

L'obiettivo di marketing — incrementare il consumo del riso italiano sul territorio nazionale con particolare attenzione alle zone del centro sud — è stato affrontato in duplice maniera: da un lato, attraverso l'informazione sugli aspetti nutritivi, la versatilità e l'alto contenuto di servizio del riso, dall'altro proponendo il riso — in modo concreto — come ingrediente base di un gran numero di ricette facili e veloci.

Il piano di comunicazione rispondeva alle esigenze sopra citate avendo individuato nelle telepromozioni nazionali un mezzo particolarmente adatto per informare e nelle telepromozioni locali, insieme alle radio locali, quelli per dimostrare e parlare di applicazione pratica.

Le attività di pubbliche relazioni, come le attività pubblicitarie sopra citate, supportavano l'intero progetto di comunicazione sia nell'area dell'informazione (ufficio stampa, convegno sul riso, opuscolo sul riso, "educational tour" per giornalisti), sia nell'area di dimostrazione pratica e di ricettazione (telepromozioni locali, risottate in discoteca).

La campagna promozionale è stata affrontata con un approccio di comunicazione globale, in modo da creare forti sinergie tra i singoli eventi pubblicitari ed aumentarne l'impatto e la penetrazione presso il target.

In particolare sono stati ideati tre elementi che accomunavano, nel limite dei mezzi utilizzati, tutte le attività svolte: 1) il claim "Riso, allegria in tavola", a sottolineare il posizionamento della campagna, che proponeva il riso come ingrediente sano, leggero e gratificante, dando quel benessere che si esprime nell'allegria; 2) il logo; 3) la sigla "Riso-rido", interpretata da Enzo Jannacci, utilizzata come Leitmotiv sonoro dell'intera campagna (sigla d'apertura e di chiusura e motivo di sottofondo delle telepromozioni, campagna radiofonica nelle versioni da 30", canzone che annunciava in discoteca l'arrivo della risottata).

L'obiettivo delle telepromozioni nazionali è stato quello di migliorare la conoscenza del riso italiano presso il grande pubblico di tutto il territorio nazionale, sottolineandone gli aspetti fondamentali come le qualità nutrizionali, la versatilità, la facilità e velocità di preparazione, contrastando la percezione del riso come alimento esclusivamente dietetico e complesso da preparare.

Le trasmissioni all'interno delle quali erano inserite le telepromozioni sono state scelte in base alla loro affinità al target, alla frequenza elevata delle singole puntate ed al contesto editoriale più adatto all'inserimento di informazioni sul riso. Tali trasmissioni sono state individuate sulla base di quanto di seguito evidenziato:

- “Colorado”: per il carattere familiare della trasmissione e l'orario di andata in onda intorno all'ora di cena, il momento del riso era incentrato sulla ricettazione oltre che su informazioni pratiche sull'utilizzo del riso in cucina (il chicco giusto per ogni piatto). Due famosi cuochi spiegavano e mostravano alcune ricette, dall'antipasto al dolce (risotto ai gamberetti e carciofi, pilaf con il pollo al curry, insalata di riso all'anatra, ravioli di riso in sfoglia).
- “Pressing”: ben si prestava ad informare sulle qualità nutritive del riso in relazione alla dieta dello sportivo, professionista o per hobby.
- “1 anno di sport”: argomento principale, anche in questo caso, il riso all'interno della dieta dello sportivo.
- “Uno mattina”: argomento principale era l'informazione, visto che venivano, infatti, spiegate in dettaglio le singole varietà di riso e le loro destinazioni d'uso in cucina.
- “I bellissimi di Rete 4”: l'alta frequenza di questa trasmissione (ogni giorno da lunedì a sabato) si addiceva bene all'obiettivo di dare informazioni brevi e concise sui più svariati argomenti riguardanti il riso. In tutto 18 puntate di telepromozioni da 60” lasciavano spazio ad aneddoti, fatti storici sul riso, consigli pratici e di ricettazione, informazioni generiche e specifiche sui singoli tipi di riso. Ogni giorno veniva affrontato un argomento diverso, facendo riferimento ogni volta ai diversi tipi di riso e le loro destinazioni e modalità d'uso in relazione alle diverse ricettazioni.

L'obiettivo delle telepromozioni locali è stato quello di far conoscere meglio il riso sotto tutti i punti di vista e quindi supportare l'inserimento di questo ingrediente nelle abitudini alimentari delle consumatrici delle zone del centro sud Italia dove tradizionalmente il consumo del riso è limitato a pochi piatti regionali oppure ad un utilizzo in un'ottica dietetico-salutistica.

La telepromozione locale, intesa come vero e proprio programma in pillole della durata di tre minuti, proprio per il notevole tempo a disposizione permetteva di rispondere agli obiettivi in modo esauriente. Nella prima parte del momento promozionale la conduttrice descriveva le caratteristiche del riso, con particolare riferimento al corretto abbinamento del tipo di riso alla ricetta da preparare. La seconda parte della telepromozione era dedicata interamente all'aspetto ricettazione e venivano presentate e spiegate alcune ricette, dall'antipasto al dolce. In questo modo si mostravano gli aspetti fondamentali di questo alimento: l'estrema versatilità, velocità e facilità di preparazione.

L'illustrazione delle ricette avveniva in modo simpatico, attraverso un gioco: una persona del pubblico era invitata ad individuare, tra dieci ingredienti affissi su di un tabellone, i sette giusti e, tra tre tipi di chicco di riso, quello più adatto per la preparazione della ricetta del giorno. Le sette "pillole" andavano in onda a rotazione su 8 emittenti televisive, due volte al giorno, nel mese di febbraio.

L'obiettivo della campagna radio locali aveva differenti finalità: da un lato approfondire la tematica della ricettazione, dall'altro comunicare in modo innovativo ed allegro le caratteristiche del riso, supportando in questo modo le telepromozioni locali nel loro compito.

L'obiettivo delle azioni di pubbliche relazioni è stato invece quello di creare nuovi "concept" di prodotto aderenti al concetto di dieta mediterranea, nutrizionalmente sano, non punitivo. Rendere il riso italiano protagonista delle nostre tavole in quanto alimento gustoso, versatile, facile da usare.

A tale proposito si rendeva necessario comunicare a:

- mondo giornalistico, con il supporto di notizie significative da un punto di vista sia nutrizionale, di educazione alimentare e gastronomica che di caratteristiche di prodotto, per raggiungere il grande pubblico (un convegno scientifico rivolto al mondo giornalistico, ufficio stampa continuativo, "educational" per giornalisti);
- grande pubblico, con la veicolazione diretta di informazioni "pronte per l'uso" sul prodotto, ricettazione, curiosità e storia (allegando un opuscolo a "Donna moderna", la testata leader tra i periodici femminili, letta anche dai giovani di ambo i sessi, con forte presenza nel sud Italia);
- pubblico giovane (20-30 anni), per educarlo al consumo di riso come alimento gustoso, facile da usare, conviviale, tramite le risottate, valida alternativa alla pasta anche nelle riunioni tra amici (organizzando risottate in tre delle principali discoteche del sud Italia, dove il consumo di riso è inferiore rispetto a quello della pasta).

Per poter raggiungere gli obiettivi di cui sopra state realizzate le seguenti iniziative:

- convegno “Protagonista, il riso italiano. *Sana alimentazione, dieta mediterranea, alta cucina e praticità quotidiana, sapore, qualità allegria e versatilità. Viaggio tra i primati del riso, noti ed inediti.*”, rivolgendosi al mondo giornalistico per raggiungere il grande pubblico con l'avvallo autorevole del più grande ente italiano preposto alla diffusione delle linee guida per una sana alimentazione, l'Istituto Nazionale della Nutrizione. Il convegno, tenutosi a Milano il 24 marzo, ha visto riuniti in un dibattito stile talk show, opinion leader nel settore dell'alimentazione e della gastronomia, oltre ad alcuni responsabili dell'Ente Nazionale Risi.
- ufficio stampa continuativo ed educational per giornalisti: nell'area della comunicazione nutrizionale ci si è rivolti ad un target selezionato di giornalisti nel settore dell'alimentazione e nutrizione con lo scopo di ottenere un ampio ritorno stampa sotto forma di articoli, inchieste e speciali sulle testate rivolte alle responsabili di acquisto o che collochino il riso a pieno titolo nella dieta mediterranea, vivendolo come versatile, gustoso e per allargare le occasioni di consumo (anche ad un target più giovane). E' stata predisposta e veicolata al mondo giornalistico una cartella stampa esauriente, per mettere in evidenza tutti i primati del riso. E' stata realizzata una “video news release” sui contenuti del convegno, di circa 3', veicolata su di un circuito di circa 75 emittenti private su tutto il territorio nazionale. E' stato organizzato un “educational” per i selezionati giornalisti interessati ad approfondire l'argomento riso presso il Centro Ricerche sul Riso.
- opuscolo divulgativo sul riso: è stato realizzato come strumento informativo per il grande pubblico. Il libretto dal titolo “Le migliori ricette col riso. 20 idee giovani, veloci, facili. Che salvano gusto e linea. E fanno fare bella figura in tavola” è stato realizzato in collaborazione con la redazione di “Donna moderna” per essere veicolato, in 700.000 copie, in allegato al numero in uscita nel periodo pasquale e conteneva validi consigli, ricettazione (con proposte dall'antipasto al dolce), piccoli segreti per cucinare il riso e conservarlo meglio, testimonianze di giovani famosi cultori del riso.
- risottate in discoteca: per la comunicazione nell'area di consumo ed in particolare per dimostrare la versatilità e la dinamicità del riso ai giovani, target fondamentale per modificare l'immagine del prodotto sono state organizzate risottate nelle discoteche più trendy del sud Italia (area nella quale il consumo del riso è ridotto rispetto a quello della pasta), all'insegna del “Riso di gusto”. Sono stati attentamente valutati alcuni tra i locali più noti e più di tendenza delle principali città del sud Italia. Il pubblico, giovani tra i 20 ed i 35 anni appartenenti a target medio-alto, sono intervenuti numerosi, interessati ed hanno apprezzato sia il prodotto che l'iniziativa: un insolito e curioso risotto all'una di notte, proposto in tre varianti per ciascun locale: al pescespada, al nero di seppia, alle verdure, ai broccoli, alla zucca, agli agrumi, al salmone, allo champagne ed ancora alle verdure.

Sulla scorta di quanto realizzato con la deliberazione del 1997, il Consiglio di Amministrazione in data 27/11/1998 ha deliberato di voler proseguire l'attività promozionale anche nel 1998, attraverso le seguenti iniziative:

- 1) appalto concorso di servizi pubblicitari per un importo pari a £. 2.950.000.000 per la scelta di un'agenzia cui affidare la realizzazione di un programma promozionale in linea con gli obiettivi già fissati per la campagna 1997/98. Alla data del 31/12/1998 le procedure non erano ancora state ultimate in quanto, a seguito delle deliberazioni della Regione Lombardia e della Regione Piemonte che hanno complessivamente corrisposto un contributo promozionale di £. 1.800.000.000, l'Ente Nazionale Risi ha dovuto riaprire i termini di presentazione delle offerte. Il totale del capitolato del bando di gara per la promozione è ora di £. 4.750.000.000.
- 2) realizzazione di un programma promozionale all'estero e precisamente in Gran Bretagna, con un finanziamento al 50% da parte della Regione Lombardia. L'Ente Nazionale Risi, infatti, ha deciso di investire sulle abitudini culinarie della popolazione britannica, un mercato che si presta ad essere conquistato attraverso l'esportazione della "cultura del risotto" da preparare esclusivamente con riso italiano. La decisione di intraprendere questa iniziativa dipende dalla necessità di trovare nuovi sbocchi commerciali per la produzione nazionale per poter contrastare la continua riduzione delle quantità esportabili verso Paesi Terzi imposta dagli accordi G.A.T.T.. Il progetto, che ha un costo complessivo di £. 360.000.000, si articola intorno ad un'iniziativa denominata "Risotto roadshow" che toccherà, nel corso del 1999, tutte le principali città inglesi e si svilupperà attraverso un tour con la preparazioni di piatti a base di riso italiano da parte di un cuoco inglese di notevole fama, insegnando ai ristoratori, agli addetti del settore della distribuzione e del catering ad utilizzare riso italiano per la preparazione di ricette e ad inserirle nei menu dei loro locali.

Per quanto concerne l'imputazione dei costi sia per la campagna promozionale iniziata nel 1997 sia per quella attualmente in corso, si rinvia a quanto detto nella nota integrativa nel capitolo relativo alle riserve.

G) ATTIVITA' DI COLLABORAZIONE CON LE ISTITUZIONI NAZIONALI, COMUNITARIE ED INTERNAZIONALI

La costante presenza, anche durante tutto il 1998, di un funzionario dell'Ente Nazionale Risi in sede comunitaria, attraverso la partecipazione diretta ai Comitati di Gestione Cereali e Riso, ai gruppi esperti del Comitato ed ai lavori del Consiglio Agricoltura, è stata, come sempre, di aiuto e supporto all'attività del Ministero per le Politiche Agricole e della Rappresentanza italiana permanente a Bruxelles, organi ufficiali che rappresentano il Governo italiano in sede comunitaria. Anche nel 1998 l'attività di supporto svolta dall'Ente è stata intensa a causa delle numerose difficoltà che il settore ha dovuto affrontare.

I problemi che l'Ente ha dovuto affrontare, in collaborazione con le autorità nazionali competenti, hanno riguardato essenzialmente le conseguenze degli accordi G.A.T.T.. Si segnalano, in particolare, i seguenti:

- 1) contingenti tariffari G.A.T.T.: nel mese di febbraio si è consolidata la procedura dell'applicazione dei contingenti tariffari stabiliti dall'art. XXIV.6 degli accordi G.A.T.T. che ha consentito il recupero delle quote americane fino a quel momento ancora escluse. Attraverso tali contingenti vengono importate importanti quantità di riso a condizioni agevolate. In questo contesto la Corte di Giustizia, a seguito al ricorso presentato dall'amministrazione italiana, ha sentenziato comunque la legittimità dell'operato della Commissione.
- 2) questione relativa alla importazioni da Paesi e Territori d'Oltremare: la decisione n. 91/492/C.E.E. relativa all'associazione dei Paesi e Territori d'Oltremare (P.T.O.M.), che fin dal 1991 era stata la causa principale della riconversione varietale del riso Indica in Italia, grazie agli sforzi comuni sul fronte diplomatico e tecnico si è per il momento assestata su quantità definite in attesa di una valutazione più globale, prevista nel 2000, dove sarà più che mai indispensabile la presenza tecnica del comparto per arginare possibili richieste da parte dai paesi A.C.P./P.T.O.M...
- 3) intervento: importanti quantità di risone sono state conferite all'intervento nella campagna 1997/98, la stessa Commissione europea, proprio in previsione del massiccio ricorso all'intervento che si è poi puntualmente verificato, ha adottato nuove procedure per il ritiro all'intervento, per le quali il supporto tecnico dell'Ente Nazionale Risi è stato determinante, grazie all'esperienza messa a disposizione dalle autorità nazionali e comunitarie.

- 4) convenzione di Londra: è stata ratificata, a livello nazionale, la Convenzione di Londra sugli aiuti alimentari. Con 210 miliardi di lire, suddivisi in 70 miliardi all'anno nel triennio 1997-1999, oltre ad altri prodotti anche il riso ha trovato collocamento attraverso l'aiuto alimentare nazionale. E' stato infatti attraverso un considerevole programma gestito in stretta collaborazione tra la Farnesina, il Ministero per le Politiche Agricole e l'A.I.M.A. che sono state convogliate verso i Paesi Terzi importanti quantità di riso italiano utilizzando i fondi 1998 della convenzione di Londra. Anche in questo contesto l'Ente Nazionale Risi è riuscito a fare inserire il riso come priorità di collocamento ed è sempre presente per cercare di seguire da vicino tutti i programmi di aiuto alimentare nazionali e comunitari e ad incentivare le amministrazioni a prevedere tale prodotto per la fornitura in conto aiuto alimentare alle popolazioni più bisognose.
- 5) "Cumulative Recovery System": il "sistema di recupero cumulativo", che ha consentito il recupero a posteriori del dazio applicato al riso semigreggio importato dai Paesi Terzi in base all'effettivo costo dichiarato in fattura, può finalmente essere considerato anche dalla Commissione europea un sistema inapplicabile. Grazie alle numerose iniziative intraprese dall'Ente per sensibilizzare tutte le istanze nazionali e comunitarie sull'aberrazione di tale procedura, alla fine del 1998 il sistema è stato finalmente abbandonato.

L'Ente Nazionale Risi ha infine svolto un grande lavoro di carattere tecnico-politico sfociato nella presentazione al Ministero per le Politiche Agricole di una proposta di modifica dell'attuale organizzazione comune di mercato. Il rapporto stilato mira ad individuare quali strade possano essere percorse per apportare, già dal 1999, dei correttivi all'attuale organizzazione comune di mercato allo scopo di recuperare margini di competitività per il riso europeo. La grave situazione che si è determinata sul mercato negli ultimi due anni, infatti, richiede provvedimenti urgenti in attesa di definire una riforma più completa dell'organizzazione comune di mercato alla luce delle linee che emergeranno nel corso dei negoziati internazionali. Assai importanti sono state quindi tutte le operazioni di studio e di contatto che hanno permesso all'Ente Nazionale Risi di presentare al Ministero per le Politiche Agricole un documento che rappresenta la sintesi delle aspettative di tutta la filiera.

In ambito nazionale, i funzionari dell'Ente hanno sempre partecipato alle riunioni indette dai Ministeri per la preparazione di normative relative al settore risicolo (disciplinare attività Organismo di Intervento, decreti relativi alla determinazione delle varietà di risone e delle corrispondenti varietà di riso....) ed alle commissioni per la redazione dei listini delle Camere di Commercio delle principali province risicole.

In ambito internazionale il personale dell'Ente ha continuato a fornire una preziosa collaborazione ai funzionari della F.A.O. addetti alla redazione dell'annuale rapporto riguardante il settore risicolo internazionale partecipando alle riunioni indette dalla stessa.

La collaborazione con organismi quali l'U.N.I. (Ente Nazionale di Unificazione), l'I.S.O. (International Standard Organization) e la Commissione per l'aggiornamento dei metodi ufficiali di analisi (Sottocommissione cereali, Commissione consultiva tecnico-scientifica per il piano nazionale di lotta fitopatologica e Codex Alimentarius) si è distinta attraverso la presenza professionale del personale dell'Ente Nazionale Risi.

H) ATTIVITA' DI CONTROLLO DEL PRODOTTO COMMERCIALIZZATO

Durante il 1998 è proseguito il rapporto di collaborazione tra l'Ispettorato Centrale Repressione Frodi e l'Ente Nazionale Risi in ottemperanza ad apposita convenzione stipulata per il periodo 29/07/1997 - 28/07/2000. Dagli uffici periferici dell'Ispettorato sono pervenuti 231 campioni, dei quali si è provveduto all'analisi ed all'invio del relativo certificato. Nel dettaglio, 44 campioni (circa il 19%) sono risultati irregolari in violazione alla Legge 325/58 che disciplina il commercio del riso in Italia. Presso il Centro Ricerche sul Riso sono state altresì svolte attività di analisi supplementari per conto della Repressione Frodi.

Nel periodo settembre - ottobre è stato inoltre predisposto il sondaggio qualitativo della produzione al fine di ottenere elementi utili per formulare le proposte per l'annuale "tabella" del mercato interno. Per questa attività sono stati analizzati 1.100 campioni prelevati presso le sezioni provinciali dell'Ente Nazionale Risi e presso i produttori.

Il laboratorio ha inoltre analizzato 319 campioni provenienti dalle grosse catene di distribuzione, dalle società di controllo e dai privati.

Sono stati inoltre analizzati 1.113 campioni di riso prelevati nei centri di controllo predisposti al monitoraggio del risone avviato allo stoccaggio privato.

Durante il periodo 1° aprile - 31 agosto il laboratorio ha eseguito le analisi relative al prodotto stoccato all'intervento: le analisi sono state eseguite sui campioni prelevati all'entrata a magazzino dalle società incaricate del controllo. In totale sono stati analizzati 6.068 campioni di risone.

Il personale ha inoltre prestato assistenza alle commissioni militari durante le operazioni di collaudo per la fornitura di riso destinato ai vari reparti dell'Esercito italiano.

L'attività di analisi ha comportato una rendita complessiva di £. 140.778.361.

L'Ente Nazionale Risi, grazie alla sua diffusa presenza sul territorio, ha potuto altresì offrire un capillare servizio a tutti gli operatori in ordine alle rese alla lavorazione del prodotto, parametro essenziale per determinare il prezzo della singola partita, con un introito, rilevabile tra i *"ricavi delle vendite e prestazioni"*, di £. 34.212.708.

I) ATTIVITA' DI MAGAZZINAGGIO

Nel corso del 1998 il servizio prestato dall'Ente Nazionale Risi ha riguardato essenzialmente lo stoccaggio per conto della Comunità. Sono state infatti immagazzinate presso le strutture di proprietà dell'Ente Nazionale Risi site in Formigliana (VC) e Casalvolone (NO) 17.329,01 tonnellate di risone.

Tale attività ha comportato un introito di £. 939.298.960 che figura tra i *"Ricavi delle vendite e le prestazioni"*.

PARTE II°

ESAME DELLA SITUAZIONE DEL MERCATO RISICOLO

CAMPAGNA DI COMMERCIALIZZAZIONE 1997/98

Notizie generali

La superficie risicola nel 1997 ha fatto registrare una nuova diminuzione di 4.716 ettari (pari all'1,99%) rispetto all'anno precedente, attestandosi a 232.835 ettari.

Come già si era verificato nella campagna pregressa, la diminuzione della superficie ha interessato tutte le principali zone di produzione: nel Vercellese (-2,01%), nella provincia di Novara (-4,13%) in quelle di Pavia e Milano (-1,85%).

Le province minori, invece, evidenziano nel complesso una sostanziale tenuta rispetto allo scorso anno, restando intorno ai 22.500 ettari; in particolare, però, la provincia di Ferrara aumenta i propri investimenti del 4,3%, la provincia di Oristano dell'8,5% mentre in provincia di Rovigo gli investimenti si riducono del 28%, tornando al livello, più consueto, del 1995.

Per quanto riguarda i comparti varietali, i risi tondi registrano un'ulteriore forte crescita, pari al 6%; in particolare, la varietà Balilla riconquista i 2.000 ettari circa che aveva perso lo scorso anno e torna ad interessare 25.000 ettari, l'Elio perde 4.599 ettari, passando da 15.000 a 10.000 circa e raddoppia quasi le sue superfici il Selenio (da 10.831 del 1996 a 20.497 del 1997 +89,24%), a conferma di una ricerca di produttività che compensi, almeno in parte, la perdita di redditività della coltura.

Anche il comparto dei risi medi risulta in aumento, nel complesso, di circa 5.000 ettari; l'aumento è attribuibile alle buone affermazioni dell'Alpe (varietà a granello cristallino molto simile al Lido), del Padano, dell'Argo e di alcune varietà nuove quali Savio e Flipper.

Le varietà di tipo lungo A, scendono di circa il 5% con una flessione di 6.870 ettari. Nel comparto, però, occorre fare delle distinzioni: perdono circa 10.000 ettari le varietà del gruppo Ribe (Drago -39%, pari a -8.700 ettari, recuperati solo in parte dall'aumento del 9% dell'Ariete, pari a 1.000 ettari), scende di 3.700 ettari anche il Loto, che si colloca a 40.000. In recupero, invece, le varietà da interno, in particolare Baldo, Arborio, Volano, S.Andrea.

I risi di tipo japonica, nel loro complesso, fanno registrare un piccolo aumento dell'1%, mentre perdono nuovamente terreno le varietà di tipo indica che scendono a 19.390 ettari (-6.504 ettari rispetto allo scorso anno, pari al -25,12%).

Tutta la campagna è stata caratterizzata da un andamento climatico particolarmente favorevole che ha consentito di ottenere investimenti regolari.

Pochissimi gli eventi grandiniferi che hanno causato danni al raccolto ed anche gli attacchi di malattie fungine sembrano piuttosto limitati, anche se le sensibili escursioni termiche tra giorno e notte verificatesi in settembre intensificano gli attacchi di brusone in alcune zone del pavese e del ferrarese, sulle varietà più sensibili.

Le condizioni climatiche si sono mantenute buone durante tutta la campagna e le temperature clementi della stagione autunnale hanno consentito di eseguire le operazioni di raccolta nelle migliori condizioni.

Le rese alla lavorazione risultano superiori di almeno 2 punti percentuali rispetto a quelle, già buone, riscontrate nella campagna precedente.

Nelle pagine seguenti sono riportate le seguenti tabelle:

- tabella relativa alle superfici coltivate nel 1997 in raffronto dal 1996
- bilancio di collocamento per la campagna
- il consuntivo di campagna distinto per gruppi varietali



SUPERFICI COLTIVATE A RISO NEL 1997

GRUPPI VARIETALI	Superfici 1996 ettari	Superfici 1997 ettari	Differenza	
			ettari	percentuale
COMUNI (Balilla, Elio, Selenio, Cigalon, Varie)	52.451	58.840	6.389	12,18
CRIPTO	7.657	4.958	-2.699	-35,25
LIDO (Lido, Alpe)	7.379	8.166	787	10,67
PADANO (Padano, Argo)	2.384	3.240	856	35,91
VIALONE NANO	6.860	6.873	13	0,19
VARIE MEDIO	4.746	8.058	3.312	69,79
RIBE (Ribe, Ariete, Cervo, Drago, Lago)	34.987	27.029	-7.958	-22,75
LOTO	44.455	40.692	-3.763	-8,46
S.ANDREA	6.404	6.627	223	3,48
ROMA (Roma, Baldo, Elba)	17.748	19.271	1.523	8,58
ARBORIO (Arborio, Volano)	21.650	24.932	3.282	15,16
CARNAROLI	3.125	3.057	-68	-2,18
VARIE LUNGO A	1.811	1.702	-109	-6,02
LUNGO B INDICA (Thaibonnet, Artiglio, Graldo, Dedalo, altre indica)	24.844	18.746	-6.098	-24,55
ALTRE LUNGO B (varie lungo B - non indica)	1.050	644	-406	-38,67
TOTALE	237.551	232.835	-4.716	-1,99
TONDO	60.108	63.798	3.690	6,14
MEDIO	21.369	26.337	4.968	23,25
LUNGO A	130.180	123.310	-6.870	-5,28
LUNGO B	25.894	19.390	-6.504	-25,12
TOTALE	237.551	232.835	-4.716	-1,99
VERCELLI	82.084	80.438	-1.646	-2,01
NOVARA	35.303	33.846	-1.457	-4,13
PAVIA	97.856	96.048	-1.808	-1,85
CODIGORO	22.308	22.503	195	0,87

**CAMPAGNA COMMERCIALE 1997-98****BILANCIO DI COLLOCAMENTO***(Definitivo)*

	<i>tondo</i>	<i>medio e lungo A</i>	<i>lungo B</i>	<i>TOTALE</i>
<i>Superficie (ettari)</i>	63.798	149.647	19.390	232.835
<i>rend. unit. (t/ha)</i>	6,979	5,915	7,002	6,297
<i>- tonnellate di riso greggio -</i>				
Produzione lorda	445.272	885.199	135.767	1.466.238
reimpieghi aziendali (-)	10.300	28.190	6.051	44.541
Produzione netta	434.972	857.009	129.716	1.421.697
Rendim. trasformaz.	0,670	0,640	0,620	0,647
<i>- tonnellate di riso lavorato -</i>				
Produzione netta	291.431	548.486	80.424	920.341
stocks iniziali:				
produttori (+)	3.727	9.413	2.194	15.334
intervento (+)	8.800	822	1.565	11.187
industriali (+)	10.534	31.851	12.717	55.102
totale stocks iniziali (+)	23.061	42.086	16.476	81.623
Disponib. iniziale	314.492	590.572	96.900	1.001.964
Stocks finali:				
produttori (-)	1.400	7.276	551	9.227
intervento 96/97 (-)	4.297	683	0	4.980
intervento 97/98 (-)	63.818	76.073	190	140.081
industriali (-)	9.599	36.083	7.184	52.866
totale stocks finali (-)	79.114	120.115	7.925	207.154
Dispon. vendib. naz.	235.378	470.457	88.975	794.810
Importazioni:				
da Paesi terzi (+)	167	55	5.782	6.004
da Paesi CEE (+)	66	730	27.482	28.278
Disp. vendib. totale	235.611	471.242	122.239	829.092
MERC. INTERNO	31.435	259.900	3.811	295.146
MERC. COMUNITARIO	128.231	101.188	105.972	335.391
PAESI TERZI	75.945	110.154	12.456	198.555

Campagna 1997/98	PRODUZIONE E DISPONIBILITA' VENDIBILE				DEFINITIVO				
<i>Gruppi varietali</i>	Superficie in ettari	Resa per ettaro in tonnellate	Produzione in tonnellate	Stock di riporto al 31/8/97	Reimpieghi seme in tonnellate	Disponibilità vendibile (tonn.)	Venduto al 31/8/98	Intervento al 31/8/98	Rimanenze al 31/8/98
COMUNI	58.840	6,995	411.567	5.044	9.965	406.646	320.300	84.449	1.897
CRIPTO	4.958	6,798	33.705	734	335	34.104	23.109	10.802	193
LIDO-ALPE	8.166	6,341	51.777	146	1.485	50.438	40.485	9.678	275
PADANO-ARGO	3.240	5,921	19.185	318	438	19.065	14.096	4.858	111
VIALONE NANO	6.873	4,715	32.403	3.212	966	34.649	31.155	1.605	1.889
VARIE MEDIO	8.058	6,396	51.535	270	2.964	48.841	40.733	7.711	397
RIBE-ARIETE-DRAGO	27.029	6,455	174.461	1.030	5.415	170.076	136.724	32.314	1.038
LOTO	40.692	6,210	252.677	1.059	7.960	245.776	216.686	26.688	2.402
S. ANDREA	6.627	5,639	37.372	1.027	1.106	37.293	27.359	9.129	805
ROMA-BALDO	19.271	5,618	108.270	3.093	3.069	108.294	102.056	5.351	887
ARBORIO-VOLANO	24.932	5,373	133.969	3.480	3.529	133.920	110.778	21.244	1.898
CARNAROLI	3.057	4,416	13.499	1.239	536	14.202	13.168	21	1.013
VARIE LUNGO A	1.702	5,905	10.051	67	722	9.396	8.477	265	654
LUNGO B INDICA	18.746	7,056	132.279	2.951	5.444	129.786	128.634	307	845
LUNGO B VARIE	644	5,416	3.488	705	607	3.586	3.543	-	43
TOTALE	232.835	6,297	1.466.238	24.375	44.541	1.446.072	1.217.303	214.422	14.347
TONDO	63.798	6,98	445.272	5.778	10.300	440.750	343.409	95.251	2.090
MEDIO	26.337	5,88	154.900	3.946	5.853	152.993	126.469	23.852	2.672
LUNGO A	123.310	5,92	730.299	10.995	22.337	718.957	615.248	95.012	8.697
LUNGO B	19.390	7,00	135.767	3.656	6.051	133.372	132.177	307	888

Vendite dei produttori

I produttori hanno realizzato, nel corso della campagna 1997/98, vendite all'industria per un totale di 1.217.303 tonnellate di risone, pari all'84% circa della disponibilità vendibile.

Quasi il 15% di tale disponibilità, infatti, è stata assorbita dalle vendite all'intervento (vedi apposito paragrafo).

Nella campagna 1996/97, invece, l'industria aveva acquistato poco meno del 97% della disponibilità vendibile; l'intervento era stato operativo solo per 17.500 tonnellate circa e gli stock di fine campagna erano nella norma.

Va osservato che nel periodo settembre 96 — marzo 97 le vendite avevano riguardato un ammontare complessivo di 815.600 tonnellate circa, pari al 61% della disponibilità; nello stesso periodo della campagna 97/98, invece, in termini assoluti sono state vendute 791.400 tonnellate circa, pari solo al 55% della disponibilità.

Ciò nonostante, le percentuali del quantitativo venduto rispetto al totale nei diversi mesi della campagna, mostra un andamento analogo in entrambe le campagne.

Con l'inizio delle operazioni di ritiro all'intervento, poi, questa percentuale è nuovamente diminuita: 480.900 tonnellate vendute nel periodo aprile - agosto 97 (36% del disponibile), contro 425.850 della campagna 98, pari a solo il 29,5%.

Nella pagina seguente sono riportati due grafici che confrontano l'andamento, sia in termini assoluti che percentuali, delle vendite dei produttori.

VENDITE DEI PRODUTTORI

