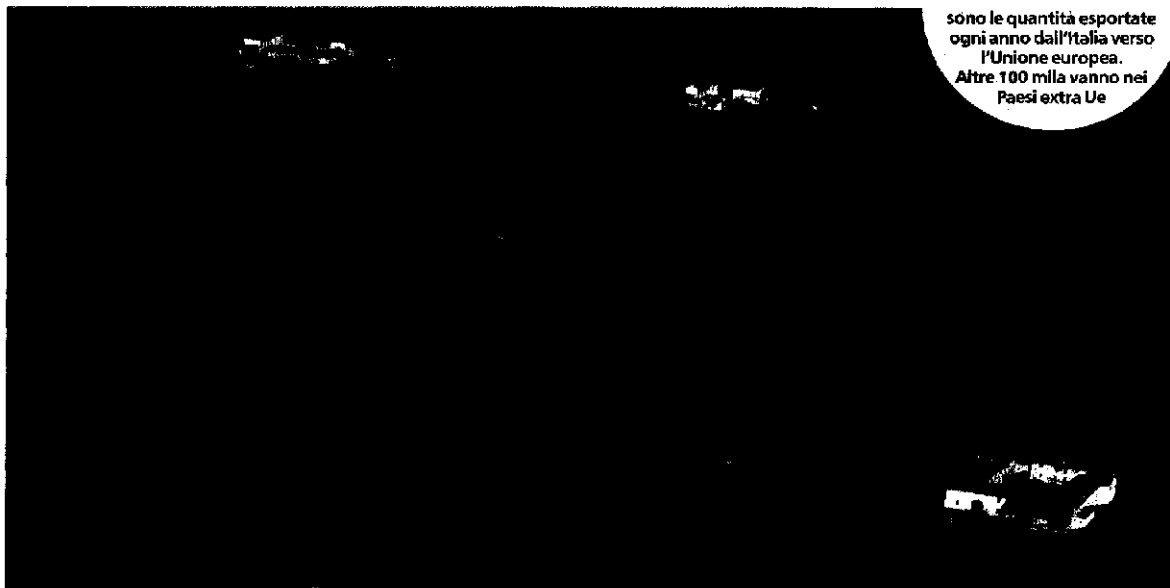


A Milano i dati del mercato L'Italia del riso schiacciata in Asia ma potenza in Europa

219
mila ettari
la superficie coltivata a riso
in Italia che genera appena
lo 0,38 per cento della
produzione mondiale

600
mila tonnellate
sono le quantità esportate
ogni anno dall'Italia verso
l'Unione europea.
Altre 100 mila vanno nei
Paesi extra Ue



In risaia negli ultimi anni hanno riguadagnato spazio le tipologie di riso più corto indicate per il risotto all'italiana

di **STEFANO RIZZATO**
MILANO

Una briciola nel mondo, una potenza in Europa. Una regione agricola che coltiva, ricerca, diversifica, esporta. Piccola e grande insieme. L'Italia del riso ha una doppia natura. Estesa per 219 mila ettari abbondanti, genera appena lo 0,38 per cento della produzione mondiale. Eppure, al tempo stesso, raccoglie oltre il 50 per cento dei chicchi europei. Con un ruolo da attrice protagonista sul palco del commercio globale, perché solo il 32 per cento del riso italiano serve per il consumo interno. E tutto il resto - oltre due terzi - viene usato per andare all'assalto del mercato estero. «Ma dal 2009, da quando l'Unione Europea ha liberalizzato totalmente le importazioni di riso dai Paesi in via di sviluppo, la concorrenza dell'Asia è cresciuta moltissimo», fa notare Roberto Magnaghi, direttore generale dell'Ente nazionale risi.

La guerra dell'Indica
In Asia si produce il 91 per cento del riso globale e per molti Paesi non è più solo questione di soddisfare un'enorme domanda interna. India, Thailandia, Vietnam e - sempre più - anche Cambogia e Myanmar si

sono messi ad esportare fino in nord Europa. Proprio il terreno di caccia preferito dalle aziende italiane. «Ormai - dice Magnaghi - viaggiano dall'Asia all'Europa 270 mila tonnellate di riso all'anno. Con prezzi su cui è impossibile competere. Il guaio è che tanti nostri contadini avevano convertito i terreni a un riso più lungo e internazionale, di tipo "Indica". Oggi stiamo tornando alla tradizione: in un paio d'anni gli ettari coltivati a indica sono passati da 77 a 32 mila, mentre hanno riguadagnato spazio le tipologie di riso più corto e tipiche del risotto all'italiana».

All'Expo, i rivali in mostra
Sono numeri e riflessioni che nascono nel cuore di Expo 2015, a Milano, grazie al viaggio tra le fattorie globali proposto dall'Associazione mondiale degli agronomi. E proprio Expo è una perfetta immagine della guerra del chicco tra Italia ed Oriente. Da una parte c'è lo spazio dedicato alle aziende italiane, dentro al padiglione «Cibus è Italia» - bello e un po' nascosto - gestito da Federalimentare. Dall'altro c'è il «cluster» del riso, ben più visibile, che ospita molti dei Paesi che ci fanno concorrenza sul mercato europeo. Il

suo slogan è «abbondanza e sicurezza» e il gioiello sono le foto di Gianni Berengo Gardin. Intorno, una sorta di micro-risaia cresciuta in fretta da da giardino e - insieme - da dimostrazione pratica di potere agricolo. Nei dintorni, anche Thailandia e Vietnam si mettono in mostra con padiglioni visitati ogni giorno da migliaia di persone. Manca solo l'India, assente per i rapporti diplomatici gelati dalla vicenda Marò.

Puntare sulla qualità
L'Italia oggi esporta 600 mila tonnellate verso l'Unione Europea e 100 mila in Paesi extra Ue, soprattutto Turchia, Svizzera e Stati Uniti. «Per battere la concorrenza dobbiamo fare una battaglia di qualità», dice Massimo Biloni, agronomo, risicoltore, inventore del riso «Venere». «Il nostro è l'unico Paese al mondo che con una legge - la 325 del 1958 - ha imposto l'obbligo della varietà del riso. Siamo la nazione con più biodiversità risicola, ma ancora possiamo lavorare su incroci e soluzioni tecnologiche per migliorare, nelle rese e nell'uso dell'acqua. Abbiamo ancora marce da inserire, per cambiare passo e raccogliere la sfida che arriva da Oriente».

Il padiglione Eccellenze nostrane sui due piani di Cibus

Non solo Paesi lontani e video futuristici e cibi esotici. Expo 2015 ha anche un lato commerciale e tutto dedicato al made in Italy. Un padiglione avvolto di tricolore e con le eccellenze nostrane dentro, messe in fila su due piani da Federalimentare. È stato chiamato «Cibus è Italia» e per trovarlo bisogna cercare bene, andare alla periferia nord-est dell'esposizione, dietro a Giappone e Slovacchia. Ma la visita merita, se non altro per ricordarsi che dentro il binomio Italia e cibo c'è un tessuto fatto di tante aziende di ogni dimensione.

È la parte «corporate» e «b2b» di Expo, o così si dice in gergo. E serve soprattutto a far incontrare i visitatori stranieri e le nostre imprese, potenziali acquirenti e venditori della qualità italiana. Formaggi, salumi, riso, pasta, dolci, olio, pomodoro, caffè, e così via: le filiere rappresentate sono tredici e mostrano tutta la ricchezza del nostro territorio. C'è persino un servizio di consegne a domicilio, gestito da DHL, per acquistare con lo smartphone - durante la visita - i prodotti di mille marchi diversi. E poi riceverli a domicilio, o in albergo, in confezione a prova di viaggio intercontinentale.

Agricoltura