

Non solo risotto per conquistare la “Next Generation”

di Gianfranco Quaglia

Cambio di rotta, nel mondo del riso. Dopo una “grande abbuffata”, con i consumi schizzati negli ultimi due-tre anni in Italia e in Europa, improvvisa è arrivata la frenata. Una controtendenza che ha costretto produttori e industriali a rivedere le stime, anche le quotazioni di molte varietà pregiate (come il Carnaroli), crollate di colpo. Nei magazzini ci sono ancora 283 mila tonnellate di “giacenze” da collocare, corrispondenti a un +26% rispetto al 2023. Una situazione che allarma, esaminata durante il convegno che si è svolto a Isola della Scala (Verona), dove si sono tenuti gli stati generali del consumo del riso in Italia. L'Osservatorio nazionale, voluto da Ente Fiera di Isola della Scala, Consorzio tutela della Igp Riso Nano Vialone Veronese e Ente Nazionale Risi, ha presentato una nuova ricerca di mercato. Innanzitutto alcuni numeri: lo scorso anno c'è stato un calo di produzione (-17%) dovuto anche alla perdita di 26 mila ettari bruciati dalla siccità e ad altri 8 mila per abbandono; secondo le interviste su un campione di mille persone tre su quattro hanno dichiarato di aver acquistato meno confezioni a causa dell'aumento del prezzo (+35%, il più alto registrato fra tutti gli altri generi alimentari). Non sono soltanto cause economiche legate all'inflazione a preoccupare. Esistono anche motivazioni di tendenza, esplorate con molta attenzione durante il convegno. Così come andrebbero considerate le molteplici diversificazioni di questo cereale multiversatile. Se il risotto made in Italy è in testa alla classifica delle abitudini culinarie, in realtà si piazza bene (al terzo posto) anche il riso da sushi, scelto dalle nuove generazioni. Ecco il focus: millennials, Generazione Z (nati a cavallo tra i due secoli), Generazione Alfa (2010-2024). Insomma, il futuro. Sulla “Next Generation Rice” si gioca il futuro della risicoltura italiana. Risotto e sushi hanno già raggiunto il loro apice, come è stato sottolineato durante il convegno. Ora occorre guardare ad altre piatti: sformati, paella, torte light, poké ecc. “Dobbiamo interrogarci sui gusti e sulle attese di chi consuma riso e la ricerca ci offre spunti molto rilevanti. Investire in cultura, la nostra filiera deve svecchiarsi sotto il profilo della comunicazione” ammonisce il direttore di

Ente Nazionale Risi, Roberto Magnaghi, che aggiunge: “Al Centro ricerche abbiamo realizzato una sala esperienziale, dove i giovani possono toccare con mano il riso, vivere tutti i vari passaggi e gustarlo”.

“E non dimentichiamo la nutraceutica – sottolinea il presidente Paolo Carrà – e tutti quei settori dove il riso ha un valore aggiunto, come la bioedilizia, ad esempio”.

Insomma, massima apertura per conquistare i consumatori. Il riso è un prodotto da raccontare. Occorre costruirgli attorno valore percepito ed emozione.

*Non solo risotto per conquistare la “Next Generation” added by **Redazione** on 13 giugno 2023*

View all posts by Redazione →

© Riproduzione riservata