



GLI STATI GENERALI DEL CONSUMO DI RISO IN ITALIA

I GIOVANI GUARDANO AI PIATTI UNICI E AI DOLCI DI RISO. DRIVER NELLE SCELTE DEI CONSUMATORI NON SOLO IL PREZZO MA NUOVE RICETTE, INFORMAZIONI E ORIGINE CERTIFICATA

Ente Fiera di Isola della Scala, Consorzio Tutela IGP Riso Nano Vialone Veronese e Ente Nazionale Risi delineano il futuro del comparto risicolo

Verona, 09.06.2023 All'interno di piatti unici, snack e dolci di riso. Questo è il futuro del riso per i consumatori italiani, soprattutto tra i giovani che si dicono intenzionati ad incrementare la dieta a base di 'oro bianco'. Consapevoli della sua salubrità ma in attesa di nuove ricette e di ispirazioni per essere 'conquistati'. A delineare le tendenze future del comparto risicolo, questa mattina, a Isola della Scala (Verona), **'Gli Stati generali del consumo di riso in Italia'**. L'Osservatorio nazionale voluto da **Ente Fiera di Isola della Scala, Consorzio di Tutela della I.G.P. 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. Quali le leve da spingere? 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.

Numerosi gli spunti emersi per produttori e venditori. L'appuntamento, dedicato agli stakeholder del settore, ma anche alle aziende che intravedono nel loro futuro l'uso del riso e dei suoi derivati per nuove produzioni, si è tenuto al **Palariso Zanotto di Isola della Scala**. Protagonisti del talk **Patrizia Martello**, Sociologa dei Consumi e Docente di Ricerca Sociale all'Università di Milano e di Venezia; **Cosimo Finzi**, Direttore AstraRicerche; **Roberto Magnaghi**, Direttore Generale Ente Nazionale Risi; **Marina Bassi**, caporedattrice GdoWeek e MarkUp; **Barbara Ganz**, giornalista Il Sole 24 Ore.

Dopo l'edizione zero dello scorso anno, prosegue il monitoraggio dei dati sul consumo di riso in Italia. 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.



Un'analisi attenta e accurata delle tendenze dei consumatori che restituisce una immagine della società attuale, di come sta cambiando, 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 GDO, che sta ripensando tutti i suoi assortimenti per creare valore e nuove occasioni 'esperienziali', per superare il limite del prezzo. Opportunità per l'intera filiera risicola.

*“Abbiamo fortemente voluto la nascita di questo Osservatorio proprio per dare al comparto risicolo degli strumenti per affrontare le sfide presenti e future – spiega 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”.*

*“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, anche nel food. La strada è tutta in salita – interviene **Roberto Magnaghi** Direttore Generale di Ente Nazionale Risi -. 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 – afferma 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”.*

L'analisi del consumo in Italia 2023

Il 60% degli italiani dichiara di consumare riso a casa almeno una volta alla settimana: c'è grande spazio di crescita per questo alimento. 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 (terza modalità di preparazione in questa fascia di età) 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. E 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 (arancini/e, supplì 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 (la metà per motivi economici). Quasi tre italiani su quattro hanno percepito l'aumento dei prezzi del riso. Il futuro sembra comunque roseo: 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 (in particolare si conferma la forza del prodotto tra i 25-34enni). I drivers per incentivare l'acquisto di riso sarebbero: suggerimenti per ricette nuove/originali (52.5% - in particolare per i 45-65enni e per le donne) e l'informazione, la conoscenza di varietà/tipi meno noti ma dal gusto interessante. Ben sette italiani su dieci ritengono importante (58.9%) o determinante (11.0%) la presenza del marchio che certifica l'origine italiana del prodotto.

Per contatti e informazioni

Samuele Nottegar 340.3614059

Stefania Finetto 328.8992372

Via Macello, 17 - 37121 VERONA

T. +39 045 8009179 - F. +39 045 8018980

www.taglianigruppoadv.it

