



PASTA & RISO

RISO



di **Leonardo Rastelli**

Le dimensioni e i trend del mercato dal 30.12.2018 al 29.12.2019

VENDITE A VALORE

322.286.926 €

▲ **+2,1%**

VENDITE A VOLUME

169.024.799 kg

▼ **-0,1%**

PREZZO MEDIO

1,91 €/kg

▲ **+2,2%**

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

▲ Le aziende sono sempre più impegnate sul fronte della **SOSTENIBILITÀ**

▲ Cresce il **PREZZO MEDIO** soprattutto in Area 2 e Area 4

OTTIMA PERFORMANCE PER LE SPECIALITÀ

↑ **+7,6%** A VALORE

Qualità fa rima con sostenibilità

Il 2019 è stato un anno all'insegna della maturità per il riso, il cui fatturato in Gdo è cresciuto grazie soprattutto all'aumento dei prezzi e alle scelte dei consumatori, che hanno orientato i loro acquisti su prodotti premium price, come il carnaroli e il basmati. Sbaglierebbe, tuttavia, chi prefigurasse un comparto privo di stimoli e in balia dei rinnovati timori legati ai flussi di riso dai paesi asiatici, destinati a ripercuotersi sui prezzi del prodotto italiano. Preoccupazioni su quest'ultimo fronte non mancano, ma le aziende continuano a investire su filiera e sostenibilità, mostrando di credere in progetti all'insegna della qualità, e su prodotti che valorizzano i classici come il Carnaroli o il binomio benessere/servizio. I retailer, dal canto loro, affollano uno scaffale dove la competizione sul prezzo si fa sentire e la Mdd gioca un ruolo di primo piano.

down

▼ Le aziende lamentano una **GESTIONE DELLO SCAFFALE** che non valorizza a sufficienza i prodotti a maggior valore aggiunto

▼ Il settore rischia di essere pesantemente condizionato dalle **IMPORTAZIONI** dai paesi asiatici

CALANO LE VENDITE DEL RISO BIANCO ARBORIO

↓ **-4,0%** A VOLUME

COLUSSI

Packaging green per Riso Flora

“Flora chiude il 2019 con una quota a volume del 16,6% nel riso parboiled, riaffermandosi terzo player del mercato: riso Flora Classico si conferma il primo Ean venduto nel mercato del riso confezionato (fonte: Iri anno 2019 vendite in volume tot. Italia i+s+lsp)”: sintetizza così le performance del brand **Cristina Lupattelli, Direttrice Marketing di Colussi Group**. Il segmento parboiled ha invertito il trend degli ultimi anni ed è tornato positivo. Riso Flora vi opera con due referenze: “Flora Classico un

riso versatile, dal colore ambrato, con una straordinaria tenuta di cottura e adatto a tutte le ricette, e Flora Bell’insalata, il riso che grazie ai suoi chicchi dorati e affusolati è ideale per la preparazione di insalate estive o piatti freddi”. Flora è presente anche nel segmento benessere con una referenza integrale e due a base di mix di risi integrali. Quanto al primo, Lupattelli sottolinea che, grazie all’innovativo metodo di lavorazione Flora, il riso diminuisce notevolmente il tempo di cottura

rispetto a un classico integrale, permettendo comunque alle vitamine di rimanere fissate al chicco”. Il 3 Risi Flora è un mix molto versatile che unisce l’Integrale Parboiled, il riso Basmati Integrale e il riso Rosso Integrale. Flora Riso e Semi, dal canto suo, fonde il gusto di Riso Integrale Parboiled, Riso Rosso Integrale e Quinoa Nera con semi di girasole e di zucca. “L’innovazione riguarda anche il packaging – conclude Lupattelli –: da fine 2019 tutta la gamma di Flora Parboiled e la referenza integrale si presentano sul mercato con l’incarto certificato Fsc”.

BUYER

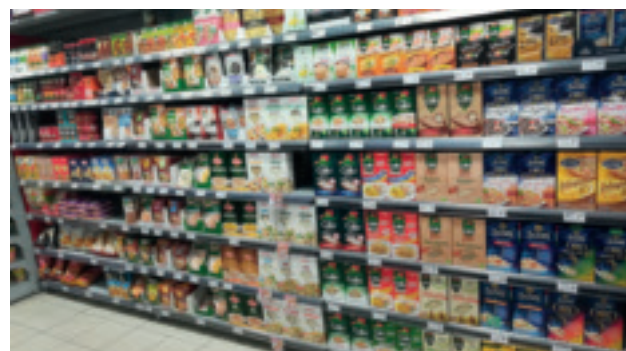
Maiora, il riso private label vale il 26% del mercato

In **Maiora - Despar Centro Sud**, realtà distributiva attiva in Puglia, Basilicata, Campania, Calabria e Abruzzo, la categoria del riso rappresenta lo 0,60% del totale Lcc. “Nell’ultimo anno – afferma **Donato Milillo, Buyer Grocery** – le tre principali sottocategorie (Bianco, Parboiled e Specialità) hanno registrato in Maiora delle performance positive, di gran lunga superiori alla media del mercato di riferimento. Il Carnaroli e il Ribe si confermano mercati trainanti dell’intera categoria. Registriamo tassi di crescita molto interessanti anche nella tipologia di riso a cottura rapida (+28%) e a specialità esotica (+19%). Di contro, si

evidenza una crescita più contenuta rispetto agli anni precedenti nel segmento integrale”. Il retailer è attento anche alla gestione dello scaffale. “Nell’ambito della revisione della space allocation, stiamo implementando nuovi modelli di layout che diano priorità al



Donato Milillo, Buyer Grocery



segmento, piuttosto che alla marca”.

Sul tema sempre attuale delle promozioni, Milillo fa notare che “dipende molto dai segmenti: in media la categoria ha una pressione promozionale compresa tra il 25% e 30%. Un dato sicuramente da evidenziare è la riduzione dell’efficacia in promo, sia in Maiora che, in generale, nel mercato di riferimento”.

La marca del distributore, dal canto suo, sta registrando performance interessanti. “La Mdd, con un contributo al margine superiore di circa 6 punti rispetto alla media ha una quota a valore del 26% sull’intera categoria. Cresce soprattutto nel segmento delle specialità dove, tra l’altro, è stato da poco ampliato l’assortimento, con l’inserimento di altre tre nuove referenze nel segmento della cottura rapida”, conclude Milillo.