

COLTURE Alla Fiera di Isola della Scala convegno sui risultati di un'indagine AstraRicerche

Riso, nuove tendenze e consumi in aumento

Il 50% degli italiani lo prepara a casa e il 42% pensa di mangiarne di più nei prossimi anni, ma intanto sta calando la superficie coltivata

Francesca Saglimbeni
economia@larena.it

●● Non più uno spazio esclusivamente dedicato alle «interpretazioni» (ovvero alle «ricette») di un'eccellenza agroalimentare chiamata Vialone Nano Veronese, ma anche «polo di competenze in grado di valorizzare la cultura del riso, la filiera di settore, il business e il territorio, a livello nazionale». Questa, dopo già oltre mezzo secolo di storia, la seconda vita della Fiera del Riso di Isola della Scala annunciata dal suo presidente Roberto Venturi, al convegno della 54esima edizione della manifestazione intitolato «L'unicità del riso italiano: nuovi trend di consumo e comunicazione».

Punto di (ri)partenza, infatti, sono i dati emersi dall'Osservatorio italiano sui consumi del riso e da un'indagine di AstraRicerche, istituto di ricerche di marketing e sociali, che, indagando le rinnovate abitudini alimentari degli italiani, ha restituito una fotografia utile a ridisegnare la visione futura, nonché riorganizzazione del comparto, anche da parte di produttori, distributori, trasformatori, chef.

Oltre mille le interviste condotte su una platea tra 18 e 70 anni. E la prima evidenza

è che il consumo di riso in Italia è molto più frequente a livello domestico (1 persona su 2) che fuori casa (1 su 7). Ciò significa che «tra i tavoli di trattorie, ristoranti, osterie, c'è un grande margine di crescita, il quale, stando ad altri trend», ha osservato il direttore di AstraRicerche Cosimo Finzi, «non tarderà a essere colmato».

Il 46% degli intervistati, infatti, dichiara che negli ultimi anni ha incrementato il consumo di riso e il 42% pensa di nutrirsi ancora di più nell'arco dei prossimi 3-5 anni. «La percezione», ha sottolineato Finzi «è che stia diventando un alimento importante per gran parte degli Italiani».

Un passo indietro, per certi aspetti, stanno invece facendo alcune fasce di giovani, «la cui cultura alimentare è molto visiva», e nei cui confronti sarà quindi strategico «il racconto veicolato dalla comunicazione digitale», osserva Patrizia Martello, sociologa dei consumatori.

Anche nel duello riso-pasta il chicco si difende bene, risultando un ottimo sostituto anche del pane per il 53%. Ciò che spiace, ha affermato Roberto Magnaghi, direttore generale Ente nazionale Risi, «è che le superfici colti-

vate a riso stiano invece diminuendo: oltre ai 26mila ettari perduti come conseguenza della siccità, quest'anno i nostri risicoltori hanno abbandonato 9mila ettari a causa dell'aumento dei prezzi dell'energia e dei fertilizzanti». Inoltre, il fatto che i consumatori italiani conoscano quasi più certe varietà di importazione - uno per tutti il Basmati - che quelle made in Italy, dice di un mercato da tutelare anche sotto tale aspetto. «Molti risi del Sudest asiatico sono apprezzati in quanto aromatici, ma anche noi abbiamo dei risi "profumati", di qualità per altro superiore», rivela Magnaghi.

Un ruolo importante nella loro promozione, così come in quella del riso italiano all'estero, è delegato agli chef. Idea comune sia alla direttrice di *Gdweek* Cristina Lizzati, sia al presidente della sezione italiana dell'associazione Jeunes Restaurateurs, Filippo Saporito, per il quale «il riso è inoltre più "instagrammabile" della pasta. In quanto più facile da fotografare, da "colorare" e da impiattare». Da questa caratteristica, quindi, discende un racconto capace, anche sul piano emozionale, di rendere tutte le qualità (comprese quelle nutrizionali) e potenzialità del prodotto. ●

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 592





Fiera del Riso A Isola della Scala un'indagine sul consumo del prodotto