



## AUMENTANO I CONSUMI

# Il riso “made in Italy” alla conquista di Pechino

*Come le borse di Gucci, le auto Ferrari o i gioielli Bulgari*

di Gianfranco Quaglia\*

**C**resce, ma non basta. Si allarga, ma ancora troppo stretta per soddisfare i consumatori. La risaia Made in Italy edizione 2021 rischia di deludere le attese dell'industria di trasformazione (i colossi sono concentrati tra Novara, Vercelli, Pavia e hanno nomi celebri come Gallo, Scotti, Euricom) che spinge per aumentare la superficie. Mario Francese, da poco riconfermato per la quarta volta alla presidenza dell'Associazione italiana industrie risiere è esplicito: "La domanda si sta rivelando

più alta dell'offerta". Negli ultimi nove anni nell'area UE i consumi sono aumentati del 9%, del 30 in Italia. Come si spiega? "Le cause - enumera Francese - sono molteplici, a cominciare dal flusso di migranti che sta dando una spinta considerevole, l'aumento dei consumi etnici (ristoranti giapponesi in particolare), le azioni di marketing che hanno promosso i derivati del cereale, come gallette, riso soffiato, prodotti da pri-

ma colazione. Inoltre la tendenza salutista che orienta su scelte come il cereale adatto ai celiaci." Tradotto in numeri: un mercato con 450 milioni di consumatori ai quali si aggiungono i 60 del Regno Unito. Per coprire il fabbisogno si ricorre all'importazione, tallone d'achille di tutta la filiera che vede esposti in prima linea i produttori di Novara, Vercelli e Pavia. Per la verità le aziende agricole hanno risposto in parte alle sollecitazioni dell'industria: secondo un sondaggio dell'Ente Nazionale Risi, la superficie passerebbe da 227 mila a 229 mila ettari. Poco, rispetto alla richie-

sta dell'industria di 242.500 ettari. Mancherebbero 13 mila ettari. Perché gli agricoltori si dimostrerebbero così "timidi"? Più risposte: il timore che il mercato sia condizionato da un'offerta eccessiva con l'abbassamento dei prezzi; l'incertezza nei confronti della futura Politica agricola comune; una generalizzata sfiducia nelle istituzioni comunitarie. Il tutto porterebbe a mantenere quasi inalterato l'assetto aziendale senza esporsi in investimenti.

Resta la "fame di riso" che si è manifestata a partire dal lock-

down che ha spinto ad approvvigionarsi di materie prime. Il crollo nel settore ho.re.ca. (alberghi, ristoranti e caffè) è stato compensato dagli acquisti nel retail (supermercati e discount) tanto da superare le vendite tradizionali. Si è registrato un balzo negli acquisti da parte della comunità cinese che ha fatto scorte prima di chiudersi in casa.

Il vero problema, che accomuna industria e produzione si chiama importazione. La grande distribuzione vi fa ricorso per colmare i vuoti, ma a prescindere dalla domanda-offerta il riso competitivo in arrivo dal Sudest asiatico "droga" il mercato. A fine 2021 scadrà il regolamento che ha bloccato l'importazione dai Paesi meno avanzati (Cambogia e Myanmar) a dazio zero. La filiera risicola ne chiede la proroga automatica. La limitazione riguarda il riso tipo Indica (consumato nell'Europa del Nord), non lo japonica (tipo da risotto) coltivato nell'ex Birmania. Contro questo "via libera" i produt-





tori del "triangolo d'oro" del riso

Made in Italy chiedono interventi risolutivi.

Intanto si profilano nuovi orizzonti. Il Ministero delle Politiche Agricole ha reso noto che si è concluso il negoziato per l'esportazione del riso italiano in Cina. La nostra ambasciata a Pechino ha comunicato che tutte le 17 riserie interessate a esportare sono state autorizzate dalle autorità cinesi competenti, applicando il protocollo siglato tra nell'aprile 2020. Con questo ultimo passaggio c'è il via libera al mercato cinese del riso italiano da risotto. Paolo Carrà, presidente Ente Nazionale Risi: "Siamo orgogliosi del risultato, che permetterà al nostro prodotto di giungere su un mercato in cui l'agroalimentare made in Italy sta registrando notevole interesse". Mario Francese, presidente degli industriali risieri, stima un potenziale di oltre 50 milioni di consumatori appartenenti alla classe medio-alta.

\* direttore  
di Agromagazine  
[www.agromagazine.it](http://www.agromagazine.it)

