

Serenità in risaia

Parente povero della pasta nel mondo dei primi piatti, o, al contrario, alimento fatto apposta per venire incontro ai moderni stili di vita? Bene dal futuro assicurato o, viceversa, sul quale combattere continue battaglie di marketing? Di queste e molte altre cose abbiamo parlato con Dario Scotti, imprenditore e vera autorità in materia.

Il 2006 è stato un anno abbastanza positivo per il comparto del riso. Come sono andate le cose nel 2007 per le aziende del settore e quali sono le prospettive per il 2008?

Lo scenario deve fare i conti con una congiuntura fatta di prezzi dei cereali in netto aumento, bolle finanziarie speculative, economie estere che evolvono e ambiscono a sopravanzare, condizioni climatiche poco favorevoli alla risicoltura, scarsa disponibilità di superfici riscalde, cambiamenti degli equilibri politici ed economici che governano l'agricoltura. Un panorama composito che dovrà trovare un suo equilibrio. Grazie a scelte strategiche maturate e concretizzate nell'ultimo decennio, noi, in Riso Scotti, viviamo una situazione in controtendenza, registriamo uno storico positivo negli anni. Il 2007 è stato un anno positivo sia per l'azienda che è cresciuta del 12% sia per l'intero Gruppo Scotti che ha registrato un incremento del 17%. Abbiamo un marketing mix vincente, consolidato, che ci consentirà di mantenere la leadership.

Negli ultimi anni sul mercato nazionale sono aumentati i prodotti a base di riso (crackers, gallette, pasta, dessert, biscotti, yogurt) e qualcuno di essi ha riscosso un discreto successo. Si tratta di una tendenza destinata a continuare?

Il mercato del riso in Italia è assestato, con consumi stabili. Ciò che registra invece performance interessanti è il comparto del ready meal e di quei prodotti che utilizzano il riso come materia prima. È una tendenza della quale sentiamo tutta la paternità: è conseguenza della politica di innovazione e diversificazione che Riso Scotti ha introdotto fin dal 1992. Da allora, abbiamo avuto la coerenza e talvolta anche il coraggio di declinare sempre nuove forme dal riso.

Una scelta strategica che si è rivelata azzeccata, dal momento che la nostra extention line rappresenta ormai il 30% del fatturato. Siamo pienamente convinti che questo fenomeno continuerà: il nostro team prodotto e la divisione R&S stanno lavorando su alimenti innovativi, capaci di rispondere a specifiche esigenze e di soddisfare anche i palati più esigenti.

Alcune grandi aziende, oltre ai mercati tradizionali europei, stanno cercando di aprire un varco sulle piazze asiatiche con i prodotti a maggior valore aggiunto come i risotti pronti. Quali sono le prospettive per il riso italiano in mercati così vasti come quello cinese e indiano?

Per mercati così grandi e soprattutto così frammentati è fondamentale basare la politica di prodotto sull'italianità, valore per il quale siamo riconosciuti globalmente. I risotti sono sicuramente la tipologia che meglio rappresenta questa caratteristica. Nella fattispecie, però, i nostri progetti per quei mercati sono diversi: abbiamo appoggiato l'India come bacino di produzione del riso Basmati, e lo abbiamo fatto attraverso la partecipazione di una riseria nel Punjab; mentre in Cina stiamo valutando un investimento industriale, di pari passo con l'acquisizione di ulteriore conoscenza e maggiori conferme delle logiche di mercato del Paese.

Come e quanto ha inciso sul settore italiano del riso la riforma della Pac e l'organizzazione comune del mercato del riso (Ocm riso) del 2003 e quali sono gli scenari futuri?

Sebbene si sia registrato un aumento della superficie investita a riso, la produzione nazionale ha subito una lieve riduzione, principalmente per effetto di condizioni climatiche negative. L'allargamento dell'Unione europea ai nuovi Stati membri e la congiuntura del mercato internazionale hanno favorito un diverso equilibrio nel mercato italiano del riso, con un tendenziale eccesso della domanda rispetto all'offerta. Si è assistito a un aumento delle im-



Dario Scotti

Grazie a scelte strategiche maturate e concretizzate nell'ultimo decennio, noi, in Riso Scotti, registriamo uno storico positivo negli anni.

portazioni e a una contrazione delle esportazioni italiane di riso. Ciò ha determinato una sensibile riduzione del saldo positivo degli scambi con l'estero in questo settore.

Quello del riso italiano è un mercato abbastanza frammentato e la quota delle prime tre aziende (circa il 40%) lascia un discreto spazio anche ai competitor minori. Qual è il suo parere?

Le politiche e le strategie sono molto diverse, e di conseguenza risultano difficili i confronti tra realtà poco confrontabili. La polverizzazione certo non giova e dà risultati poco esaltanti, ma al contempo produce effetti molto benefici per le private label.

I consumi di riso in Italia rivelano ancora una marcata disomogeneità geografica, con il Nord saldamente in testa. La costante immigrazione straniera che sta trasformando la nostra società può giocare un ruolo importante nell'aumento dei consumi anche in altre zone del Paese?

Sicuramente sì: al di fuori dell'Italia il riso viene consumato principalmente come contorno, quindi il flusso di immigrati nel nostro Paese potrebbe divulgare questo fenomeno avvantaggiando varietà di risi etnici tipo il Basmati. A conferma di ciò, noi continuiamo a registrare risultati straordinari nella vendita proprio di Basmati.

Negli ultimi anni le principali aziende del settore del riso hanno investito molte risorse in campagne promozionali destinate ai canali tradizionali, soprattutto spot televisivi. Si prevedono novità nel 2008?

Possiamo testimoniare quella che è una nostra scelta, mantenuta coerente negli

anni: senza sottovalutare i new media, che stiamo testando e che hanno iniziato a darci le prime soddisfazioni, web in testa, riteniamo che il canale televisivo sia ancora il più efficace per comunicare prodotti mass market come i nostri. In più, vantiamo uno dei rapporti più longevi tra azienda e testimonial con uno dei volti televisivi più conosciuti e amati: con Gerry Scotti abbiamo iniziato a comunicare nel 1991, e il rapporto non è affatto stanco, anzi.

Negli ultimi anni, soprattutto a causa delle difficoltà economiche di molte famiglie italiane, gli hard discount e le private label hanno avuto un ruolo sempre più importante nelle vendite dei prodotti di largo consumo. Com'è la situazione nel settore del riso?

Le private label nel settore riso pesano per il 30% circa. Il nostro approccio è innovativo: siamo stati precursori con il sottovuoto, abbiamo introdotto una diversificazione che ha saputo portare molto valore aggiunto, e la nostra politica qualitativa ha sempre premiato i nostri prodotti. È una strada che contiamo di continuare a percorrere.

Quali sono, a suo parere, le iniziative più interessanti in termini di comunicazione e di marketing tra le aziende del settore del riso?

Il nostro settore non sta esprimendo innovazioni davvero creative per quanto concerne la comunicazione. Per quel che ci riguarda, a fianco di una comunicazione tradizionale, fatta di contenuti forti, abbiamo disegnato a partire da questo 2008 un nuovo profilo del comparto marketing, affidandone la guida non a una funzione univoca ma a un Comitato. È una decisione fuori dagli schemi tradizionali e la ritengo all'avanguardia. Ho inteso slegare la funzione marketing da una singola professionalità per dare voce corale ai miei specialisti del mercato e della comunicazione. La risultante ci rafforza e ci proietta in una dimensione internazionale che saprà far fronte alle nuove sfide che il nostro Gruppo ha ingaggiato in Europa e oltreoceano. Nella fattispecie, Team prodotto, Qualità e Vendite retail sono i tre pilastri specialistici del nostro Comitato Marketing.

Dario Scotti. Presidente e amministratore delegato di Riso Scotti spa, Dario Scotti ha 52 anni e da oltre vent'anni è alla guida dell'omonima azienda di famiglia, fondata nel lontano 1860 dal bisavolo Pietro Scotti. Oggi Dario Scotti, che tra il riso è nato e vissuto, guida l'ascesa di Riso Scotti a Gruppo industriale alimentare risiero europeo.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Riso - Totale Italia			
	a.t. lug. 2006	a.t. lug. 2007	var. %
Vendite volume (000 kg)			
Vendite valore (000 euro)			
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)			
iper+super	liberi servizi	discount	tradizionali
Importanza dei segmenti (quota % volume)			
normale	integrale	parboiled	

Fonte: Market Track Nielsen - Anno terminante in luglio 2007 - Totale Italia

I prezzi

Nei 12 mesi terminati a luglio 2007, i prezzi rilevati da Nielsen sono aumentati del 4%.

Profilo dei consumatori di riso		
Famiglie consumatrici (migliaia)	19.553	Penetrazione su universo (in %) 90,48
Nord-Ovest (%)	2 componenti (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	4 componenti (%)	Medio-bassa (%)
	5+ componenti (%)	Bassa (%)

Fonte: GfK Italia - Anno terminante ottobre 2007

I consumi fuori casa

I consumi fuori casa sono stati di 81,8 tonnellate e hanno rappresentato 27% dei volumi totali consumati in Italia nel 2006, a fronte delle 217 tonnellate consumate in casa (Nielsen).

La produzione					
tonnellate	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	var. % '06/'05
Produzione netta					
Disponibilità nazionale					
Disponibilità per consumo nazionale					

Fonte: Ente Risi - Nielsen

Le esportazioni

Nel 2005-2006 il 60% del riso di produzione nazionale è stato esportato.

Riso a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Riso confezionato						

Fonte: AcNielsen per Plma

Riso: investimenti netti in pubblicità			
	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. % '07/'06
000 euro			
media mix	tv	radio	newspapers magazines outdoor cinema Internet
gen.-ott. 2006			
gen.-ott. 2007			
top spender 2007			
1 Riso Scotti	2 F & P	3 Principe Belgioioso	
4 Centro alim.buoni prodotti	5 Brun Gelmino		

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007