro e soprattutto nel Sud;
- **il Sud conferma la sua scarsa confidenza con il riso**, manifestando una più limitata attenzione ai 4 aspetti indicati, salvo per l'indicazione "ideale per risotti", quasi in linea con la media nazionale;
- l'attenzione alla "varietà" si riduce con il diminuire dell'età; è più alta nei comuni con più di 100.000 abitanti e negli stili alimentari "Equilibrato" ed "Attento";
- l'indicazione dei "piatti per cui è consigliato" è presa in maggior considerazione nei grandi comuni e **cresce sensibilmente con l'aumentare del livello di scolarità, indicando una tendenza "culturale" da tenere presente**.

Si mantiene su buoni livelli in tutti gli stili alimentari, salvo presso lo stile "Conservatore";

- le "caratteristiche del chicco" sono prese in maggiore considerazione con il crescere dell'età;

- la scritta "ideale per risotti" ha un peso abbastanza equilibrato nei vari segmenti; si nota però una significativa crescita di attenzione passando dai livelli di scolarità più bassi a quelli più elevati, a conferma del fenomeno culturale prima evidenziato.

È poco considerata dallo stile "Funzionale", mentre lo è molto di più dagli stili "Equilibrato", "Attento" ed "Emulativo";

- nel complesso, se si abbinano i due aspetti "i piatti per cui è consigliato" ed "è ideale per risotti", si deduce che la destinazione d'uso tende ad avere il peso maggiore nell'orientare le scelte del riso.

5° CAPITOLO:

IL RISO IN CUCINA LE RICETTE DI RISO

1. IL RISO IN DISPENSA

(fonte: Indagine EURISKO)

I 2/3 delle responsabili degli acquisti affermano di avere normalmente in casa **un solo tipo / varietà di riso**, mentre poco più di 1/3 tiene in casa più di un tipo / varietà, destinati a diverse esigenze e/o a differenti preparazioni.

Nel dettaglio:

	Totale rispondenti %
<u>Il riso in casa:</u>	
• di solito tengo in casa un solo tipo di riso, sempre lo stesso, con il quale faccio tutte le preparazioni	51,8
• cambio tipo di riso, ma ne tengo in casa un solo tipo per volta	10,8% (62,6%)
• di solito tengo in casa più tipi di riso che uso in modo specifico secondo le diverse preparazioni	33,6
• di solito tengo in casa più tipi di riso che uso indifferentemente (senza fare distinzioni)	3,3
• non indicato	0,4

La presenza di più risi non riguarda tanto le varietà di riso bianco (anche se sono presenti soggetti che dichiarano di comperare varietà diverse in funzione delle ricette da cucinare), quanto l'abbinamento del bianco con il parboiled (in specie d'estate, con la preparazione delle insalate), ed in qualche caso con i risotti pronti, il riso a rapida cottura o con i risi orientali.

Per questo motivo la presenza di più risi è maggiore al Nord, dove la superiore conoscenza del riso e la propensione a sperimentare nuove ricette (nonché a velocizzare la preparazione dei pasti soprattutto da parte delle donne giovani e di quelle che lavorano) suggerisce ad una quota maggiore di consumatori di tenere in casa più risi per esigenze diverse.

Nel Centro invece (dove la cultura del parboiled è più radicata) la tendenza è molto marcata nel senso di un solo riso in casa.

Anche al Sud si preferisce tenere in casa un solo tipo di riso (possibilmente sempre lo stesso); peraltro il 33,7% ne conserva più di un tipo / varietà.

Nel meridione il fenomeno è dovuto:

- alla minore conoscenza e cultura del riso, che determina incertezze negli usi;
- alla maggiore varietà di ricette, che richiedono risi con caratteristiche diverse;
- al desiderio di una parte dei consumatori (soprattutto delle donne più giovani ed acculturate) di sperimentare nuove ricette, diverse da quelle tradizionali della cucina del Sud;
- da minori resistenze culturali ad accettare risi innovativi con maggiore componente di servizio (anche se il prezzo elevato ne limita l'acquisto effettivo).

Più in generale, va sottolineato che:

- la presenza di più tipi di riso in casa è più frequente presso chi cucina il riso da una a più volte la settimana;
- ma non diminuisce in misura significativa neppure presso chi lo cucina meno spesso, fermandosi al 31% delle famiglie.

2. LE RICETTE DI RISO CUCINATE IN FAMIGLIA

(fonte: Indagine EURISKO)

Dall'esame delle tavole relative ai piatti di riso preparati per i pasti familiari si deduce che:

- il **"risotto"** è il **piatto più cucinato** (sia in totale che "abituamente").

La preparazione abituale del risotto è però decisamente **meno frequente nel Sud e presso le donne giovani**;

- anche **"l'insalata di riso"**, pur essendo un piatto prevalentemente stagionale, ha raggiunto una elevatissima diffusione, abbastanza omogenea in tutti i segmenti di consumatori;
- il **"riso in bianco"** viene "abituamente" cucinato dal 49% del campione; se si considerano pure i consumi non abituali, si arriva all'89% del campione.

Il riso in bianco è maggiormente cucinato nel Nord Ovest e dai consumatori di età superiore ai 55 anni;

- il "riso bollito e variamente condito" ha ormai raggiunto una elevata diffusione.

La rapidità e comodità di preparazione lo fanno apprezzare al Nord e dalle donne giovani (è probabilmente una modalità di preparazione con trend positivo);

- **minestre e minestrone di verdura sono "abituamente" cucinati più al Sud che al Nord.**

Si consideri peraltro che il Sud cucina ricette locali di riso con varie verdure, ortaggi, legumi, ecc., che nel linguaggio locale vengono chiamate "minestre asciutte"; sarebbero almeno in parte assimilabili al **riso bollito** del punto precedente;

- decisamente meno frequenti sono le altre ricette di riso, anche perché non hanno una diffusione omogenea sul territorio:
 - il riso al forno, i timballi e gli sformati sono cucinati in particolare nel Centro Sud, e gli arancini decisamente nel Sud;
 - i piatti unici ed i dolci di riso sono preparati soprattutto al Nord (il piatto unico è peraltro ormai presente anche nella cucina del Centro, almeno dei grandi comuni);
- le "verdure ripiene" di riso sono cucinate dal 26% delle intervistate, ma solo dall'8% "abituamente";
- l'uso per "contorni" (9%) e per i "piatti esotici" (7%) inizia ad affacciarsi (meno al Sud) nelle abitudini delle famiglie italiane, anche se è ancora marginale.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 16)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 17)

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

(fonte: Indagine EURISKO)

Il quadro dei risi usati nella preparazione dei vari piatti propone alcune situazioni particolari:

- **per i "risotti" le scelte preferenziali sono radicali: o si usa il bianco o si usa il parboiled**, con scarsissima sovrapposizione tra i due risi, sovrapposizione che invece ha una rilevanza non trascurabile per molti altri piatti;
- **il "parboiled" registra le maggiori preferenze d'uso, superiori al 50%, nella preparazione di "insalate di riso" (61%) e di "piatti unici" (56%);** per ambedue questi piatti prevalgono comunque ancora gli usi del riso bianco (70% circa), che spesso si alternano con quelli del parboiled;
- per tutte le altre ricette, l'uso del parboiled varia dal 34% (riso bianco) al 48% (riso al forno, timballi, ecc.), con una sovrapposizione con il riso bianco che oscilla intorno al 20% (la sovrapposizione supera il 30% per gli arancini, i supplì);
- l'impiego minore del "parboiled" si registra per i dolci di riso;
- **il "riso bianco" conferma peraltro il suo diffuso uso per tutte le preparazioni**, sempre superiore al 70% (salvo per i già citati "risotti").

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 18)

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

(fonte: Indagine EURISKO)

Nella fase "qualitativa" della ricerca la maggioranza delle intervistate ha dichiarato che:

- cucina abitualmente un numero limitato di ricette di riso, di cui si sente sicura del risultato, mentre vive con una certa ansia la sperimentazione di nuove ricette, in quanto la cottura del riso richiede comunque una certa abilità ed attenzione, e non è priva di rischi (riso scotto, acquoso, ecc.);
- ne deriva che, nella fase "quantitativa":
 - il 77% del campione afferma di conoscere altre modalità di preparazione del riso ed altre ricette, che però non cucina.

Inoltre, la conoscenza di queste altre ricette è limitata, poiché le risposte si concentrano su "alcune" (44%) e "poche" ricette (21%);

- il 23% non conosce alcuna altra ricetta, né diversa modalità di preparazione del riso;
- i timori nell'affrontare nuove ricette di riso fanno sì che l'interesse a conoscere nuove ricette non sia molto elevato.

Qualche curiosità in più si nota nel Nord, in particolare da parte delle giovani;

- questa relativa rigidità si riscontra pure nella non elevata disponibilità a cambiare il tipo di riso / varietà abituale per preparare eventuali nuove ricette, anche se l'ipotesi non viene esclusa, concentrandosi sul livello "abbastanza" disponibile.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 19)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 20)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 21)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 22)

5. IL TEMPO IMPIEGATO PER LA COTTURA DEL RISO

(fonte: Indagine EURISKO)

Il tempo medio di cottura del riso è di 14,8 minuti, con questo campo di variabilità:

<u>Minuti di cottura del riso:</u>	Totale rispondenti %
• fino a 10 minuti	10,0
• da 11 a 15 minuti	45,1
• da 16 a 20 minuti	39,6
• oltre 20 minuti	4,6
• non so	0,7

La tendenza a ridurre i tempi di cottura (e quindi a cucinare piatti un po' più veloci da preparare ed a comperare risi che consentano queste prestazioni) emerge presso:

- le donne di età inferiore ai 44 anni (in particolare presso le giovani);
- le donne di livello d'istruzione più elevato;
- lo stile "Funzionale";
- ma pure presso gli alto consumatori di riso bianco.

6. I PIATTI DI RISO CONSUMATI IN CASA E FUORI CASA

(fonte: Indagine IntraDemoskopea)

La descrizione dei piatti di riso consumati negli ultimi 2 pasti, in casa o fuori casa, conferma **la grande ricchezza e varietà di piatti cucinati con il riso.**

Si notano peraltro significative differenze tra la rilevazione di luglio e quella di novembre, a dimostrazione di come le condizioni climatiche (e le situazioni di consumo) influiscano sul tipo di piatti di riso mangiati.

I dati della tabella allegata hanno pertanto un valore orientativo, unicamente riferito alle due specifiche settimane di rilevazione.

Nel complesso si osserva che:

- **Rilevazione di luglio**

- **il piatto dominante è l'insalata di riso**, più presente nei pasti in casa che in quelli fuori casa;
- in casa non manca però il consumo di molti altri piatti di riso, dai risotti ai risi in bianco, dalle minestre ai risi con verdure ed a ricette più particolari;
- **fuori casa si nota la tendenza a mangiare piatti un po' più particolari e raffinati, o che richiedono maggior perizia ed impegno**: risotto alla marinara / allo scoglio, risotto ai funghi, riso con coniglio, paella, ecc.;

- **Rilevazione di novembre**

- si riduce moltissimo il consumo di insalate di riso, sia in casa che fuori casa;
- **crece sensibilmente il consumo dei "risotti", con una tendenza a preparare in casa quelli più semplici, come il risotto allo zafferano, e fuori casa quelli più elaborati**;
- il "risotto" non è però dominante; risulta infatti elevata la presenza di riso in bianco (unicamente in casa), di risi con verdure (nel Sud anche fuori casa) e di minestre / minestrone (soprattutto in casa), di risi conditi con sughi vari, ragù, ecc. (consumati sia in casa che fuori casa; in quest'ultimo caso spesso si tratta di piatti consumati presso le mense);
- fuori casa, cresce ulteriormente il consumo di piatti di riso particolari e di ricette raffinate.

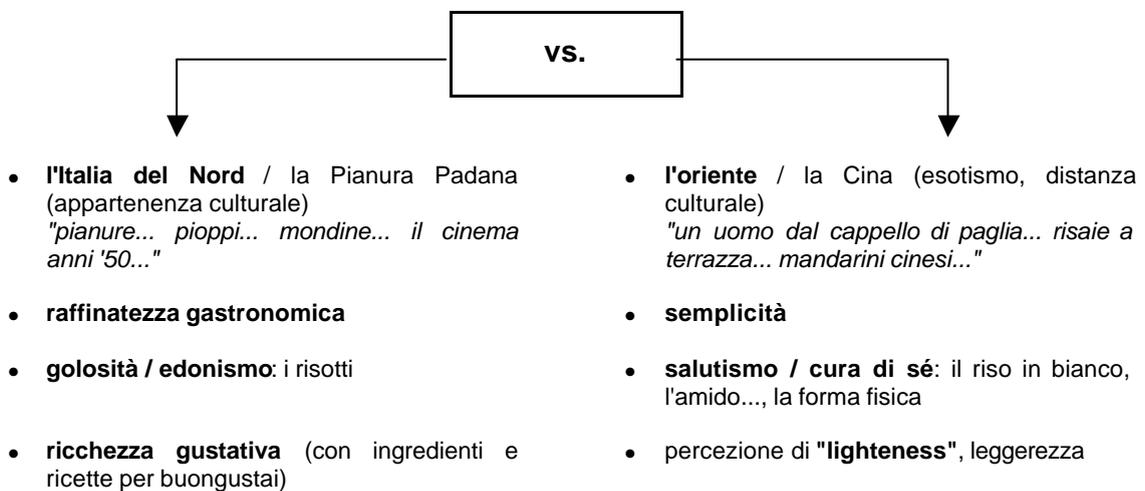
	<u>Rilevazione di</u> <u>Luglio</u>		<u>Rilevazione di</u> <u>Novembre</u>	
	in casa %	fuori casa %	in casa %	fuori casa %
<u>Piatti di riso consumati:</u>				
• risotto (generico)	4,6	3,0	4,7	7,7
• risotto allo zafferano, alla milanese	3,2	3,0	11,0	-
• risotto ai funghi	6,0	12,1	8,5	11,5
• riso / risotto alla marinara / scoglio / pescatora	4,3	15,1	7,2	7,7
• riso con sugo al pomodoro, ragù, ecc.	5,0	3,0	7,2	11,5
• riso in bianco, lessato, all'inglese (con olio, burro, limone, ecc.)	10,0	6,1	18,6	-
• riso con verdure (generico, con zucca, con spinaci, ecc.)	4,3	-	10,6	19,3
• riso e lenticchie, riso con fagioli e verdure	2,1	-	3,0	-
• riso e piselli (con tonno, con prosciutto, ecc.)	2,1	9,1	1,3	3,8
• riso con zucchine	3,9	3,0	0,4	3,8
• minestre, minestrone di verdure, passati di verdure	6,1	3,0	15,7	3,8
• insalata di riso / riso freddo	42,7	24,2	1,7	3,8
• arancini, supplì	-	-	0,4	3,8
• contorno di riso / riso con carne	-	-	0,4	-
• altri piatti, quali:	5,7	18,1	9,3	23,1
- riso con ricotta				
- riso con salsiccia				
- risotto con asparagi e gamberetti				
- risotto al sugo di pesce				
- risotto ai 4 formaggi				
- risotto con marmellata				
- altri risotti				
- riso con patate				
- riso con coniglio				
- riso alla cantonese				
- riso in crosta				
- paella				
- torta di riso				

6° CAPITOLO:
L'IMMAGINE DEL RISO
IL POSIZIONAMENTO RISPETTO ALLA PASTA

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

(fonte: Indagine EURISKO)

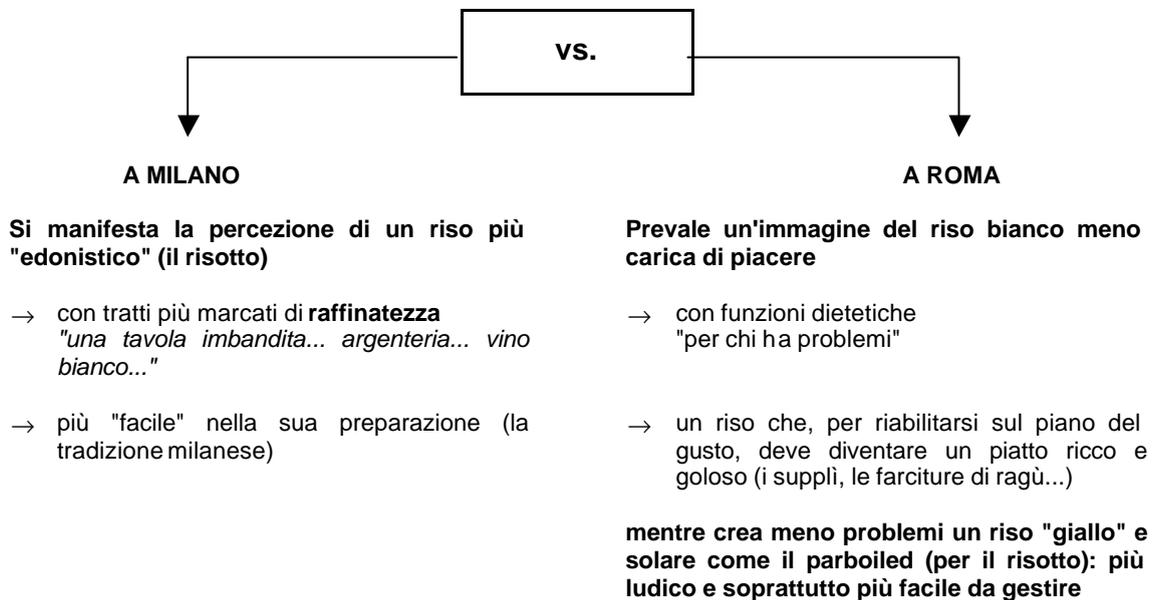
Il riso fa venire in mente evocazioni e suggestioni articolate, che concorrono a posizionarlo quale alimento "poliedrico", ricco di sfaccettature, ma che possono sconfinare in tante e contraddittorie accezioni:



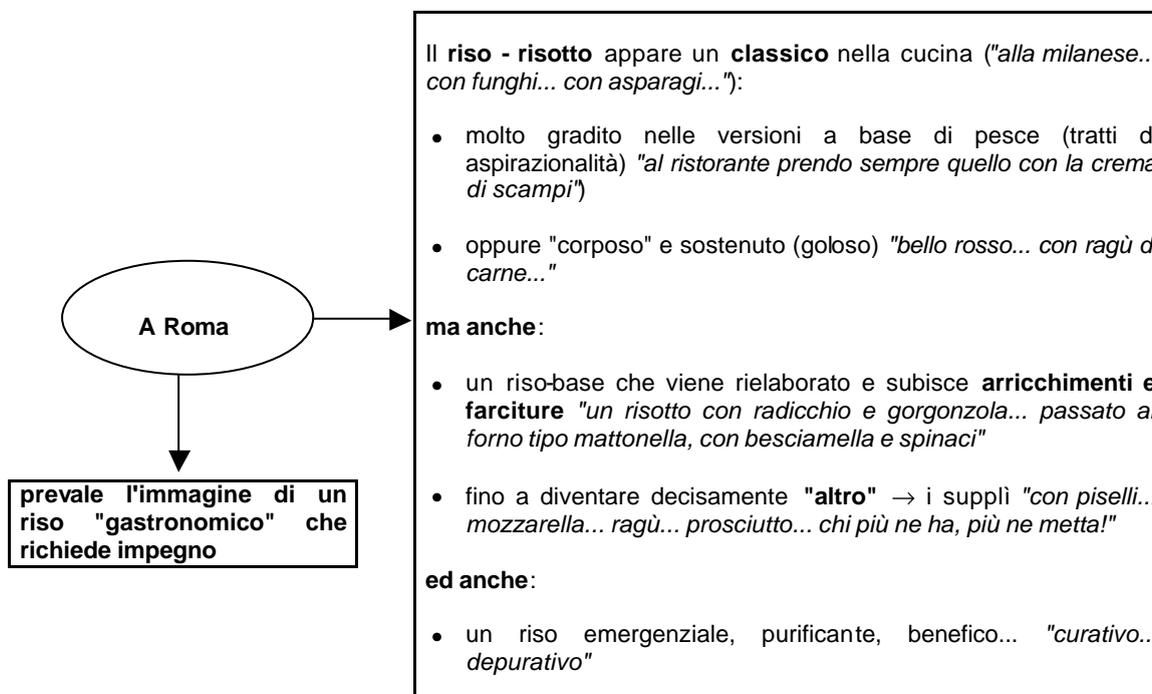
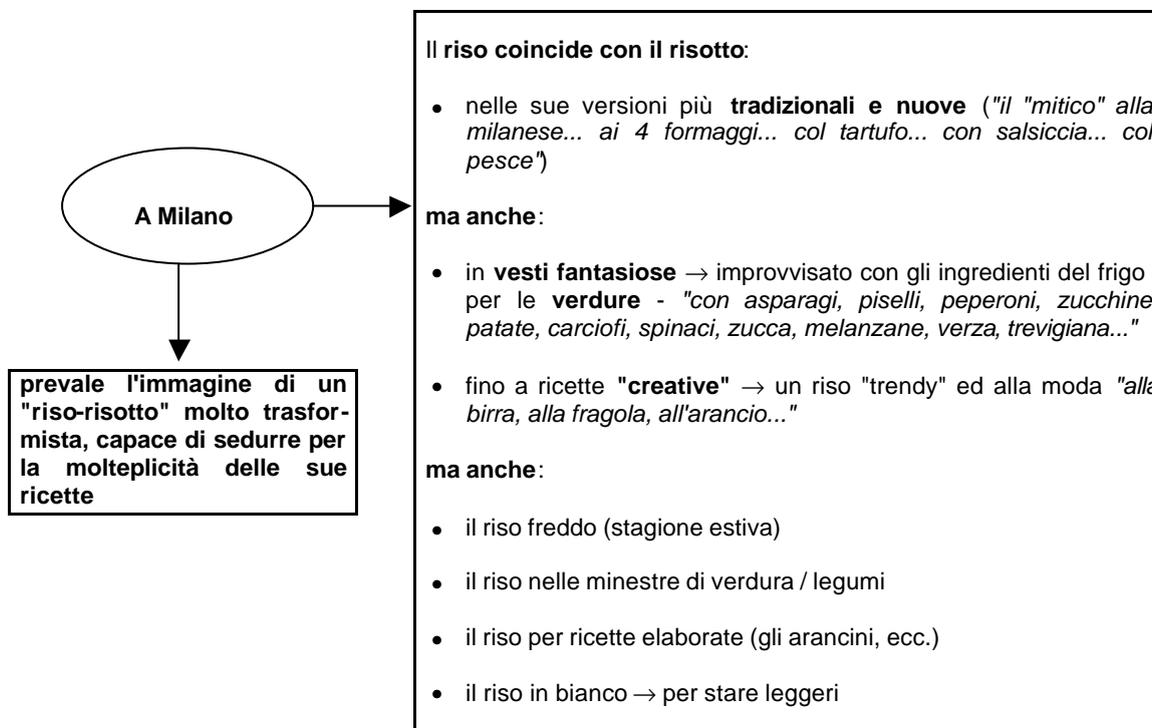
Alcune associazioni non sempre giocano un ruolo del tutto favorevole:

- la Cina, i Cinesi, in qualche misura aprono verso nuove prospettive, ma più spesso denotano una certa distanza culturale del riso dalla tradizione culinaria italiana;
- le diete in bianco, praticate in caso di problemi di salute, se eccessivamente enfatizzate finiscono con l'appannare l'immagine di piatto saporito e gustoso.

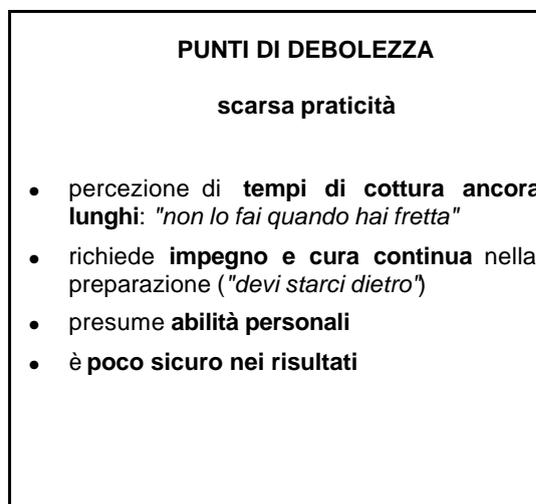
Nei due focus groups della fase "qualitativa" dell'indagine EURISKO si colgono accentuazioni "territoriali" che testimoniano il differente grado di vicinanza / distanza emotiva dal riso (maggiore a Milano, minore a Roma):



Inoltre:

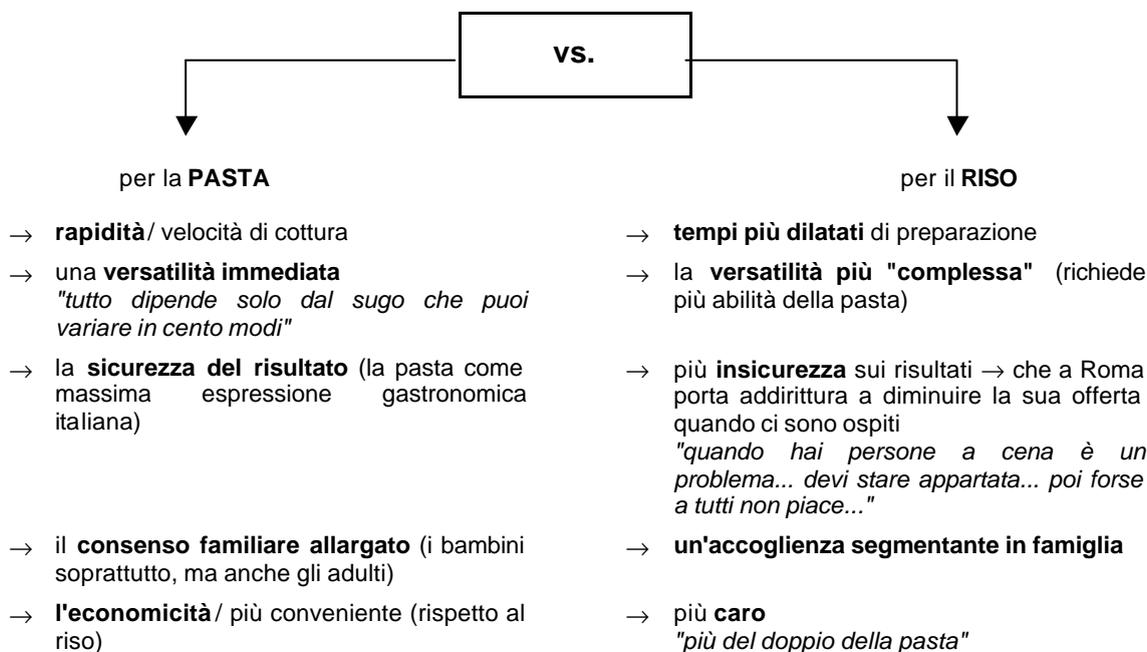


Dai 2 focus groups emergono chiaramente i punti di forza e di debolezza del riso:

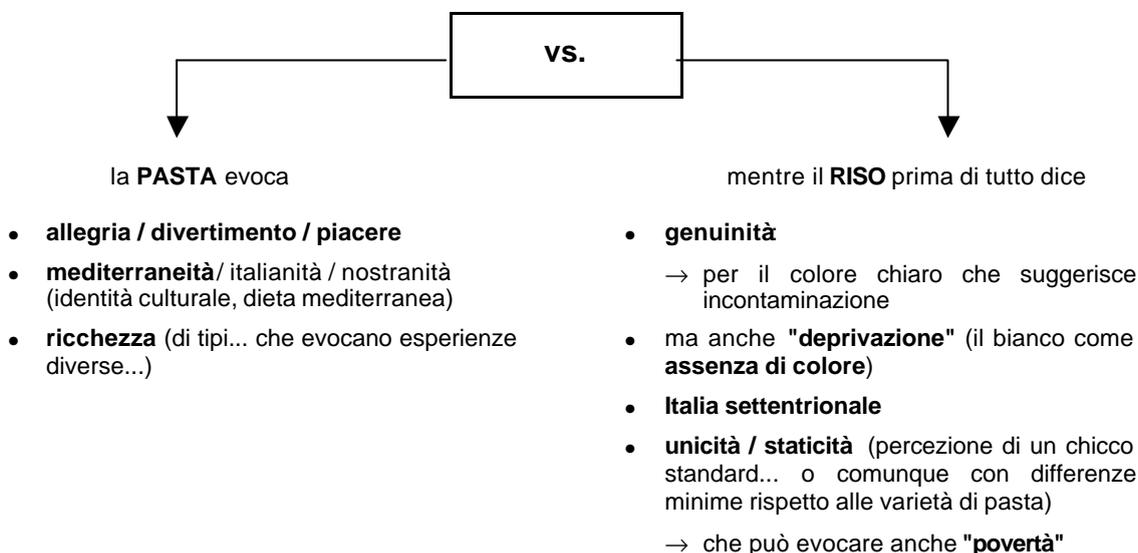


La pasta si conferma l'unico vero antagonista del riso, e la competizione si gioca su due livelli:

- sul piano **funzionale** e di **praticità**, dove spiccano alcuni **"stereotipi"**:



- **diversi risultano anche gli ambiti emozionali della pasta e del riso:**



In ogni caso, nella fase "quantitativa" della ricerca EURISKO i due aspetti più favorevoli attribuiti spontaneamente al riso rispetto alla pasta sono stati:

- **"è più digeribile":** (27%)
- **"è più leggero":** (23%)

seguono:

- **"non fa ingrassare":** (12%)
- **"è versatile, si può cucinare in tanti modi":** (11%)

Altri plus (elencati nella tavola seguente) non raggiungono il 10% di citazioni spontanee.

Inoltre, a livello spontaneo, la sottolineatura di significativi aspetti negativi del riso rispetto alla pasta riguarda il 26% del campione, e si riferisce soprattutto:

- **ai tempi prolungati di cottura.**

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 23)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 24)

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

(fonte: Indagine EURISKO)

Il tema dell'immagine del riso e della pasta è stato approfondito nella fase "quantitativa" della ricerca EURISKO, secondo il seguente approccio metodologico:

- in primo luogo sono stati esaminati i **profili di immagine dei due prodotti**, riso e pasta, rispetto ad una serie di caratteristiche predeterminate;
- quindi è stata analizzata **la propensione all'acquisto** dei due prodotti, come indicatore fondamentale dell'appealing e della forza di ciascuno;
- successivamente, è stata sviluppata **un'analisi fattoriale** su tutte le componenti dell'immagine (le singole caratteristiche), 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;
- in ultimo, su ogni fattore sono stati proiettati i due competitor per stabilire i punti di forza e di debolezza relativi.

Iniziando dai **profili d'immagine**, dal primo grafico che segue si conferma quanto emerso a livello spontaneo; nell'analisi guidata il **riso** presenta connotati di immagine che richiamano:

- **la leggerezza, l'equilibrio ed il controllo** (non fa ingrassare), che lo rendono adatto ad un'alimentazione equilibrata;
- **la genuinità e la naturalità**
- **la versatilità** ovvero la capacità di sposarsi con condimenti diversi;
- **la completezza, il nutrimento.**

In particolare, si tratta di aspetti distintivi e differenziali, che vengono assai meno riconosciuti alla **pasta**, la quale:

- vanta **maggiori apprezzamenti sul gusto**, che piace a tutti i membri della famiglia;
- si prepara con **minor dispendio di tempo e con maggiori probabilità di successo**, è facile e veloce da cucinare.

Il grafico con i profili valutativi del riso e della pasta presenta alcune situazioni da interpretare:

- i valori medi di **"versatilità"** ("si possono fare tanti piatti diversi") sono sostanzialmente simili, ma:
 - per la pasta sono in particolare correlati ai molti formati disponibili (spaghetti, penne, ecc.);
 - per il riso invece sono correlati alle molteplici ricette ed alle modalità di preparazione di piatti differenti: risotti, insalate, minestre, arancini, ecc.;

- i punteggi medi rispetto all'item **"esistono molti tipi, qualità"** indicano la percezione di una maggiore varietà di formati della pasta rispetto alla varietà di tipi e di varietà di risi.

Lo scarto tra i punteggi non è però molto elevato, per cui è comunque presente **nell'immagine del riso l'idea di un'ampia offerta** (anche se poco conosciuta);

- i punteggi sull'item **"è adatto/a per ricette gustose, ricche di sapore"** sono un po' più a favore della pasta, soprattutto per merito del sapore dei sughi e dei condimenti.

Per il riso, il punteggio è determinato da un mix di valutazioni contraddittorie: è certamente molto gustoso il risotto, ma non lo è altrettanto il riso in bianco;

- la pasta prevale decisamente sul riso (lo scarto è di 20 punti percentuali nella valutazione "molto d'accordo") per l'adattabilità nei pasti con **"ospiti"**, malgrado il "risotto" rappresenti una raffinatezza gastronomica.

A penalizzare il punteggio sono peraltro la minore sicurezza del risultato, dovuta ai problemi di tenuta della cottura;

- il limitato scarto dei punteggi tra riso e pasta rispetto agli items "sono esperta nella sua preparazione", "è difficile ottenere la giusta cottura", "non si è sicuri del risultato personale", sembra contraddire quanto sin qui emerso in merito ai punti di debolezza del riso.

Il risultato in realtà si spiega nel senso che:

- le valutazioni riferite alla pasta hanno un valore assoluto;
- mentre nei confronti del riso le valutazioni sono correlate al fatto che **si tende a cucinare solo i piatti abituali e collaudati**, usando quel tipo di riso di cui si conoscono (attraverso l'esperienza dell'uso) le prestazioni.

Si tratta pertanto di un valore non assoluto (cioè non riferito al riso in generale), ma relativo (riferito ai piatti ed al riso abituali).

Infine, l'immagine del riso è migliore:

- nelle regioni settentrionali;
- negli stili alimentari più controllati;
- mentre è assai poco differenziata nelle fasce di età.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 25)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 26)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 27)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 28)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 29)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 30)

EURISKO ha messo a disposizione i dati di una indagine condotta nel 1997 per valutare il trend dell'immagine del riso negli ultimi anni.

Come si può notare, non si notano mutamenti rilevanti, anche se:

- sono **leggermente cresciuti** i tratti relativi a:
 - leggerezza, digeribilità;
 - completezza nutritiva;
 - adattabilità a ricette saporite;

- pur continuando a registrare percentuali basse, migliora di 4 punti percentuali la percezione di "alimento economico";

- è stabile la percezione della versatilità;

- è confermato e sostanzialmente stabile il tratto della naturalità (è un tratto tipico del riso);

- suscita qualche perplessità la riduzione di 4 punti in merito al gradimento da parte di tutta la famiglia, in quanto trova riscontro con valutazioni dello stesso segno già emerse.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 31)

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 si conferma il piatto forte, con valori di propensione all'acquisto molto alti (64% di "molto propenso all'acquisto").

Il riso registra indici di propensione alti, ma meno esaltanti (33% di "molto propenso").

Inoltre:

- la maggiore propensione al consumo di riso si registra ancora nel Nord Est, malgrado i segnali di cedimento rilevati da NIELSEN;
- **i giovani sono "molto propensi" nella misura del 27%, quindi sotto la media;**
- una ridotta propensione al consumo del riso si riscontra anche presso le donne laureate (tra le quali sono più presenti le giovani);
- la propensione è più bassa nello stile "Emulativo" ed in quello "Funzionale" (più sensibile alla "praticità" dei prodotti usati); è invece più elevata presso lo stile "Equilibrato" e sostanzialmente in media negli altri stili.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 32)

Il posizionamento del riso descritto in base all'analisi delle singole caratteristiche (estremamente distintivo sul piano della leggerezza e dell'equilibrio e più debole su quello della funzionalità e del gusto) è confermato anche dall'analisi fattoriale, che raggruppa gli attributi dell'immagine in fattori.

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

- AFFIDABILITÀ E GARANZIA: (.36)
- ECONOMIA DI TEMPI E DI COSTI: (.25)
- FACILITÀ DI COTTURA: (.15)
- VERSATILITÀ: (.13)
- LEGGEREZZA, DIETETICITÀ: (-.12)
- COMPLETEZZA E GENUINITÀ: (.04)

L'importanza relativa di ciascun fattore è espressa dal coefficiente di correlazione con la propensione all'acquisto (indicato in parentesi).

- AFFIDABILITÀ E GARANZIA: (.36)

Costituisce il fattore che ha maggior peso nei processi di acquisto riso / pasta. Dato che si tratta di prodotti basici, preparati quotidianamente, l'attenzione delle massaie si riversa sull'affidabilità dei risultati.

L'orientamento è verso un prodotto che piaccia a tutti in famiglia, adatto a ricette gustose, idoneo da preparare quando ci sono ospiti, ovvero la cui preparazione non sia problematizzante .

- ECONOMIA DI TEMPI E DI COSTI: (.25)

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.

- FACILITÀ DI COTTURA: (.15)

Si tratta di un fattore assai correlato al primo, sebbene indipendente, che sottolinea la preoccupazione delle massaie di usare un prodotto semplice, con cui **si ottiene facilmente ed anche senza esperienza la giusta cottura.**

- VERSATILITÀ: (.13)

Si riferisce alla possibilità di preparare molti piatti, in modo da **incontrare il gusto di tutti, di soddisfare una pluralità di esigenze e di non stancare o annoiare con la stessa ricetta.**

- LEGGEREZZA, DIETETICITÀ: (-.12)

Agglomera le caratteristiche di leggerezza e controllo.
È, tuttavia, un fattore con peso negativo nella propensione all'acquisto, ovvero, **l'eccessiva presenza di questo fattore tende a scoraggiare l'acquisto.**

- COMPLETEZZA E GENUINITÀ: (.04)

È un fattore più marginale, a conferma dell'attenzione residuale riservata agli aspetti di salubrità e naturalezza rispetto alle altre componenti (sotto questo punto di vista, il riso e la pasta non creano ansie).

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 33)

La proiezione dei prodotti su questi fattori permette di valutare il loro posizionamento differenziale, ovvero di operare un confronto diretto fra il riso e la pasta, che annulla ogni effetto dimensionale (nel senso che la media delle attribuzioni di mercato viene posta pari a zero e si identificano i posizionamenti medi relativi di ciascuno).

Rispetto alla pasta, il riso è quasi sempre penalizzato:

- si posiziona prevalentemente nella parte bassa dei fattori, in corrispondenza di valutazioni sotto la media del mercato;
- arretra e distanzia la pasta soprattutto sui primi due fattori (Affidabilità ed Economia di tempi e costi);
- si ritaglia un posizionamento in alto sul fattore Leggerezza, che tuttavia, avendo un peso negativo, andrebbe invertito, e, pertanto, denuncia un posizionamento modesto;
- è quasi allineato alla pasta sul fattore Genuinità, nel senso che non vanta un vero e proprio vantaggio competitivo (entrambi i prodotti sono intorno alla media).

In sostanza, il bilancio riso-pasta appare un po' come un confronto ad armi impari, in cui il riso stenta ad affermarsi radicalmente ed universalmente.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 34)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 35)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 36)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 37)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 38)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 39)

7° CAPITOLO:

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

1. L'IMMAGINE DEL RISO BIANCO E DEL RISO PARBOILED

(fonte: Indagine EURISKO)

Nel complesso il riso bianco gode di un'immagine positiva, ben distinta e con vari plus rispetto al riso parboiled, sebbene risenta di alcune debolezze, relative a difficoltà e vincoli nell'uso.

In primis, al riso bianco vengono riconosciuti:

- **qualità organolettiche ed estetiche di rilievo** (ha un buon sapore, assorbe bene il condimento, ha un bel colore);
- **ricchezza di proprietà nutritive;**
- **affidabilità e prestigio dell'origine;**
- una destinazione ottimale per i "risotti", ed una **discreta versatilità in cucina;**
- possibilità di scelta tra più varietà.

Alcune ombre, tuttavia, offuscano quest'immagine e penalizzano il prodotto:

- **l'eccessiva cura e l'impegno richiesto nella cottura;**
- **i troppo lunghi tempi di cottura;**
- **la scarsa presenza sul mercato di aziende di produzione moderne**, che può, in alcuni casi, essere un segnale di una certa staticità e lentezza nell'innovazione.

Inoltre:

- **l'attribuzione di "alta qualità" potrebbe essere più elevata;**
- **la "provenienza" si conferma un aspetto poco sentito;**
- **la percezione di "convenienza del prezzo" è limitata;**
- **l'adattabilità alla preparazione di ricette nuove, esotiche, orientali è apprezzata da pochi.**

I giudizi sul riso bianco risultano:

- decisamente migliori nel Nord Ovest e peggiori nel Sud + Isole (su tutti gli items);
- sostanzialmente omogenei tra le classi di età;
- più positivi presso gli stili "Funzionale" ed "Equilibrato", più negativi presso lo stile "Emulativo";
- migliorano con l'aumentare delle frequenze di consumo.

Presso i consumatori saltuari, si acquiscono alcune connotazioni negative: c'è uno scarso riconoscimento di gusto, la percezione delle proprietà nutritive è inferiore, è più sentito il problema dell'onerosità nella preparazione.

Il **parboiled** è decisamente vincente sul riso bianco per la proprietà di:

- **tenere bene la cottura.**

Raccoglie giudizi leggermente **migliori del bianco** anche rispetto agli items:

- **è indicato per specifici piatti** (in relazione alle destinazioni d'uso riportate sulle confezioni: per Risotti, per Insalate, ecc.);
- **è fatto da aziende moderne, innovative, dinamiche;**
- **è adatto alla preparazione di ricette nuove;**
- **non è necessario sorvegliare la cottura.**

Risulta invece **più penalizzato** nei confronti delle caratteristiche:

- assorbe bene il condimento;
- ha un buon sapore;
- è ricco di proprietà nutritive;
- i chicchi hanno un bel colore;
- posso scegliere la varietà che preferisco;
- è valido per la preparazione di diversi piatti.

Sui restanti items gli scostamenti dei giudizi sul riso bianco e sul parboiled sono minimi o assenti.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 40)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 41)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 42)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 43)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 44)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 45)

2. LE PROPENSIONI ALL'ACQUISTO

(fonte: Indagine EURISKO)

Dalla tavola seguente si deduce che:

- la propensione all'acquisto del riso bianco è complessivamente più elevata rispetto al parboiled (in particolare nello stile "Equilibrato");
- la propensione all'acquisto del riso parboiled si è però portata su buoni livelli (soprattutto nello stile "Emulativo").

Confrontata con rilevazioni precedenti, la predisposizione all'acquisto del parboiled è costantemente cresciuta in questi ultimi anni, a conferma dell'aumento dei consumi di questa tipologia di risi.

Tra i consumatori di riso si nota che:

- **le propensioni al consumo del riso bianco e del parboiled hanno un andamento inverso secondo le aree geografiche.**

Infatti, nelle 4 aree i consumatori "molto" propensi ad acquistare i due tipi di riso risultano essere:

	<u>Riso bianco</u> %	<u>Parboiled</u> %
<u>Sono "molto" propensi all'acquisto:</u>		
• Nord Ovest	57,4	15,4
• Nord Est	72,9	18,8
• Centro	42,0	26,0
• Sud + Isole	34,3	23,5

- **la propensione all'acquisto del riso bianco è più alta anche presso le donne con oltre 44 anni e presso i soggetti di scolarità medio-inferiore ed elementare.**

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 46)

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

(fonte: Indagine EURISKO)

Mentre per il **parboiled** gli stimoli che possono determinare un accrescimento della propensione al consumo risultano strettamente correlati:

- **al miglioramento degli aspetti di prodotto che presentano un qualche grado di criticità** gusto (ma non per gli users, che lo hanno ormai accettato), maggiore assorbimento dei condimenti, minore gommosità, durezza (che potrebbero renderlo ancora più adatto alle varie ricette di riso);
- all'eventuale ulteriore **riduzione dei tempi di cottura** e ad una garanzia ancora maggiore di **tenuta in cottura**;

per il riso bianco la situazione risulta più complessa.

EURISKO ha pertanto applicato un modello di analisi in cui:

- gli aspetti che maggiormente influiscono sulla propensione all'acquisto sono stati identificati con un'analisi di correlazione, che isola gli attributi aventi un'incidenza forte, quelli con peso medio e, per ultimo, i meno influenti;
- successivamente, incrociando l'importanza delle varie caratteristiche con il giudizio della loro presenza nel riso bianco, ha costruito una mappa composta da nove quadranti con significato diverso:

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 critici da affrontare con urgenza.

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

In questo caso, emergono alcune caratteristiche degne di nota: **la qualità del riso, il sapore, i tipi / le varietà, la versatilità, che sono da valorizzare maggiormente perché attualmente riportano un giudizio di sufficienza media.**

Quadrante 3: isola un'area strategica di tranquillità, ovvero un'area di leve molto importanti ed al tempo stesso adeguatamente saturate (nel senso che maggiori investimenti sarebbero diseconomici)

Confluiscono in quest'area le proprietà organolettiche e nutritive del riso, che sono apprezzate e ben valorizzate dai consumatori.

Quadrante 4: è un'area che merita attenzione, poiché aggrega aspetti mediamente importanti ma che non incontrano un giudizio soddisfacente

Il prezzo e la praticità nella preparazione (tiene bene la cottura e la velocità) rappresentano elementi critici, rispetto ai quali si nutrono attese di miglioramento.

Quadranti 5-6: sono aree di media importanza, che riportano un giudizio medio o positivo

In particolare, **la facilità nella preparazione e la notorietà delle aziende** figurano come aspetti da potenziare (anche se non con particolare urgenza).

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

Rientrano in queste aree l'indicazione della località di provenienza, l'adattabilità a ricette straniere, nuove.

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

In questo caso, rientrano aspetti come l'indicazione del tempo di cottura e la protezione sottovuoto.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 47)

8° CAPITOLO:

CONSUMO ED INTERESSE PER PROPOSTE DI RISO INNOVATIVE O CON UNA FORTE COMPONENTE DI SERVIZIO

I SEGNALI DI CAMBIAMENTO DEI CONSUMI

1. IL CONSUMO E L'INTERESSE PER I RISOTTI PRONTI, I PIATTI SURGELATI E LE INSALATE DI RISO CONFEZIONATE

(fonte: Indagine EURISKO)

Il 41% del campione afferma di aver provato "almeno 1 volta" i risotti pronti in busta / scatola / sacchetto, ed il 22% li ha consumati negli ultimi 3 mesi.

I piatti di riso surgelati e l'insalata di riso confezionata in vaschetta registrano penetrazioni più contenute:

- il 27% delle intervistate ha consumato "almeno 1 volta" i piatti di riso surgelati, ed il 10% pensa di averli usati negli ultimi 3 mesi; quest'ultima percentuale è superiore alle stime NIELSEN per il combinarsi di tre cause: una qualche confusione con altri primi piatti surgelati, il fatto che NIELSEN non considera i consumi nelle seconde case, nei campeggi, ecc., ed inoltre i diversi limiti superiori di età dei campioni delle rispettive rilevazioni;
- la sperimentazione delle insalate di riso confezionate in vaschetta riguarda l'11% del campione, ma solo il 5% le ha consumate negli ultimi 3 mesi.

In generale, sono proposte culinarie che incontrano il gradimento delle appartenenti agli stili caratterizzati da un'alimentazione moderna e pratica (stile "Attento" e "Funzionale").

Si tratta di proposte segmentanti, che interessano "molto" + "abbastanza" quote non trascurabili di consumatori di riso:

- risotti pronti (secchi): 17,6%, **con una tendenza ad un maggiore interesse man mano scende l'età delle responsabili degli acquisti;**
- piatti di riso surgelati: 9,1%, con un **interesse che cresce nel Nord Ovest, presso le giovani, e nei livelli di scolarità superiori alla media;**
- insalate di riso confezionate: 3,3%; al momento questo segmento ha le caratteristiche di una piccola "nicchia".

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 48)

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 49)

2. L'INTERESSE PER INNOVATIVE PROPOSTE DI RISO

(fonte: Indagine EURISKO)

Nella tavola seguente sono riportati i livelli di "interesse" espressi dalle acquirenti di riso nei confronti di alcune proposte:

- **il "riso biologico" è quello che raccoglie le maggiori dichiarazioni di interesse.**

La somma dei due livelli: "molto interessante" = 25% e "abbastanza interessante" = 31%, raggiunge il 56% delle risposte; indica pertanto che l'attenzione al riso biologico sta coinvolgendo quote non marginali di consumatori;

- le restanti proposte si mantengono tutte sotto il livello del 20% di interesse "molto", ed attivano pertanto una più limitata e segmentata propensione al consumo.

Peraltro, il fatto che per diverse proposte il grado di interesse "molto" si collochi tra il 10% ed il 20% significa che tra i consumatori esistono nicchie con significative attese di risi più specializzati o con maggiori contenuti di servizio.

(Vedi “Tavole Indagine” pag. 50)

3. I SEGNALI DI CAMBIAMENTO DEI CONSUMI

(fonte: Indagine EURISKO)

Dai due focus groups condotti a Milano ed a Roma nella fase "qualitativa" della ricerca EURISKO, sono emersi alcuni interessanti segnali di cambiamento, correlati ad una cultura metropolitana più evoluta, e provenienti in particolare dalle donne giovani ed attive.

A fronte di uno scarso interesse sulla provenienza (la conoscenza dei tipi... l'origine...), in questi particolari segmenti di consumatori cresce e si sviluppa **l'esigenza di una cultura più pratica ed informale** sul riso:

- in cui il riso (come **risotto**) **esce dagli schemi rigidi di preparazione / cottura:**

"io lo preparo con la pentola a pressione... col micro-onde..."

- si **diversifica nelle sue ricette** (non più solo zafferano... funghi...):
 - a Milano si diffonde la cultura dell'improvvisazione e della creatività (utilizzo di verdure);
 - a Roma si "aspira" alle ricette da ristorante (utilizzo del pesce);
- si adatta alle **esigenze familiari**, sia nella preparazione che nel suo "riciclo":

"ci si buttano dentro gli avanzi del formaggio..."

"quando è troppo poi lo si frigge..."

- promette una **maggiore alleanza** con la donna ed i suoi problemi di "gestione":

"risi più veloci... che tengono la cottura... che devi starci meno dietro".



Una conferma del desiderio di un **riso più gestibile, più "easy"...** un'alternativa **"reale" e concreta alla pasta** (e non solo un riso "elitario", aspirazionale, da convivio raffinato ed edonistico, o un riso "salutistico")

Affiora in alcuni soggetti meno legati alla tradizione pure l'attesa di un riso "**nuovo ed innovativo**":

- per la sua modalità di **fruizione**: come **contorno / companatico**, come **piatto unico** (magari con carne o pesce);
- come **provenienza**: non solo più italiano, ma orientale, esotico;
- come **ricettistica** ed abbinamenti "con gusti nuovo";
- diverso anche nella sua "**fisionomia**":

"chicchi più lunghi... non il classico"

- con adesione ad un trend (**multietnico**... contaminazione di gusti...) che nei grandi comuni del Centro Nord sta assumendo una certa rilevanza quantitativa



E che - al momento attuale - può essere letto come richiesta di una cultura nuova del riso:

- **per uscire da schemi rigidi che pretendono riti e complicazioni per il riso** (il risotto perfetto)
- e (come già avviene con il parboiled) per un **riso più gestibile e friendly**.

È a partire dai cambiamenti già in atto che si prefigura un riso "**in ascesa**":

- **per il suo carattere più moderno e di tendenza ® tratti giovanilistici** (vs. la pasta come cibo più tradizionale)
- sempre più **presente e diffuso** nel menù → **non più solo "primo"** (vs. impossibilità della pasta a diventare "altro" se non primo)
- adatto ad uno **stile alimentare equilibrato** → per le sue proprietà nutrizionali calibrate (vs. percezione della pasta come alimento calorico)

- **aggregante** → capace di interpretare anche ricette multietniche, pur mantenendo integre le sue peculiarità nazionali / regionali (il riso italiano)



un alimento che unisce edonismo ed attenzione alimentare, tradizione e cosmopolitismo

Accanto alle attese di un riso più moderno, sembra però altrettanto importante mantenere integre le tradizioni e la storia di un riso nostrano:

- un **riso "italiano"** che dev'essere comunque salvaguardato:
 - da cui l'idea di un **"riso doc"** che (come per altri generi alimentari) manifesti l'appartenenza alla tradizione gastronomica italiana (filiera, tracciabilità);

che sia anche:

- **"sicuro" / integro** nelle sue proprietà:
 - che non abbia subito interventi chimici o manipolazioni genetiche.

SINTESI CONCLUSIVA

a) Le tendenze

- Il cucinare rappresenta tuttora un'attività abbastanza nevralgica per la donna: forte è l'investimento emotivo, che vede in gioco:
 - da una parte le abilità culinarie e l'esperienza acquisita con il tempo e tramandata di generazione in generazione;
 - dall'altra il desiderio di prendersi cura dei propri familiari.
- Il tempo richiesto per cucinare, nella pluralità degli impegni quotidiani, è una variabile critica: si dedica circa **un'ora e 40 minuti al giorno** (con significative differenze tra le varie classi di popolazione femminile), nel complesso con poche soddisfazioni, ma comunque con scarsi margini di allungamento ulteriore (con la tendenza, anzi, alla **riduzione** da parte delle donne giovani e di quelle più acculturate).

- **Le abitudini di consumo dei pasti sono sempre più articolate e differenziate.**

Soprattutto **nel Nord Ovest, nei grandi centri, presso le fasce giovani e di scolarità superiore alla media, nonché presso gli stili alimentari più moderni**, è ormai rilevante la tendenza a considerare **principale il pasto della sera**, mentre quello di mezzogiorno viene alleggerito e semplificato.

Nel Sud è ancora diffusa l'abitudine ai due pasti completi, ed il pasto di **mezzogiorno** è in prevalenza quello più importante.

- I pasti vengono tuttora consumati in netta prevalenza in casa.

Però tra i **giovani, nel Nord Ovest, nei grandi centri, presso i soggetti più istruiti e che lavorano** è frequente l'abitudine al consumo del **pasto di mezzogiorno fuori casa**, nei luoghi e con le modalità più diverse.

- Questa scarsa omogeneità nel consumo dei pasti ed i differenti stili alimentari determinano **un'elevata variabilità nella composizione dei pasti** stessi, sia in assoluto che rispetto al mezzogiorno ed alla sera.

Tra i fenomeni innovativi emergenti, correlati ai cambiamenti in atto, va rilevata la **crescente diffusione del piatto unico**, che per alcuni non è altro che un primo o un secondo, ma che per altri è un piatto composto, in cui compaiono verdure, formaggi, salumi, ecc.

- In relazione a questi cambiamenti ed evoluzioni, il riso non sempre riesce a trovare una sua adeguata collocazione, inviando segnali di sofferenza proprio dai target più giovani e moderni.

b) Il "primo piatto"; la competizione riso e pasta

- Il "primo piatto" mantiene nella cucina e nell'alimentazione degli italiani uno spazio speciale, anche se minore rispetto al passato; è apprezzato per le componenti nutrizionali, il corretto apporto calorico, il buon sapore, la praticità di preparazione.
- Nei pasti completi compare in abbinamento ai secondi e/o ad altre portate, ma si presta anche a diventare un nutriente e gratificante piatto unico, in specie presso il target giovane e più evoluto.
- In questo contesto, il rilancio e la crescente valorizzazione negli ultimi anni della dieta mediterranea hanno agevolato il consumo di olio, vino, pasta.
- La **pasta**, in particolare, sembra aver saputo coniugare sapientemente le **esigenze di gusto, sapore e qualità con i bisogni di semplificazione e le attese di riuscita**, in linea con i desideri dei consumatori e con la tendenza in atto.
- La pasta si **declina in moltissimi formati, incontra e pacifica il gusto dei diversi membri della famiglia, è veloce e facile da preparare.**
- La pasta è **percepita come prodotto a prezzo equo**: quale alimento costa quanto un chilo di pasta ed ha la stessa resa?

- In più **la pasta gode di una immagine ben strutturata e con una variabilità abbastanza contenuta** tra la popolazione italiana; la cultura della pasta è più ricca e consolidata al Sud, ma è ormai ben radicata anche al Nord.
- **Il riso è un protagonista delle abitudini alimentari degli italiani, però è meno "quotidiano" della pasta**, soprattutto nel Centro e nel Sud.
- Rispetto alla pasta, presenta connotazioni di **prestigio**, evoca **leggerezza ed equilibrio**, è un piatto **completo e salutare, versatile in cucina**, con un aspetto singolare che ne rende **complessa l'immagine**:
 - da un lato gli si attribuiscono **significative valenze salutistiche e riparative** (è ideale nelle diete dei malati e dei convalescenti);
 - nello stesso tempo viene vissuto con **forti valenze gastronomiche ed edonistiche** (il "risotto" è una golosità).
- Ciò influisce **sull'immagine del riso, più articolata e complessa rispetto a quella della pasta**; l'immagine e la conoscenza del riso presentano un significativo campo di variabilità tra le varie fasce dei consumatori.

Tale immagine è anche meno strutturata, in quanto **le informazioni acquisite sul riso sono poche e la conoscenza dei vari tipi e varietà è scarsa, confusa e contraddittoria**, in specie nel Centro, nel Sud e presso i giovani.

- Permangono alcune **valutazioni critiche del riso**: la cottura non è facile, richiede impegno, non è veloce, c'è il rischio che scuocia, il sapore dei piatti di riso non sempre viene valorizzato e non sempre piace a tutti i membri della famiglia.

Il suo uso è pertanto vissuto come più problematico rispetto alla pasta, in specie presso le donne meno esperte e nelle aree dove il riso non appartiene alla cultura gastronomica locale.

- Tuttavia **il quadro è in movimento**: la maggiore diffusione del parboiled ha contribuito ad avvicinare il riso ai segmenti culturalmente, tradizionalmente e territorialmente più distanti e meno socializzati al prodotto; l'offerta di risi che evidenziano l'ideale destinazione d'uso (per risotti, ecc.), di risi a rapida cottura, di risi precotti, inizia ad attirare quella parte di consumatori che sono alla ricerca di semplificazioni e di maggiore "servizio".

c) Il riso bianco

- Il riso bianco detiene alcuni **importanti vantaggi**, riconosciuti e valorizzati dal mercato: assorbe ed esalta il condimento, è gradevole esteticamente, si presta sia a piatti raffinati sia ad un'alimentazione controllata o riparativa; **i vincoli negativi sono la difficile tenuta in cottura ed i tempi di cottura più lunghi della pasta, a cui si accompagna un problema: la scelta della giusta varietà**
- Questo problema determina alcuni comportamenti:
 - l'orientamento verso la **varietà più nota** a livello nazionale, più "collaudata" e sicura: l'ARBORIO;
 - l'acquisto di **varietà molto diffuse localmente**, ad esempio: il VIALONE NANO nel Nord Est, l'ORIGINARIO in varie zone del Sud;
 - l'acquisto preferenziale di **una sola varietà**, scelta tra un ridotto numero di marche "di fiducia";
 - oppure (fenomeno crescente nel target giovane) l'acquisto orientato dalla **destinazione d'uso** riportata sulle scatole (e dove la scritta per "risotti" è sovente vissuta come segnale più ampio di qualità).
- Ne deriva che - se da un lato viene manifestato un interesse verso l'approfondimento della conoscenza delle differenti varietà - dall'altro **la propensione ad acquistare più varietà in relazione ai piatti da cucinare o alle performances che si desiderano rimane molto bassa.**

In particolare presso i target meno anziani, più moderni ed acculturati la tendenza è per una **semplificazione**.

- Il tema della "**zona di provenienza del riso**" risulta **poco stimolante** per la maggioranza dei consumatori (esso verrebbe ad aggiungere una variabile in più da considerare nel processo di scelta del riso da acquistare).

Appare interessante ad una quota minoritaria e qualificata, attenta alle D.O.C.

- Da notare invece l'interesse crescente (anche se decisamente minoritario) per il riso biologico.

d) Il riso parboiled

- L'immagine del parboiled è senz'altro **più strutturata** (e meno variabile tra le fasce di consumatori) rispetto a quella del riso bianco.
- Il suo punto di forza è **la tenuta in cottura**, che riduce i problemi di insicurezza nella preparazione dei piatti di riso e garantisce il risultato.
- Il parboiled **semplifica anche i problemi di scelta**:
 - non propone alternative di varietà;
 - differenzia l'offerta solo per principali destinazioni d'uso, o per particolari tipi di riso, ben identificabili.

Inoltre:

- ha acquisito il vissuto di "**riso ideale**" per le insalate;
- propone **tempi di cottura sempre più ridotti**, garantendo comunque la tenuta in cottura.

Questi plus sono in linea con le tendenze del mercato.

- Presenta peraltro **alcuni minus** che ne condizionano lo sviluppo:
 - per quote significative di consumatori il parboiled assorbe poco il condimento, il chicco rimane un po' duro e gommoso, il sapore è meno gradevole rispetto a quello del riso bianco;
 - è quindi un riso meno adatto per i risotti mantecati e per le ricette che richiedono morbidezza e cremosità;
 - ma piace sempre più a chi ormai lo ha adottato per il servizio che offre.

e) I problemi emersi e le esigenze di intervento

In generale, emerge la necessità di un'azione sinergica, ad ampio raggio, che sviluppi una maggiore cultura e conoscenza del riso, ribadendone l'identità, i punti di forza e la sua elevata adattabilità alle moderne esigenze alimentari.

Più in dettaglio, la ricerca ha fornito alcune importanti indicazioni:

e.1) I principali problemi

- Un primo problema è:

il persistere dell'immagine del riso quale prodotto poco pratico, poco facile da cucinare, poco sicuro nei risultati, che richiede troppo impegno

Sono tratti che **vanno modificati**, in quanto riflettono un carattere di **limitata modernità e di scarsa attualità del prodotto, con effetti psicologicamente negativi soprattutto nelle fasce più giovani ed evolute di consumatori.**

- Un secondo problema consiste:

in una certa ridondanza nell'immagine del riso di valenze dietetiche, di equilibrio e di contenuti nutrizionali; se eccessivamente enfatizzati, rischiano di spostarne troppo l'immagine nell'area degli alimenti salutistici

Occorre quindi evidenziare maggiormente **le valenze gastronomiche, il buon sapore del riso, il piacere del suo consumo**; aspetti che in alcuni segmenti di consumatori non sono abbastanza percepiti.

- Un aspetto specifico, non rilevante, ma da considerare vista la sua importanza, è la necessità di:

sostenere maggiormente l'immagine di "qualità" del riso, che risulterebbe oggi un po' appannata

In questo senso potrebbe risultare utile valorizzare il riso attraverso la sua "origine italiana", guidando il consumatore nel comprendere i valori di autenticità, di garanzia e quindi di "qualità" che ne derivano.

Si attiverebbero in tal modo anche **riflessi positivi sul prezzo, tendenzialmente valutato un po' caro**; per il prezzo occorrerebbe comunque comunicare meglio l'equazione prezzo-peso-porzioni per individuo.

- Un problema che condiziona i comportamenti degli users di riso è:

la confusione e la scarsa conoscenza in materia di tipi e di varietà di risi

Abbinato all'immagine di prodotto non facile ed un po' problematico da cucinare, questo fenomeno contribuisce a determinare un diffuso comportamento:

pur avendo la percezione dell'esistenza di differenti varietà / tipi di riso, la maggioranza dei consumatori preferisce usarne possibilmente uno solo, sempre lo stesso, di cui conosce le prestazioni e le modalità / tempi di cottura

La ricerca di "sicurezza" si traduce in un ulteriore comportamento limitativo:

pur conoscendo varie altre ricette (ma non molte) ed altri modi di cucinare il riso oltre a quelli abituali, molti users tendono a preparare sempre gli stessi piatti, di cui si sentono sicuri

Una migliore conoscenza del riso dovrebbe pertanto stimolare un maggior consumo; peraltro i focus groups della fase qualitativa hanno rilevato che la maggioranza delle donne responsabili degli acquisti:

- punta comunque ad una "semplificazione";
- non desidera tanto "farsi una cultura" sulle varietà di riso;
- quanto:
 - ◇ **conoscere un adeguato numero di ricette in grado di soddisfare i gusti della famiglia**, differenziate anche per diverse situazioni ed esigenze di consumo.

Quindi non solo grandi "risotti", ma un'ampia gamma di piatti, da quelli più prestigiosi dal punto di vista gastronomico, a quelli gustosi, ma semplici e rapidi da preparare, alternativi alla pasta, coerentemente con il poco tempo che molte donne possono (o vogliono) dedicare alla cucina.

L'obiettivo deve essere quello di far uscire il riso dagli schemi rigidi di ricetta, di preparazione, di uso e di renderlo più vicino alle esigenze di chi lo deve preparare ed alle nuove modalità di composizione e di consumo dei pasti

- ◇ **avere indicazioni precise sul riso ideale da usare per tali ricette, compresi i tipi di riso con un alto coefficiente di servizio;**
- ◇ **essere rassicurata sui risultati** (e quindi sulla personale capacità di cucinare i vari piatti).

- È importante tenere presente l'evoluzione in atto rispetto ai luoghi di consumo ed alle modalità di composizione dei pasti, da cui derivano fenomeni quali:
 - uno spostamento graduale dei consumi dalla casa ad altri luoghi;
 - la diffusione di piatti che si scostano da quelli tradizionali.

Ad esempio, soprattutto nel Nord Ovest, l'evoluzione delle abitudini nel consumo dei pasti suggerisce la preparazione del riso come "piatto unico", oppure come piatto più semplice da cucinare, più pratico, o ancora come piatto innovativo.

e.2) Un plus importante del riso: la "versatilità"

La leggerezza, la digeribilità, il potere nutritivo del riso rappresentano plus significativi, ma sono vissuti come aspetti quasi scontati del prodotto.

Più stimolante risulta il plus della "**versatilità**", anche perché è competitivo nei confronti della pasta.

Il concetto di "**versatilità**" va peraltro proposto in modo ampio, e deve riguardare:

la possibilità di preparare con il riso una vasta gamma di piatti

in grado di:

- soddisfare comunque i gusti dei familiari, per quanto diversi e "difficili" siano;
- far "bella figura" con gli ospiti;
- coprire un intero pasto, sino al dolce;
- realizzare pure quei piatti che si stanno affermando negli stili alimentari più evoluti, e non solo le ricette tradizionali;

la possibilità di scegliere tra diversi tipi e varietà di riso

in modo da:

- utilizzare il riso più adatto alle singole preparazioni ed alle **personali capacità**;
- variare i gusti, alternare i sapori;
- adeguare la preparazione dei piatti alle proprie esigenze ed alle diverse situazioni, ribadendo quanto già detto, e cioè che oggi i vari tipi di riso disponibili consentono di preparare sia ricette elaborate e raffinate, sia piatti veloci e gustosi, semplici da cucinare e **con la certezza del risultato**.

e.3) I target

Nel complesso, la comunicazione e la promozione del riso vanno indirizzate in modo prioritario verso **i target che denotano un atteggiamento più critico e problematico verso il riso** (da cui deriva una minore propensione al suo consumo) e che rappresentano i target più evoluti, proiettati verso i futuri consumi:

- **i consumatori di età inferiore ai 45 anni, di buon livello socio-economico;**
- **le responsabili degli acquisti con attività lavorativa e con scolarità superiore alla media;**
- **i residenti nei comuni medio-grandi e nei grandi centri urbani, con stili alimentari moderni.**

Una particolare attenzione va posta alle diverse situazioni emerse nelle aree geografiche:

- **nel Nord è prioritaria l'esigenza di sostenere l'immagine di attualità e di modernità del riso**, sottolineando la sua adattabilità e coerenza con le "attese" degli stili alimentari evoluti (non solo in termini nutrizionali, ma anche in termini d'uso) e con le esigenze in cucina.

Particolare attenzione richiede il Nord Est, dove è diffusa la presenza degli alto-consumanti, ma dove si registrano i cedimenti più significativi dei consumi;

- **il Centro è l'area che complessivamente denota una minor "cultura" del riso legata alla tradizione.**

Proprio la carenza di questo tipo di cultura determina nel Centro **una maggiore apertura verso i risi con contenuto di servizio, ad iniziare dal parboiled.**

Nel Centro peraltro affiora la necessità di sostenere l'immagine "edonistica" del riso, che nel complesso appare un po' squilibrata verso i tratti salutistici (il fenomeno è ancor più evidente se comparato con l'immagine della pasta);

- **nel Sud è importante sviluppare una conoscenza più estesa del riso,** della sua versatilità in cucina, delle molte e gustose ricette che si possono preparare, della sua capacità di competere con la pasta in tutte le situazioni.

È nel Sud che si riscontrano le maggiori differenze tra generazioni nel vissuto e nell'uso del riso; sono le giovani a dimostrare interesse verso ricette diverse da quelle tradizionali locali, che non sempre gradiscono, per orientarsi verso ricette più gratificanti, in grado di soddisfare il gusto di tutta la famiglia.

Questa evoluzione è molto importante; va seguita e stimolata, poiché - **oltre a determinare una crescita "qualitativa" della domanda - può attivare anche maggiori consumi di riso:**

il Sud è l'area in cui - nel breve periodo - si possono ottenere incrementi significativi del consumo del riso, agendo con adeguati strumenti promozionali.

vuota

A L L E G A T O

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

(Fonte: RICERCA SINOTTICA EURISKO 2000/2)

(Vedi “Tavole Indagine” da pag. 51 a pag.65)

