



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



DIVINAZIONE
EXPO 24
AGRICOLTURA E PESCA
21-29 SETTEMBRE - SIRACUSA - ITALIA



Ente
Fiera
Isola della Scala



Ente Nazionale Risi
con la collaborazione di Consorzio Tutela della I.G.P. Riso
Nano Vialone Veronese ed Ente Fiera di Isola della Scala –
Verona

presenta

Relazione finale con sintesi dei risultati
dell'**Osservatorio Nazionale sul Consumo di Riso in Italia**

PAPER

*“Gli Italiani e il Riso: sfide e opportunità di filiera
e di consumo tra innovazione, gusto, italianità
e benessere alimentare”*

settembre 2024

A cura dell'Istituto AstraRicerche di Milano con la
collaborazione della Prof. Patrizia Martello dell'Università
IUAV di Venezia



Obiettivi di breve e medio termine dell'Osservatorio

Il riso e i prodotti ottenuti dalla sua trasformazione sono un elemento fondamentale per l'**economia** italiana, in particolare in alcune regioni.

Rivestono, inoltre, un rilevante **ruolo culturale** essendo parte della tradizione alimentare del Paese, ma non solo: grazie all'utilizzo in nuove preparazioni alimentari hanno un **rilancio** presso le **giovani generazioni**.

Il **programma di ricerca** unico a livello nazionale, denominato *Osservatorio sul Consumo del Riso in Italia*, nella sua prima edizione del 2022 e nella seconda del 2023 ha avuto come scopo sondare le opinioni, la conoscenza, gli atteggiamenti, i comportamenti d'acquisto, le preferenze della popolazione italiana con riferimento al **riso** come **mondo immaginario, sistema del gusto, universo di valori, scenario evolutivo di trend non solo di consumo ma socio-culturali e di lifestyle rilevanti e ispirativi per il comparto**.

Lo **scopo applicativo** pragmatico dell'Osservatorio è di monitorare nel tempo e fornire a tutti gli **attori** (coltivatori, trasformatori, distributori, GDO, decisori istituzionali, media) **dati** e **trend** aggiornati, affidabili, validati e di alta qualità sul rapporto tra gli individui consumatori e cittadini con la **categoria** merceologica e tutto il suo mondo narrativo di **comunicazione** e di **innovazione**, influenti sui **comportamenti di consumo**.

Metodologia dell'Osservatorio

Le **2 edizioni** dell'Osservatorio di ricerca svolte finora sono state di tipo **quantitativo** e cioè basate su un questionario strutturato somministrato a un **campione** rappresentativo di italiani: più di **1000 soggetti** per ogni rilevazione.

Per rappresentare al meglio la popolazione italiana sono state seguite le migliori consuetudini del settore delle ricerche sociali e di marketing, utilizzando un **sistema di quote** per avere un campione strutturato come la popolazione italiana; le quote hanno riguardato **genere, fascia di età, area geografica**.

Sono stati, inoltre, rilevati numerosi **dati di classificazione** per poter effettuare **analisi specifiche**: dimensione del centro abitato, livello di urbanizzazione/vicinanza a una grande città, dimensione del nucleo familiare,

presenza di minorenni in famiglia, presenza di anziani in famiglia, classe socio-economica, stato relazionale-sentimentale.

Le **interviste** sono state svolte grazie alla **piattaforma proprietaria** di AstraRicerche che garantisce la massima **flessibilità** in termini di **customizzazione** (tipi di domande, routing interno al questionario, layout); garantisce inoltre il **passaggio dei dati** esclusivamente tramite i server dell'Istituto basati in Italia, così come la **riduzione dei tempi** di avvio dell'indagine e delle fasi post-field, cioè post-rilevazione.

AstraRicerche adotta sistemi di **controllo di qualità** dei dati come: controlli di coerenza delle risposte, controllo di qualità delle risposte aperte, controlli sul tempo di compilazione complessivo e di ogni domanda.

La terza edizione dell'Osservatorio 2024: benessere fisico e mentale, alimentazione e movimento, bellezza e integrazione

Per la terza edizione dell'Osservatorio sul Consumo di Riso in Italia, sono state individuate **nuove aree tematiche** di indagine, focalizzate sui nuovi trend di consumo e di stili di vita, volte a rilevare la **percezione** dello stato di **benessere olistico degli italiani** e le **scelte** che si possono compiere per migliorare tale stato, concentrando l'attenzione sull'**attività fisica** e sull'**alimentazione**.

Si è dedicato anche un **approfondimento al rapporto con il riso**, valutando il **contributo** di questo alimento **alla salute e alla bellezza**.

La ricerca della 3° edizione dell'Osservatorio è stata **realizzata** nella seconda metà di **agosto 2024** tramite **1.000 interviste on line** a **italiani 18-70enni**.

I **risultati** della **ricerca 2024** sono protagonisti di **3 diverse speaking platform**, coincidenti con le **manifestazioni più rilevanti e mediaticamente significative** legate ai promotori dell'Osservatorio: **Fiera del Riso di Verona** durante l'edizione di settembre, **Ente Nazionale Risi**, presso la loro sede entro settembre, evento **G7 Agricoltura** in Sicilia 26-28 settembre.

Risultati

Salute e benessere

Uno stato di benessere attuale degli italiani positivo...

Il campione ragiona in primo luogo sul proprio stato di **benessere, fisico e mentale**. Allo stato **attuale** emerge una **valutazione complessivamente positiva**: quasi tre intervistati su quattro danno un **giudizio almeno discreto (quindi ottimo, buono o discreto)** al proprio benessere, sia fisico 71,5% sia mentale, psicologico 72,1%.

Con **alcune significative differenze**: i più adulti **60-70enni** si caratterizzano per uno stato di **benessere mentale almeno discreto 81%** (si tratta soprattutto degli uomini 60-70enni 86%) **più elevato di quello dei 18-29enni 63%** (particolarmente basso fra le donne 18-29enni 57%) e dei **30-39enni 68%**.

Poi, in termini di **benessere fisico** si rileva uno **scostamento molto importante fra le donne e gli uomini più adulti**: **le donne 60-70enni** dichiarano un **benessere fisico almeno discreto** appena per il **60%** mentre il dato per gli **uomini 60-70enni** sale a ben l'**82%**.

Infine, è **più frequente** dichiarare un **benessere fisico almeno discreto se si risiede nel Nord-ovest 75%** rispetto ad altre aree, al **sud in particolare 69%**. E il **benessere, sia fisico sia mentale almeno discreto** è **nettamente favorito dall'appartenere alla classe superiore** rispetto a quella inferiore: per quel che riguarda il benessere fisico 84% superiore 61% inferiore; mentale fisico 87% superiore 61% inferiore.

... ma con un trend non in miglioramento rispetto al passato

L'andamento del proprio stato di benessere segna però negli ultimi 5 anni un peggioramento o un mantenimento, è **minoritaria** l'indicazione di quanti rilevano un **miglioramento oggi rispetto al passato**.

Ciò vale **sia** per il **benessere fisico**: negli ultimi 5 anni oggi **stabile** rispetto al passato **44,4%** o **peggiorato 32,0%** (l'andamento **negativo riguarda nettamente più le donne rispetto agli uomini 39% vs 25%**, specie le donne 60-70enni 46%; la classe inferiore 40%).

Sia per il **benessere mentale**, psicologico: negli ultimi 5 anni oggi **stabile** rispetto al passato **44,6%** o **peggiorato 29,2%** (anche in questo caso l'andamento negativo riguarda nettamente più le donne rispetto agli uomini

35% vs 23%, **senza pari le giovani donne 18-29enni 42% e le 30-39enni 39%**; la classe inferiore 37%).

Alimentazione sana, gestione dello stress e attività fisica i comportamenti ritenuti più importanti per il benessere

Per conseguire uno stato di **salute e benessere migliore**, i **comportamenti** più indicati **fra i primi 3 più importanti da seguire** sono **una alimentazione sana 58,3%** (indicato come prima azione da tenere dal 17,1%), **un corretto stile di vita in termini di gestione dello stress, di bilanciamento vita-lavoro o vita-attività faticose/stressanti 57,0%** (è l'azione nettamente più indicata come prima da tenere 25,5%), **l'attività fisica, il movimento, lo sport 51,2%** (indicata come prima azione dal 12,4)%.

Nella propria realtà alimentazione sana e controllo dei 'vizi', maggiori difficoltà sulla gestione dello stress e la pratica di attività fisica

Nella realtà della propria vita, i **comportamenti più attuati** per il proprio benessere – **almeno abbastanza** – sono: una **alimentazione sana 71,0% (ma moltissimo o molto il 28,5%)**, **l'eliminazione o riduzione di 'vizi'/comportamenti non corretti come fumo e alcol 69,8%** (nettamente l'azione che più si riesce a mettere in pratica **moltissimo o molto 44,3%**), **l'attenzione all'ambiente in cui si vive** (come città e come casa), **in modo che sia salubre 68,1%**.

Fra le attività che **più difficilmente si riesce in effetti ad attuare** nella propria vita **benché giudicate fra quelle di più grande importanza** per il proprio benessere: **il corretto stile di vita in termini di gestione dello stress, di bilanciamento vita-lavoro o vita-attività faticose/stressanti 58,5%** (moltissimo o molto appena il 22,1%) **e il fare attività fisica, movimento, sport 55,0%** (moltissimo o molto il 25,3%).

Una dieta onnivora

La netta maggioranza del campione, **quasi due intervistati su tre**, ha una **dieta onnivora** (mangiando un po' di tutto in modo vario, carne compresa) **63,7%**. **Vi è poi una frazione molto contenuta** di intervistati che ha una **alimentazione tendenzialmente carnivora** (per cui la carne è una componente molto rilevante dei suoi pasti) **6,1%**. Ad avere una dieta onnivora/carnivora sono in particolare gli uomini 40-49enni 80%

Il 29,9% del campione ha una **alimentazione in cui il consumo di carne è ridotto o eliminato** (la **maggioranza di costoro** segue una **dieta**

riduzionista 21,4%, i restanti hanno una dieta pescetariana, vegetariana, vegana): sono soprattutto donne 50-59enni 37% e 60-70enni 40%.

Le scelte più importanti per una corretta alimentazione

Fra le prime cinque scelte considerate **più importanti per una corretta alimentazione** la **più indicata è il consumo di prodotti semplici, con pochi ingredienti e non molto elaborati/trasformati 62,4%**.

Poi prodotti a basso contenuto di zucchero 57,2%, a basso contenuto di grassi saturi 55,3% e la varietà dei prodotti (cibo, bevande) **54,9%**.

Oltre la metà degli intervistati indica **poi** fra le prime cinque scelte più importanti **prodotti senza conservanti e coloranti 53,1%, ricchi di vitamine e sali minerali 52,2%**.

A seguire prodotti a basso contenuto di sale 47,0% e prodotti ad alto contenuto di fibre 43,7%. In coda, meno indicati fra le prime cinque scelte più importanti, prodotti ad alto contenuto di proteine 31,7% e prodotti biologici 28,3%.

Le scelte effettive: alimentazione varia e basata su prodotti semplici

Nel concreto, tre intervistati su quattro riescono in effetti almeno abbastanza a garantirsi una alimentazione varia come cibi e bevande 74,2% e basata su prodotti semplici, con pochi ingredienti e non molto elaborati/trasformati **73,2%**.

A seguire, poco meno di due intervistati su tre riescono almeno abbastanza a incentrare la propria alimentazione su prodotti ricchi di vitamine e sali minerali 65,9%, ad alto contenuto di fibre 65,5%, a basso contenuto di grassi saturi 64,3% e di sale 63,0%.

Benché indicata fra le scelte più importanti per una corretta alimentazione meno di frequente si riesce almeno abbastanza a basare la propria dieta su prodotti a basso contenuto di zucchero 60,9%.

Scegliendo sia prodotti alimentari 'senza'/'a basso livello di...' sia prodotti 'con..' / 'con alti livelli di...'

Per la propria alimentazione la netta maggioranza degli intervistati **sceglie almeno abbastanza sia cibi e bevande che garantiscono la presenza significativa o l'alto livello di alcuni elementi** (vitamine, proteine, sali minerali, fibre, ...) **63,3%**: sono in particolare le donne le 40-49enni 69% e le 50-59enni 68%, gli uomini 30-39enni 69%, di classe superiore 71%; **sia anche quelli che garantiscono l'assenza o il basso livello di alcuni elementi** (glutine, lattosio, zuccheri aggiunti, ...) **58,1%**: fortemente sottomediana i soli 18-29enni 43%, si tratta specialmente della classe superiore 62% e media 61%.

E il campione si divide quasi esattamente a metà tra quanti ritengono che la **scelta migliore** per garantirsi salute e benessere sia quella di scegliere **prodotti alimentari ‘senza’/‘con poco...’/ ‘a basso livello di...’ 50,6% e** quanti ritengono invece che sia meglio orientarsi verso **prodotti ‘con..’ / ‘con alti livelli di...’ 49,4%.**

L'importanza attribuita al movimento, all'attività fisica

La **gran parte degli intervistati**, oltre quattro su cinque, **pratica una attività fisica più o meno regolarmente**, dimostrando la grande importanza attribuita allo sport per il proprio benessere.

Il **62,7%** del campione pratica sport regolarmente, **1 volta alla settimana o più** (e il **50,4% in modo più frequente, almeno 2 volte alla settimana**): sono specialmente gli uomini 18-29enni 78% e i 30-39enni 77%, poi le donne 18-29enni 70%, nettamente più gli appartenenti alla classe superiore 80%.

Un intervistato su cinque fa attività sportiva ma non con regolarità, meno di una volta alla settimana 20,2%.

Il 17,1% non pratica mai sport (senza pari sono donne 60-70enni 39%).

La camminata/il trekking l'attività più praticata

Chi pratica sport si dedica in quasi la metà dei casi alla camminata/al trekking 47,9%.

Poi, un intervistato su quattro pratica jogging/corsa 25,0% e allenamenti in palestra/fitness/body building 23,3%.

Seguono, fra gli altri sport indicati più di frequente, yoga/pilates 13,6%, ciclismo 13,0%, sport di squadra (calcio/calciotto/pallavolo/basket) 10,9%, tennis/padel 9,9%, nuoto/pallanuoto 9,9%.

Per la maggioranza sessioni di sport da massimo un'ora

Per oltre la metà del campione una sessione di attività fisica dura massimo un'ora 57,0% (per il 46,1% tra i 30 e i 60 minuti) e si tratta senza pari delle donne: le 60-70enni 83%, ma anche le 50-59enni 77%, le 40-49enni 68%, le 30-39enni 65%. La parte restante degli intervistati pratica sessioni più intense: il **33,6% tra 1 e 2 ore** (soprattutto uomini 18-29enni 50%) e il **9,4% più di 2 ore.**

Lo sport rilassa, migliora la salute e la forma fisica

Molteplici sono i benefici attribuiti allo sport e di conseguenza i **motivi per cui lo si pratica**: i **principali** sono **per rilassarsi, scaricare la tensione, lo**

stress 48,4%, per **migliorare la propria salute 48,2%** e la **forma fisica 44,6%**.

Seguono, **un poco distaccati**, il **fare sport per passione, piacere 31,5%**, per **controllare il proprio peso 30,6%**, per **migliorare il proprio aspetto fisico 25,3%**, per **divertirsi 20,4%** ma anche per **contrastare gli effetti dell'invecchiamento 19,6%**, per **potenziare i muscoli, per aumentare la massa muscolare 18,5%**.

In coda, meno indicate quali motivazioni il praticare attività fisica su consiglio di un medico 11,6% oppure per lo spirito di competizione 6,8%

Benessere mentale è relazione con gli altri, ma anche alimentazione e sport fra gli aspetti più influenti

Per migliorare il proprio stato di salute e benessere complessivo il campione si prende **cura anche del proprio benessere mentale. L'aspetto che oggi contribuisce maggiormente in tal senso è dato dalle relazioni con gli altri 57,0%**: relazioni che si declinano in modo diverso: **siano esse le relazioni con amici 31,7%**, la **vita sentimentale-amorosa 25,9%**, **con i parenti 22,1%**, il dedicare tempo a **persone che hanno bisogno del proprio supporto**, al volontariato, l'impegno sociale, ...14,1%, le **relazioni con colleghi, conoscenti, ...9,0%**.

Gli **aspetti più rilevanti per il proprio benessere mentale sono poi una alimentazione sana, di buona qualità 41,2%**, la **qualità e la quantità del sonno 38,4%**, i propri **hobby**, le **passioni che si coltivano 37,4%**, la pratica sportiva, l'**attività fisica 32,8%**, la **capacità di gestire al meglio situazioni di stress 32,5%**.

Riso, alimentazione e benessere

Il riso: un alimento stabilmente parte della propria dieta

Con riferimento al legame tra la propria salute e benessere è stato approfondito l'impiego di un alimento in particolare: il riso.

Il **riso è un alimento che fa parte stabilmente dell'alimentazione degli italiani.**

Pensando a tutte le possibili preparazioni, **si consuma soprattutto a casa: il 44,9% almeno una volta alla settimana** (in particolare le donne 60-70enni 52% e le 30-39enni 49%, di classe superiore 53%), il **43,1% almeno una volta al mese**, il 12,0% meno frequentemente o mai.

Meno di frequente il riso si mangia **fuori casa**, quando si va al ristorante, in una osteria/trattoria, in un locale etnico come giapponese, cinese, etc.: in

questo caso il **13,9%** lo consuma **almeno una volta alla settimana**, il **38,2%** **almeno una volta al mese**, il 47,9% meno frequentemente o mai.

Risotto, insalate di riso e molto altro

Il **piatto** a base di riso **senza pari più consumato** è il **risotto 70,3%**, **seguito**, per oltre la metà del campione, **dalle insalate di riso 58,8%**.

Fortemente **distaccato il riso bollito semplice** (come piatto a sé o come contorno per secondi piatti) **37,6%** e poi **sushi 23,2%**, **minestra di riso 22,7%**, **piatti unici come paella, Tiella riso patate e cozze, etc 19,3%**, riso alla cantonese 17,7%, sostitutivi del pane 17,0% fra i più indicati.

Con alcune differenze all'interno del campione: vi sono piatti come risotti e insalate di riso sempre più apprezzati al crescere dell'età e preparazioni come il sushi e il pokè che raccolgono il massimo gradimento fra i più giovani 18-29enni (in particolare fra le donne 18-29enni); il risotto è un po' meno consumato al sud, dove invece sono senza pari apprezzati snack salati come arancini e supplì oppure ripieni, sformati, al forno

Il riso: un alimento sano e al contempo un piacere per il palato

Il **principale motivo per mangiare riso** indicato da **oltre tre consumatori su quattro è il ritenerlo - molto o abbastanza - un alimento sano 77,5%** (**per il 24,8% lo è molto**): sono senza pari uomini 60-70enni 91% e uomini 50-59enni 86%; ma parimenti anche **un piacere 74,5%** (**per il 24,7% molto**): in particolare donne 50-59enni 83% e uomini 60-70enni 83%.

Per la netta maggioranza il riso **poi**, molto o abbastanza, è un **prodotto dal giusto rapporto qualità-prezzo 71,4%** (specie uomini 60-70enni 80% e donne 50-59enni 78%) e una **'base' da cui partire per fare ricette varie**, diverse tra loro **61,4%** (sono soprattutto donne, sia le 30-39enni 66% sia le 40-49enni 67% sia le 50-59enni 66%).

In **poco meno della metà dei casi** viene **consumato per il suo significato profondo, per la simbologia che lo può accompagnare 47,9%**.

Un alimento dai molti punti di forza in cucina...

In cucina il riso è un alimento che **raccoglie in misura marcata l'apprezzamento** del campione **sotto molteplici aspetti**: molto o abbastanza è considerato **ideale nelle combinazioni con altri alimenti** (legumi, carne, pesce, verdure) **81,2%**, **pratico, si conserva a lungo facilmente 80,4%**, **per ogni preparazione esiste** un tipo, una **varietà ottimale** di riso **79,9%**, ha **numerose preparazioni** che sono **cardine della tradizione culinaria italiana 79,5%**.

Poi è un **ottimo sostitutivo della pasta e del pane 78,1%**, è un alimento **versatile** che si **presta alla preparazione di antipasti, primi, secondi, contorni e dolci 77,7%**, è **alla base di almeno un piatto tipico di ogni regione italiana o quasi 73,1%**. Infine è considerato anche economico, permette di contenere la spesa alimentare 66,0%.

... e con molteplici proprietà benefiche

Approfondendo **presso l'intero campione** il ruolo del riso nell'alimentazione emerge come a tale prodotto siano fortemente attribuite **molteplici proprietà**: per gli intervistati **il riso è** - molto o abbastanza - **facilmente digeribile 83,5%** (molto per il 42,3%), **contribuisce al benessere di chi fa attività fisica o sportiva, 79,8%**, è **ricco di carboidrati, quindi fonte di energia 77,9%**, **ha un effetto regolatore sulla flora intestinale 75,8%**, è **un alimento senza glutine**, utilizzabile dunque anche da chi soffre di celiachia o sensibilità al glutine **72,2%**, è **ricco di vitamine 69,8%**.

Il contributo alla propria salute e al proprio benessere mentale

Per i suoi consumatori il riso contribuisce molto o abbastanza **alla salute perché è leggero, digeribile 78,6%** e **grazie agli elementi nutritivi, alle sostanze che contiene 71,2%**; **contribuisce inoltre al benessere mentale perché nelle sue varie preparazioni** (risotto, insalata di riso, supplì, sushi/sashimi, ...) **mette buonumore, allegria 66,8%** e **perché lo si associa a ricordi positivi della propria vita 54,5%**.

Far conoscere i benefici del riso per aumentarne il consumo

Oltre la metà del totale degli intervistati riconosce che una conoscenza dei benefici del riso lo porterebbe a un incremento dei consumi/ad iniziarne il consumo 56,3%.

In particolare, un incentivo a consumare il riso più spesso sarebbe **per il 39,5%** il **conoscere** i benefici del riso, il suo **ruolo nelle diete**, e **come le diverse modalità di preparazione/cottura possono influire sulle sostanze nutritive presenti**; **per il 29,6%** il conoscere i benefici del riso per chi fa attività fisica o sportiva, **perché è un alleato di chi fa sport, quando consumarlo, come prepararlo**.

Più consumi anche grazie alla conoscenza di varietà e differenze tra le varie tipologie di riso, supportati da suggerimenti per la cucina

Ma non solo: anche conoscere meglio varietà e differenze del riso porterebbe la maggioranza del campione a un incremento dei propri consumi 59,0%. Nello specifico, si vorrebbero **conoscere meglio le varietà**

di riso (Carnaroli, Arborio, Roma, Vialone Nano, Ribe, ...) e le loro differenze di gusto, di proprietà nutrizionali, di origine, di tipico uso nelle ricette **34,5%**, **le differenze tra i diversi 'colori'** (bianco, nero, rosso, viola, ...) **28,2%** e **tra riso non integrale e riso integrale 17,4%**.

La **metà degli intervistati sarebbe incentivato** a un maggior consumo **anche dall'aver suggerimenti per la cucina 51,5%**.

In un caso su tre è di incentivo anche conoscere la filiera e i marchi di origine **35,8%**.

Non solo il riso come alimento: anche negli integratori...

Diffusa la **conoscenza di integratori alimentari a base di riso** per la salute e il benessere: il **59,8% sa che esistono** (si tratta in particolare dei più giovani, uomini 30-39enni 73%, donne 18-29enni 70% e uomini 18-29enni 67%, senza pari di classe superiore 76%) e il **21,5% li ha consumati o li consuma attualmente** (senza pari si tratta di uomini 30-39enni 39% e donne 18-29enni 36%, di classe superiore 34%).

Il **canale di acquisto principale** per chi ne è o ne è stato consumatore: in primo luogo **supermercato 28,2% e farmacia 24,1%**, **poi anche negozi di alimenti naturali o biologici 20,7%, on line 13,8%, in erboristeria 13,2%**.

...e nei cosmetici

Il campione si divide quasi esattamente a metà tra quanti **sanno dell'esistenza di prodotti cosmetici** (ad esempio saponi per il corpo o per il viso, creme idratanti, oli, ...) **a base di riso 49,1%** e quanti non ne erano a conoscenza **50,9%**. A conoscere i prodotti cosmetici a base di riso sono senza pari le donne 30-39enni 66% ma poi anche le 18-29enni 59%, le 40-49enni 58% e gli uomini 18-29enni 57%, di classe superiore 66%.

Chi conosce questi prodotti nella metà dei casi **li ha acquistati o li acquista attualmente 49,4%** (sono soprattutto 18-29enni: sia uomini 71% sia donne 63%); **diversi i canali di acquisto** utilizzati: in primo luogo **supermercato/discount 30,4%**, **negozi specializzati in prodotti per la cura del corpo e della casa** (Acqua&Sapone, Tigotà, ...) **28,2%**, **on line 23,0%**, **farmacia/parafarmacia 21,7%**, **profumeria o catena di profumerie 20,8%**, **negozio di prodotti naturali o biologici, erboristeria, ... 20,6%**.

I benefici dei cosmetici a base di riso e il desiderio di approfondirne i vantaggi

La **netta maggioranza** degli intervistati **ritiene molto o abbastanza che i prodotti cosmetici a base di riso possano dare un contributo positivo al benessere della pelle 62,0%**.

E il **79,9%** desidererebbe avere **maggiori informazioni in merito** (specie le donne 18-29enni 95% e le 30-39enni 89%, gli uomini 18-29enni 89% e 30-39enni 88%), **in particolare circa** quali sono **i vantaggi dei cosmetici a base di riso, quale contributo danno al benessere e alla bellezza 45,3%**.

A seguire, le altre informazioni desiderate riguardano le sostanze nutrienti presenti nei cosmetici grazie all'uso del riso 32,7%, dove trovare/comprare questi cosmetici 26,2%, dove vengono realizzati (in quali zone di Italia o del Mondo) 25,1%, quale è la loro sostenibilità, l'impatto ambientale e sociale in Italia 21,6%, quale parte del 'chicco di riso' (risone) è utilizzata 18,7%.

L'interesse per la Fiera del Riso

La **maggioranza del campione è molto o abbastanza interessata a visitare una fiera dedicata al riso 60,4%**.

Quanti manifestano un interesse (dunque con la sola esclusione del 6,9% degli intervistati che si dichiarano per niente interessati) **con la fiera vorrebbero principalmente assaggiare o mangiare piatti a base di riso** (dai grandi classici alle novità, da quelli della tradizione di alcune regioni italiane a quelli tipici di altri Paesi del mondo) **60,3%**.

A seguire, meno, imparare di più sul riso (varietà e loro differenze, storia, produzione in Italia) **43,1%** e **scoprire, provare prodotti cosmetici e/o integratori a base di riso 42,9%**.

Appendice Metodologica

Punti di forza e distintività dell'Osservatorio sul Consumo di Riso in Italia

1. Misurazione innovativa dell'impatto attentivo della comunicazione per promuovere un'immagine positiva del riso

Nella rilevazione 2023 è stata introdotta una domanda per verificare **se e quanto** la lettura di **informazioni** (nutrizionali, salubrità, eccellenza, origine etc.) **positive 'pro-riso'** e di **informazioni 'anti-riso'** influenzano il consumatore nella sua **opinione** e nel suo **percepito** del riso come categoria.

Questa tecnica, validata a livello metodologico, consente di **valutare il livello di rischio della categoria per effetto di notizie negative e/o 'fake news'**.

Il dato consente interpretazioni significative per la messa a punto di **linee guida strategiche di comunicazione**, di presidio credibile di territori narrativi, di controllo e monitoraggio delle informazioni di prodotto affidabili, di piani di divulgazione scientifica a supporto del comparto, ... assumendo che **spostando l'opinione grazie a informazioni influenti, aumenta la probabilità di praticare una spinta gentile (nudging) su nuovi comportamenti di consumo** basati sulle nuove conoscenze acquisite o sul riconoscimento di conoscenze infondate (*fake*).

2. Analisi statistica mirata sulle variabili significative

Di particolare rilevanza le analisi statistiche per identificare **differenze** per **genere** e fascia di **età** particolarmente rilevante in questo Osservatorio, area geografica, classe socio-economica, etc.

Queste analisi consentono di identificare **gruppi omogenei per opinione** ('tipi' o 'cluster') che sono molto utili per determinare strategie di marketing e comunicazione mirate in base alle esigenze dei diversi target emersi.

3. Contestualizzazione dei dati e loro lettura nell'ambito di scenari e trend non solo food ma del benessere, dei consumi e degli stili di vita

L'Osservatorio non ha prodotto finora soltanto **due fotografie del mercato chiare, complete, ricche di stimoli e aggiornate** basate su **dati quantitativi affidabili**.

Sia in fase progettuale e creativa di stesura del questionario che in fase interpretativa, una volta disponibili i dati vengono letti e valorizzati alla luce di un **know-how specifico** sulle **culture di consumo** basato su approcci di ricerca iperqualitativi di **trendwatching** di cui è esperta **Patrizia Martello**, docente di Ricerca Sociale in NABA Milano e IUAV Venezia, consulente dell'Osservatorio.

Questo **approccio** ha portato alla creazione di un notevole valore aggiunto in termini di **contenuti esplorati, creatività e dinamicità** nella **presentazione dei risultati**, e **data storytelling** particolarmente apprezzati finora dai clienti, stakeholders e attori della filiera, nonché dai **media** particolarmente interessati a **dati notiziabili**.

4. 'Azionabilità' dei dati

L'Osservatorio sul Consumo di Riso in Italia individua e mappa **trend consolidati** e maturi ma anche trend **emergenti** nel mondo dell'**alimentazione**, con riferimento specifico al **riso** e al suo mondo non solo come **comparto produttivo** e di **consumo** ma in termini valoriali e simbolici di **immaginario** e di **cultura**.

I **dati**, quali-quantitativi sono immediatamente **traducibili** in **piani di comunicazione, campagne di comunicazione, strategie distributive, progettualità creative, sviluppo di idee innovative**.

Inoltre, grazie all'analisi specifica dei canali e i relativi dati, l'Osservatorio funge da **bussola** e **sensibilizzatore** della **GDO**, della **distribuzione**, dei **produttori** e i dei **trasformatori** (ad es. i ristoranti) sui trend esistenti, sugli scenari presenti e futuri.

Appendice Sintesi Risultati 1° e 2° Edizione

Dati salienti emersi nell'edizione 2022

Consumo in casa: più di un italiano su due consuma riso a casa almeno una volta alla settimana (53.3%) mentre solo il 14.1% lo fa fuori casa (e il 42.7% mai o quasi mai). Il consumo è trasversale alle aree geografiche, più femminile che maschile, un po' meno frequente tra i giovani 18-24enni. Negli ultimi anni il consumo dichiarato è aumentato per il 46.2% della popolazione

Più di due italiani su tre (68.4%) ritengono che il riso avrà un peso sempre crescente nell'**alimentazione mondiale** con la crescita della popolazione.

In generale le **varietà di riso** sono più note presso le donne, gli adulti dai 35 anni di età in su, mentre non sono rilevanti le differenze geografiche

Cosa sanno gli italiani del riso? Se stimolati sulla forza storica del riso (il 73.6% sa che ha origini antichissime, già nella preistoria) e attuale il 78.9% dei rispondenti riconosce che è il cereale più utilizzato al mondo, fonte primaria di sostentamento per la maggioranza della popolazione del globo) molto meno chiara è la forza dell'Italia in Europa (solo il 51.5% sa che siamo il primo produttore dell'area), e solo parziale (60.6%) è la conoscenza della grande differenza di consumo tra Italia (attorno ai 6 kg annui pro-capite) e alcuni Paesi orientali ed africani (fino a 100 kg a testa in un anno).

Tra le **associazioni del riso a tavola** dei nostri connazionali c'è prima di tutto il risotto (86.7%) e l'insalata di riso (81.6%). Seguono, con percentuali elevate, il riso bollito semplice o con ingredienti aggiunti (63.3%), i piatti unici (paella, tiella con patate e cozze: 61.0%) e, un po' staccata, la minestra di riso (48.3%).

Gli italiani sono invece compatti nel fare una **descrizione molto positiva del riso** come alimento: quasi tutte le affermazioni proposte superano l'80% di consenso: versatilità, digeribilità, rapporto qualità-prezzo, senza glutine

Dati salienti emersi nell'edizione 2023

La **frequenza di consumo 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).

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%)

Il riso mantiene una grande forza su molti **driver d'acquisto**: 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'). Una delle **barriere** 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.

I **drivers incentivanti per 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% - sopra media i 35-44enni) che superano nettamente anche le informazioni sugli aspetti nutrizionali (26.8%).

L'**immagine reputazionale 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%

Conoscenza e percezione dei TEA: la conoscenza è molto bassa ma con 'apertura mentale' alla sperimentazione molto elevata tra gli italiani nel 2023.

Meno del 4% li ha sentiti nominare, il 76% apprezza positivamente l'idea che 'aiutano l'agricoltura italiana', l'82% valuta positivamente il risultato, ovvero che i TEA 'rendono le coltivazioni preesistenti con minore necessità di pesticidi e affini'. L'86% degli italiani intervistati auspica una campagna di comunicazione pubblica o di organismi indipendenti per divulgare maggiori conoscenze scientifiche.