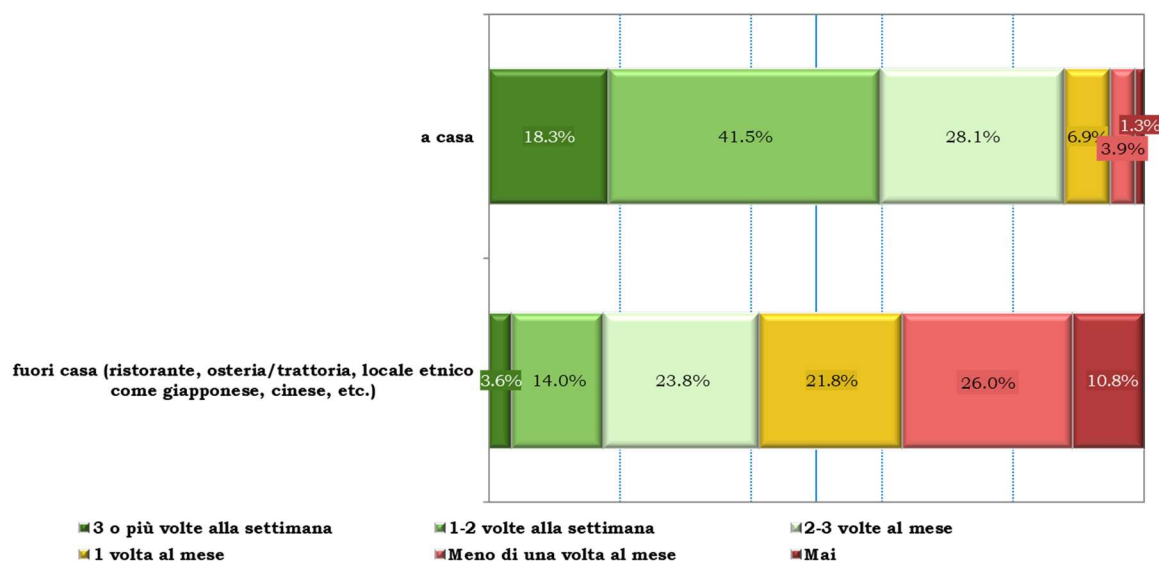


Gli italiani e il riso – edizione 2023

Il consumo di riso in Italia

Il 60% degli italiani consuma riso a casa almeno una volta alla settimana: c'è grande spazio di crescita per questo alimento; fuori casa solo il 17.6% lo consuma ogni settimana, e poco più del 40% almeno qualche volta al mese.



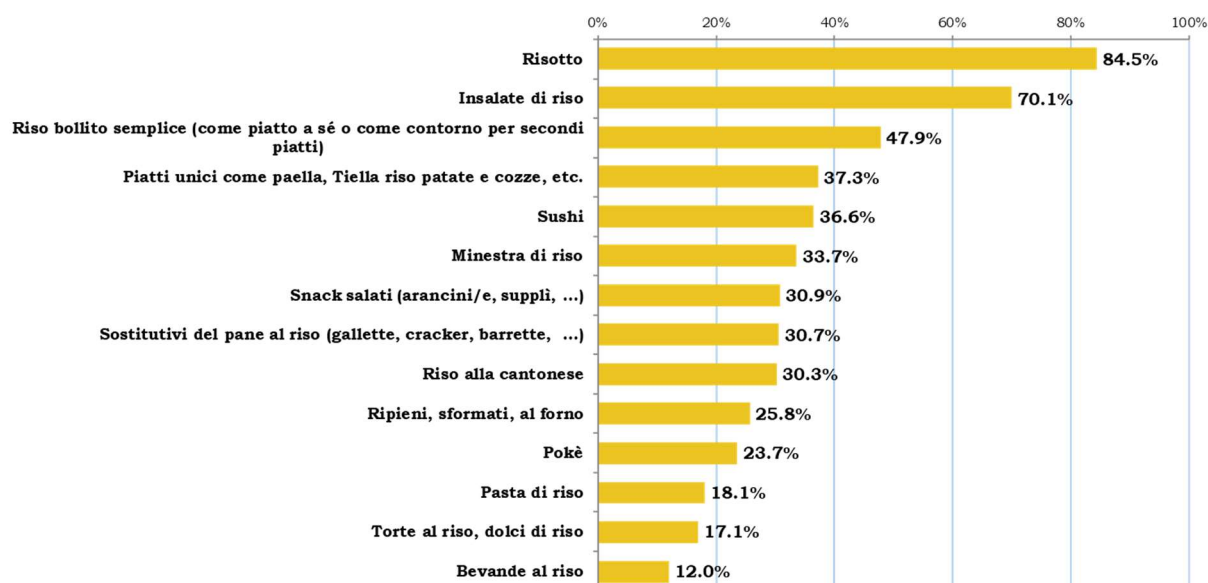
La frequenza tra le mura domestiche è maggiore tra le donne (66% ogni settimana, contro il 54% degli uomini), presso i 25-34enni (69%), nelle famiglie con 4 o più componenti (63%) e cresce lievemente al crescere della classe socio-economica (65% presso la classe superiore) e passando da Nord a Sud (in particolare cresce il consumo più volte a settimana). Simile l'andamento del "fuori casa" (con picchi più elevati nel Sud e presso la classe superiore)

Le modalità di consumo del riso: oggi e in futuro

Il risotto è il re delle preparazioni a base di riso (attualmente preparato/consumato dall'84.5% del campione), seguito dalle insalate di riso (70.1%) e dal riso bollito semplice (47.9%).

Molto più distanziate le altre risposte come i piatti unici (paella, tiella riso patate e cozze, ...: 37.3%), il sushi (al quinto posto con il 36.6% - poké già ora al 23.7%), la minestra di riso (33.7%) mentre i prodotti più trasformati sono nella parte finale della classifica (pasta di riso 18.1%, bevande al riso 12.0%).

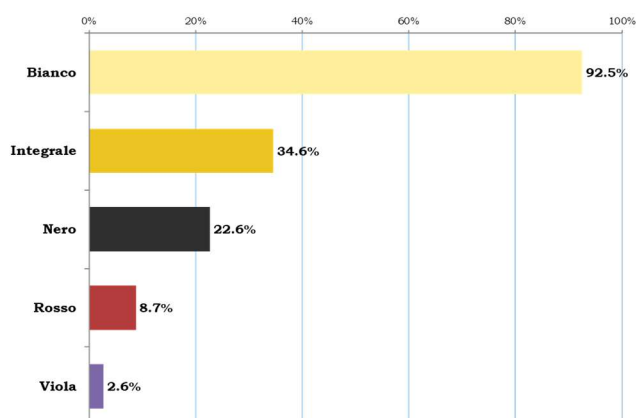
Il mondo salato supera nettamente quello dolce (ad esempio gli snack salati, come arancini e supplì - 30.9% - quasi doppiano le torte/i dolci al riso - 17.1%).



Le differenze socio-demografiche sono molto intense: il risotto cresce con l'età, così come l'insalata di riso; il sushi è fortissimo presso 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 utilizzate dai 25-34enni.

E il futuro? A destare particolare interesse sono Ripieni, sfornati, al forno (26.8%), torte al riso, dolci di riso (23.9%), piatti unici come paella, tiella riso patate e cozze, etc. (23.2%), riso alla cantonese (21.4%), snack salati (arancini/e, suppli, ...: 20.0%) mentre molto limitate sono le possibilità di crescita ulteriore per il risotto (3.2%), per il riso bollito (6.0%) e per le insalate di riso (7.0%).

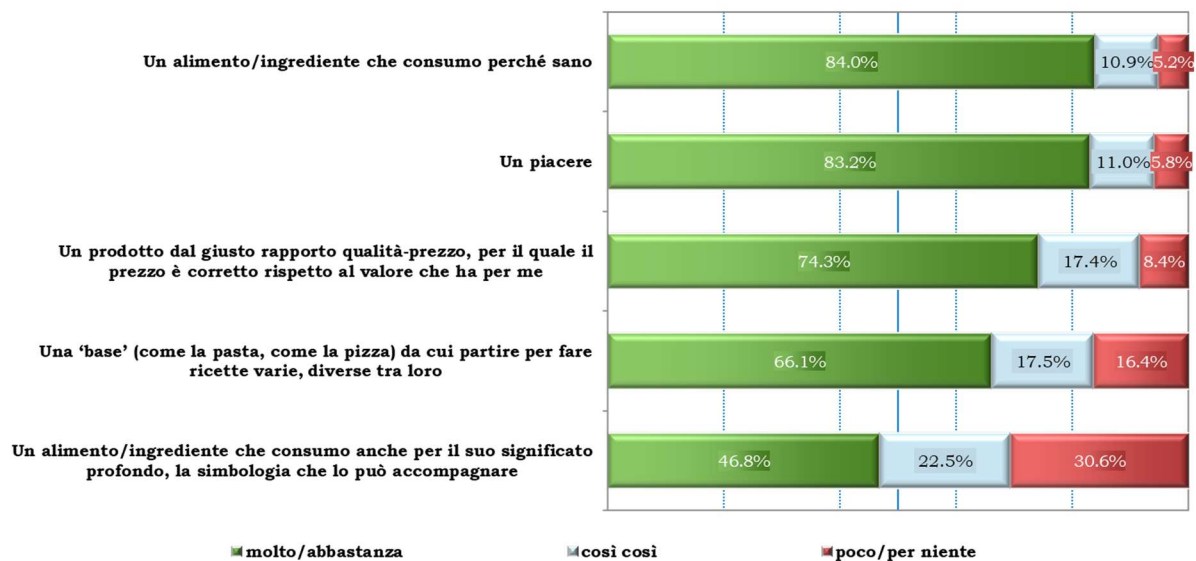
Il riso consumato è, ovviamente, quello bianco (92.5%), seguito da quello integrale (34.6%) e da quello nero (22.6%) mentre molto più staccati sono il rosso (8.7%) e il viola (2.6%). Non si rilevano rilevanti variazioni per genere, fascia di età, area geografica.



La forza del riso

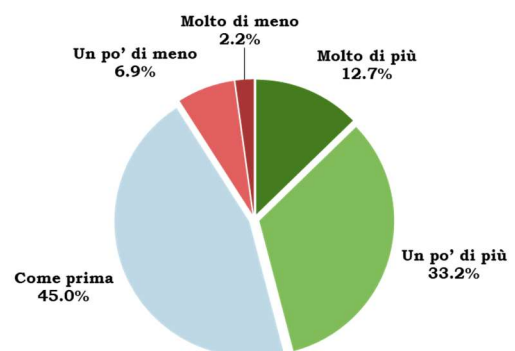
Il riso mantiene una grande forza sotto vari aspetti: salubrità (84.0%), piacere (83.2%), giusto rapporto qualità-prezzo (74.3% - ma l'8.4% non condivide affatto e il 17.4% solo 'così così')

Uno dei limiti del prodotto è la percezione molto più forte e positiva al crescere dell'età: i 18-24enni attribuiscono le caratteristiche principali il 20% in meno dei 55-70enni.



Trend recente, trend futuro

Negli ultimi cinque anni l'amore per il prodotto ha portato a un aumento percepito del consumo di riso per il 45.9% (solo il 9.1% afferma di averlo diminuito) mentre negli ultimi sei mesi la dinamica, seppur positiva, è meno entusiasmante: il 10.3% ha diminuito il consumo (per metà per motivi legati a prezzi).



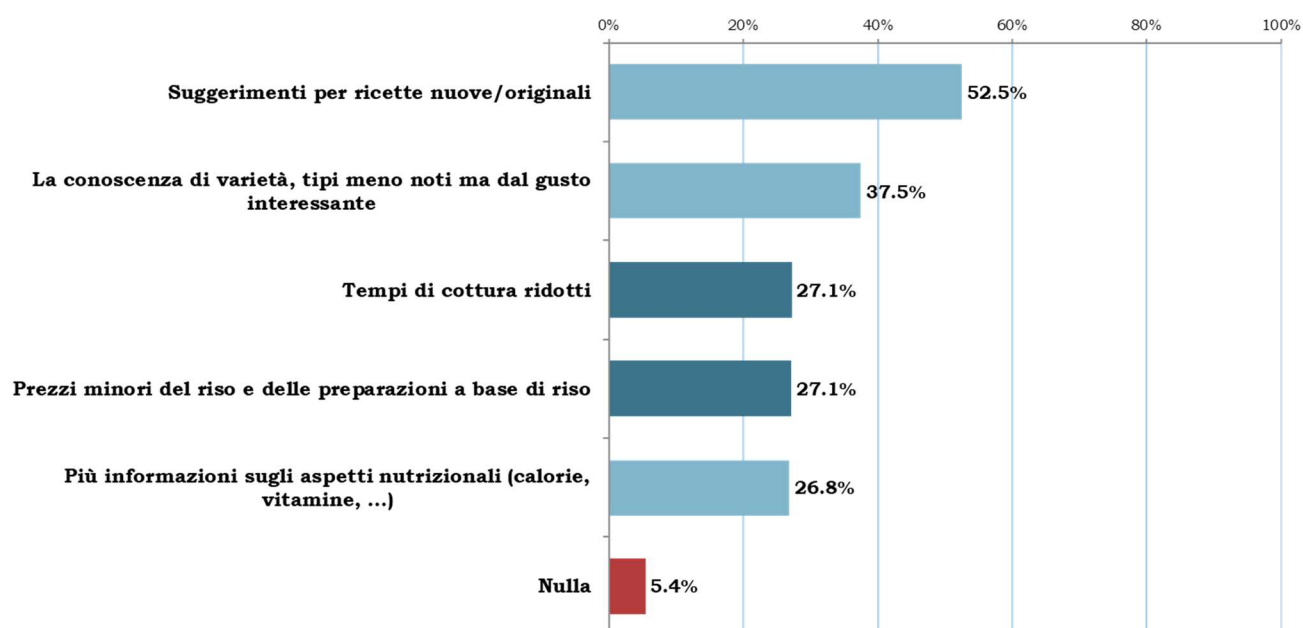
In effetti quasi tre italiani su quattro hanno percepito l'aumento dei prezzi del riso nell'ultimo mezzo anno (e il 19.2% afferma che sono molto aumentati).

Il futuro sembra comunque roseo: solo il 5.0% afferma di voler ridurre il consumo nei prossimi cinque anni mentre ben il 42.6% ha intenzione di aumentarli (in particolare si conferma la forza del prodotto presso i 25-34enni,

nelle famiglie più numerose, mentre l'intenzione è identica tra uomini e donne, e ha un picco meno positivo nel Triveneto)

Come incentivare il consumo

I drivers per incentivare un maggior consumo di riso non sono particolarmente relativi al prodotto in sé (tempi di cottura ridotti: 27.1%, prezzi minori: 27.1%) bensì si tratta di avere 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 (37.5% - soprammedia i 35-44enni) che superano nettamente anche le informazioni sugli aspetti nutrizionali (26.8%).

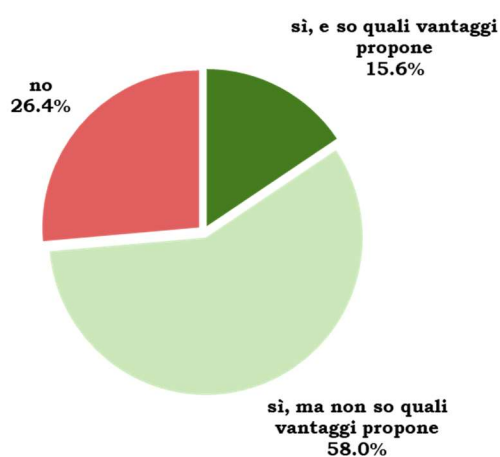
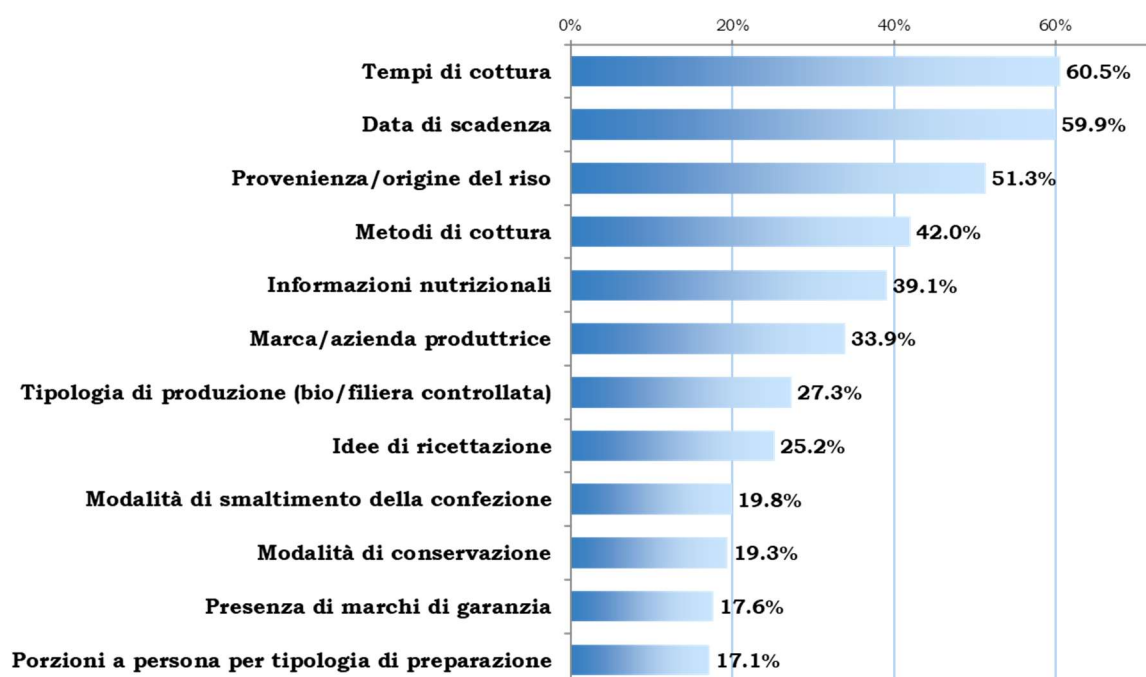


Le etichette del riso

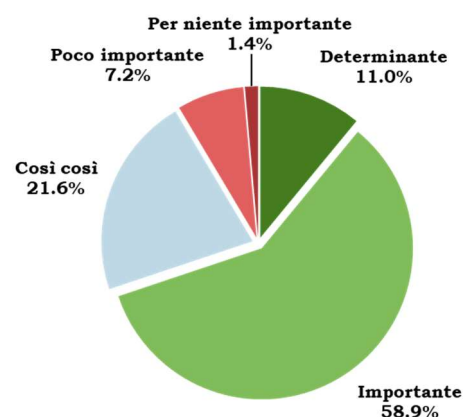
Come per altre categorie, nove italiani su dieci leggono le etichette ma solo quattro su dieci lo fanno spesso o sempre. Maggiore attenzione viene data dalle donne, dai 25-34enni, nel centro-sud del Paese, nei centri urbani maggiori, al crescere della classe sociale.

Cosa leggono gli italiani? Prima di tutto aspetti relativi all'immediato utilizzo: tempo di cottura (60.5%) e data di scadenza (59.9%) ma anche la provenienza/l'origine del prodotto (più di uno su due: 51.3%); valori

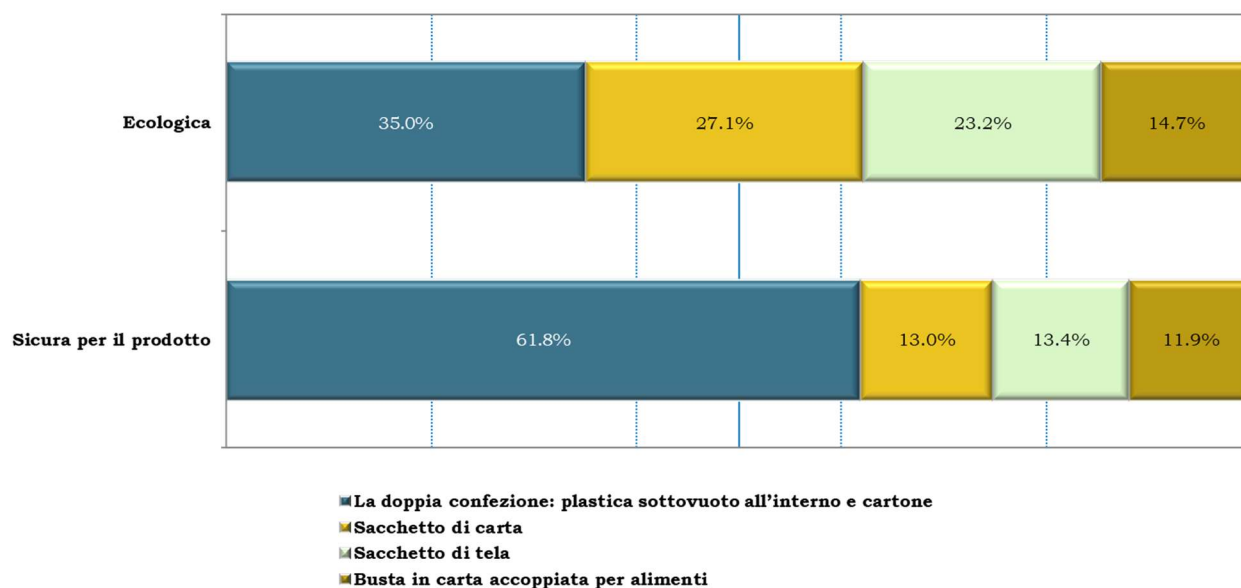
interessanti anche per i metodi di cottura (42.0%), per le informazioni nutrizionali (39.1%) e per le idee di ricetta (25.2%).



Solo il 17.6% osserva i marchi di garanzia; in effetti solo il 15.6% conosce i *plus* del marchio “Riso Italiano” (un ulteriore 58.0% conosce il marchio ma non sa quali vantaggi propone); tuttavia ben sette su dieci lo ritengono importante (58.9%) o determinante (11.0%): una migliore conoscenza dell’esistenza del marchio e dei positivi valori associati potrebbe renderlo un driver rilevante di scelta.



E se è chiaro che la confezione preferita per la sicurezza del prodotto è quella “plastica sottovuoto + cartone esterno” (61.8%), non c’è – invece – un’idea unica su quale scelta di materiali sia la migliore dal punto di vista ambientale: il 27.1% indica la confezione di carta, il 23.2% quella di tela, il 14.7% la busta in carta accoppiata per alimenti mentre risulta vincente (ma senza più maggioranza assoluta) la doppia confezione (plastica sottovuoto all’interno e cartone all’esterno: 35.0%)



L'immagine del riso e l'effetto della lettura di due articoli

L'immagine complessiva del riso è molto positiva per la salute

- ✓ è un alimento sano: 86.8%
- ✓ è molto più digeribile rispetto ad altri alimenti 76.2%
- ✓ è un alimento senza glutine, utilizzabile dunque anche da chi soffre di celiachia 73.1%
- ✓ ha un effetto regolatore sulla flora intestinale, è un valido aiuto quando si hanno disturbi a carico dell'apparato gastrointestinale 71.4%

per la varietà/versatilità

- ✓ per ogni preparazione esiste un tipo, una varietà ottimale di riso 83.6%
- ✓ è un alimento versatile che si presta alla preparazione di antipasti, primi, secondi, contorni e dolci 82.8%
- ✓ ha numerose preparazioni che sono cardine della tradizione culinaria italiana 81.1%
- ✓ è un ottimo sostitutivo della pasta e del pane 78.8%
- ✓ è alla base di almeno un piatto tipico di ogni regione italiana o quasi 73.4%
- ✓ è ideale nelle combinazioni con altri alimenti: legumi, carne, pesce, verdure 83.5%

per la comodità

- ✓ è pratico, si conserva a lungo facilmente 84.9%

mentre è decisamente meno forte la percezione di economicità

✓ è economico, permette di contenere la spesa alimentare 56.0%

Da notare, ancora una volta, che le percentuali sono fortemente crescenti con l'età: un warning per l'intera industry.

Ma questi valori sono molto differenti a seguito della lettura di uno di due possibili testi proposti (uno più positivo e uno più negativo nei confronti del riso): si guadagnano su molte affermazioni 10-15 punti percentuali, segno che il consumatore è facilmente influenzabile dalle informazioni con cui viene a contatto.

È vero che il testo positivo è ritenuto credibile (84%) molto più di quello negativo (61%) e che il primo viene riconosciuto come capace di far cambiare idea (53%) più del secondo (43%) ma non va dimenticato che anche ne caso del testo negativo sei su dieci lo ritengono credibile

