

ECONOMIA ISOLA DELLA SCALA / VIA VITTORIO VENETO

Stati Generali del riso: il chicco piace ma i consumatori cercano novità

Sushi e risotti dominano il consumo ma difficilmente potranno ulteriormente crescere. «Per conquistare i giovani dobbiamo proporre nuovi piatti e trovare idee anche sul packaging»



La Redazione

11 giugno 2023 18:04



Una conferenza all'interno degli Stati Generali del riso

All'interno di piatti unici, snack e dolci. Questo è il futuro del riso per i consumatori italiani, soprattutto tra i giovani che si dicono intenzionati ad incrementare la loro dieta con il riso. Consapevoli della sua salubrità ma in attesa di nuove ricette. A delineare le tendenze future del comparto risicolo, si sono tenuti a Isola della Scala "Gli Stati Generali del consumo di riso in Italia".

L'osservatorio nazionale voluto da Ente Fiera di Isola della Scala, Consorzio di Tutela della igp Riso Nano Vialone Veronese e Ente Nazionale Risi, ha presentato una nuova ricerca di mercato, realizzata nell'ultimo mese appositamente per fare il punto sul settore, alla luce del crollo della produzione negli ultimi sei mesi (-17% dovuto anche alla perdita di 26 mila ettari di superficie per siccità e 8 mila ettari per abbandono) e dei consumi (-27% dei trasferimenti). Così come dell'aumento dei prezzi, delle nuove tendenze dei consumatori e delle scelte della grande distribuzione. Un focus che ha riportato l'attenzione sul ruolo delle nuove generazioni e del packaging come strumento di comunicazione.

Da quanto è emerso, risotto e sushi, che dominano il consumo in cucina e fuori casa, hanno già raggiunto il loro apice e sono pronti a lasciare il posto ad altre pietanze come sformati, piatti unici salutari con carboidrati a basso indice glicemico, paella e torte light.

A fare da driver nella scelta dei consumatori, alle prese tra differenti qualità di prodotto e brand, ci sarebbero: suggerimenti per nuove ricette e informazioni chiare, tra cui la certificazione che attesta l'origine italiana del prodotto. L'attenzione all'etichetta e alla sostenibilità infatti è alta, ma poi, a scaffale, difficile da focalizzare. Gli italiani vogliono essere facilitati, informati e ispirati, si fidano del prodotto riso ma vorrebbero vederlo sotto una luce nuova.

Sotto la lente di ingrandimento di AstraRicerche, le scelte degli italiani, così come le aspettative su uno dei prodotti base della dieta mediterranea. Una fotografia del mercato e dei lifestyle trends a otto mesi dalla prima indagine, così come degli scostamenti significativi 2022- 2023.

L'analisi delle tendenze dei consumi di riso ha restituito un'immagine di come stiano cambiando gli usi, con una visione nel medio lungo periodo che può aiutare produttori, distributori e venditori a delineare nuove strategie per sostenere il comparto e rimettere in moto i consumi. Il settore del riso sta vivendo un momento storico, una stagione spartiacque. Anche alla luce delle scelte della grande distribuzione, che sta ripensando tutti i suoi assortimenti per creare valore e nuove occasioni, per superare il limite del prezzo. Un'opportunità per l'intera filiera risicola.



Rappresentanti di enti e istituzioni agli Stati Generali del riso a Isola della Scala

«Abbiamo fortemente voluto la nascita di questo osservatorio proprio per dare al comparto risicolo degli strumenti per affrontare le sfide presenti e future - ha spiegato l'amministratore unico di Ente Fiera Isola della Scala Roberto Venturi - Stiamo assistendo ad una trasformazione delle abitudini degli italiani ed essere in grado di analizzare annualmente trend e andamenti di mercato significa essere in grado di anticipare le scelte dei consumatori. Quindi, non solo risotto, ma altri tipi di utilizzo per il riso, soprattutto guardando a ciò che i giovani amano e consumano quando parliamo di riso».

«Dobbiamo capire in cosa la nostra filiera deve investire per conquistare soprattutto il mondo dei giovani consumatori di riso sempre più aperti a nuove esperienze - ha dichiarato Roberto Magnaghi, direttore generale di Ente Nazionale Risi - La strada è tutta in salita. Sembrerebbe semplice avendo a disposizione un prodotto fatto di storia, di tradizione e salubrità. Ciò, però, non è forse più sufficiente. Dobbiamo allora interrogarci sui gusti, sui desideri, sulle attese di chi consuma riso e in questo senso la ricerca che oggi viene presentata ci fornisce spunti assai rilevanti».

«Il territorio veronese è grande produttore ma è anche terra di tradizioni legate al chicco bianco - ha affermato il presidente del Consorzio di Tutela della igp Riso Nano Vialone Veronese Renato Leoni - Alla luce del crollo delle vendite e dei consumi, è necessario che i nostri enti supportino gli imprenditori, offrendo uno sguardo nuovo in grado di cavalcare il cambiamento. Ed è quello che ci dicono anche i numeri, dobbiamo conquistare i giovani, proporre nuovi piatti e idee a partire dal packaging, offrire occasioni di rilancio di un prodotto che non conosce epoche e stagioni. A maggior ragione, questa ricerca è importante perché permette di conoscere e individuare in modo mirato i "nuovi" consumatori e, quindi, di investire con maggiore efficacia nella promozione, in particolare laddove il riso igp non è ancora conosciuto. Una visione che non si limita alla dimensione locale e nazionale, ma che vuole esplorare nuovi mercati internazionali».

In base all'analisi sul consumo di riso in Italia diffusa durante gli stati generali, il 60% degli italiani dichiara di consumare riso a casa almeno una volta alla settimana. La frequenza di consumo tra le mura domestiche è maggiore tra le donne (66% ogni settimana, contro il 54% degli uomini), tra i 25-34enni (69%), nelle famiglie con 4 o più componenti (63%) e cresce lievemente al crescere della classe socio-economica. La passione per il risotto cresce con l'età, così come quella per l'insalata di riso; il sushi è fortissimo tra i 18-34enni e il poké è la quarta voce per i 18-24enni e la quinta per i 25-34enni. Un aspetto positivo è l'elevata varietà di modalità di consumo prese in considerazione dai 25-34enni.

Per il futuro, a destare particolare interesse nei consumatori sono ripieni, sformati al forno (26,8%), torte al riso, dolci di riso (23,9%), piatti unici come paella, tiella riso patate e cozze (23,2%), riso alla cantonese (21,4%), snack salati (20%) mentre molto limitate sono le possibilità di crescita ulteriore per il risotto (3,2%).

Negli ultimi sei mesi il 10,3% degli intervistati ha diminuito il consumo. Quasi tre italiani su quattro hanno percepito l'aumento dei prezzi del riso. Ma solo il 5% ha affermato di voler ridurre il consumo di riso nei prossimi cinque anni mentre ben il 42,6% ha intenzione di aumentarlo.

I driver per incentivare l'acquisto di riso sarebbero: suggerimenti per ricette nuove e originali (52,5% - in particolare per i 45-65enni e per le donne) e l'informazione, la conoscenza di varietà o tipi meno noti ma dal gusto interessante. Ben sette italiani su dieci ritengono importante o determinante la presenza del marchio che certifica l'origine italiana del prodotto.