

Continuare a coniugare il meglio della tradizione con una forte spinta all'innovazione, a prodotti con un forte contenuto di servizio, come i risotti surgelati: con questo obiettivo, Riso Gallo sta affrontando un 2008 non facile, alla luce dei forti attriti sui costi della materia prima. Ne parliamo con Renato Zinghini, direttore vendite e logistica della società.

D. A livello globale, il mercato del riso sta vivendo forti tensioni...

R. È vero: temo che andremo incontro a una fase molto delicata, a causa del fortissimo aumento dei costi della materia prima, che sta creando problemi in diverse aree del mondo e non potrà non avere ripercussioni anche sui prezzi al pubblico, evitando comunque allarmismi in quanto il consumo pro capite di riso in Italia è di circa 5 kg all'anno e l'impatto dell'aumento per i nostri consumatori non dovrebbe essere superiore al costo di un "caffè".

D. Riso Gallo come sta vivendo questa fase?

R. È opportuno analizzare in dettaglio il nostro portafoglio prodotti, che sostanzialmente dividiamo in core business - risi bianchi classici - e new business, ovvero prodotti innovativi a forte valore aggiunto. Quanto ai primi, in una fase di generale flessione dei volumi, l'obiettivo è difenderci e mantenere le posizioni. In questo segmento, molto positivo è invece il trend di alcuni prodotti "speciali": il camaroli, varietà usata dagli estimatori; i risi etnici come basmati, patna, venere (di quest'ultimo abbiamo l'esclusiva in Italia); i Tre cereali, premiati con un +50% per il loro contenuto salutistico e la loro versatilità.

D. E il new business?

RISO GALLO

Alta qualità, innovazione, servizio, time saving premiano anche nel mercato dei piatti pronti surgelati

Renato Zinghini è direttore vendite e logistica di Riso Gallo. L'azienda, che nel 2006 ha festeggiato il suo 150° anniversario, sviluppa un fatturato di 100 milioni di euro (con un +10% previsto per fine 2008), con un'incidenza dell'export pari al 35%. Nel 2007 l'azienda ha lavorato 1,1 milione di quintali di risone. Quanto ai canali distributivi, la gdo "pesa" per il 92%, mentre l'8% va al dettaglio e al catering.



Riso Gallo vede crescere i suoi prodotti innovativi e a elevato contenuto di servizio per un consumatore moderno.

Gli arancini e i risotti surgelati hanno segnato positivamente l'ingresso nel mercato dei surgelati.

L'azienda in futuro intende puntare su innovazione e new business, uscendo dalla spirale della convenienza.

R. Anche in questo segmento, caratterizzato da prodotti di elevato contenuto di servizio e time saving, stiamo registrando notevoli successi. Basti pensare ai Risotti Pronti - 13 ricette di cui 8 gourmet, cresciuti del 30% e forti anche nel Sud Italia - o all'innovativa linea Espresso, già ben introdotta soprattutto nel Centro-Nord e nei grandi centri.

D. In tema di innovazione, vi state aprendo anche al mercato dei surgelati: con quale strategia e quali prodotti?

R. Siamo entrati in punta di piedi in una categoria molto difficile, come quella dei piatti pronti surgelati, puntando dapprima sugli arancini, un classico "finger food" sfizioso e molto legato alla tradizione siciliana,

associando quindi il nostro marchio a un prodotto molto vicino al nostro mondo, proposto in tre ricettazioni. L'operazione ha funzionato molto bene: abbiamo raggiunto il 30% della gd, entrando con successo nei pdv di alcuni retailer molto importanti e ottimizzando anche il servizio logistico.

D. E quindi sono arrivati i risotti...

R. Siamo vissuti da sempre come gli specialisti del risotto e non potevamo esimerci dal trasferire questa expertise al mondo del surgelato. Abbiamo così messo a punto quattro referenze innovative: Venere Pomodorini e Gambaretti è un prodotto assolutamente unico, che il trade ha accolto molto positivamente; i Risotti di Mare, agli Asparagi e con Funghi Porcini si stan-

no confrontando con altri competitor, mettendo in campo una qualità superiore, ma soprattutto una risposta forte alle esigenze del mercato. Infatti, i nostri risotti surgelati sono posizionati sotto la "soglia psicologica" dei 4 euro: un segnale preciso ai buyer e ai consumatori.

D. Quali sono i vostri obiettivi nel mercato dei surgelati?

R. A livello strategico, l'obiettivo era completare l'offerta affiancando i risotti agli arancini, sulla scia del loro successo. Adesso intendiamo continuare a investire su questo fronte e arrivare a una massa critica e a una distribuzione tali da giustificare un importante investimento media su arancini e risotti surgelati. Siamo comunque sulla buona strada.

D. Più in generale, su quali direttrici conta di crescere Riso Gallo?

R. In questi anni abbiamo constatato che quello che premia maggiormente è l'innovazione. Punteremo quindi molto sul new business, su prodotti time saving, di estremo servizio, per i quali il prezzo diventi un fattore secondario. In altre parole, vogliamo uscire dalla spirale della convenienza per valorizzare la spirale della qualità. Il successo di prodotti come il Carnaroli Gran Riserva, a dispetto del prezzo, va in questa direzione.



Riso Gallo spa
Viale Riccardo Preve, 4
27038 Robbio Lomellina (Pv)
Tel. 03846761
Fax 0384672136
www.risogallo.it
info@risogallo.it