



Un approccio ai bisogni, in ottica di una nuova progettualità

GIANLUCA PESCE
Direttore Commerciale e Marketing
Riso Scotti SpA

Key Contents

Riso Scotti: Company Profile

Leggere il mercato e impostare una strategia

Orientarsi tra le possibili scelte strategiche

Diversificazione: Opportunità o rischio?

Case Histories: Sì Con Riso Senza Lattosio | Venere[®] l'originale Italiano

Riso Scotti Company Profile



Risieri dal 1860

CHI SIAMO

Fondata nel **1860** da Pietro Scotti a **Pavia**, è la riseria **più antica d'Italia** e l'attuale proprietà rappresenta la quinta generazione



COSA FACCIAMO

Non solo riso, ma anche **prodotti innovativi a base riso** che rispecchiano le **esigenze dei consumatori**

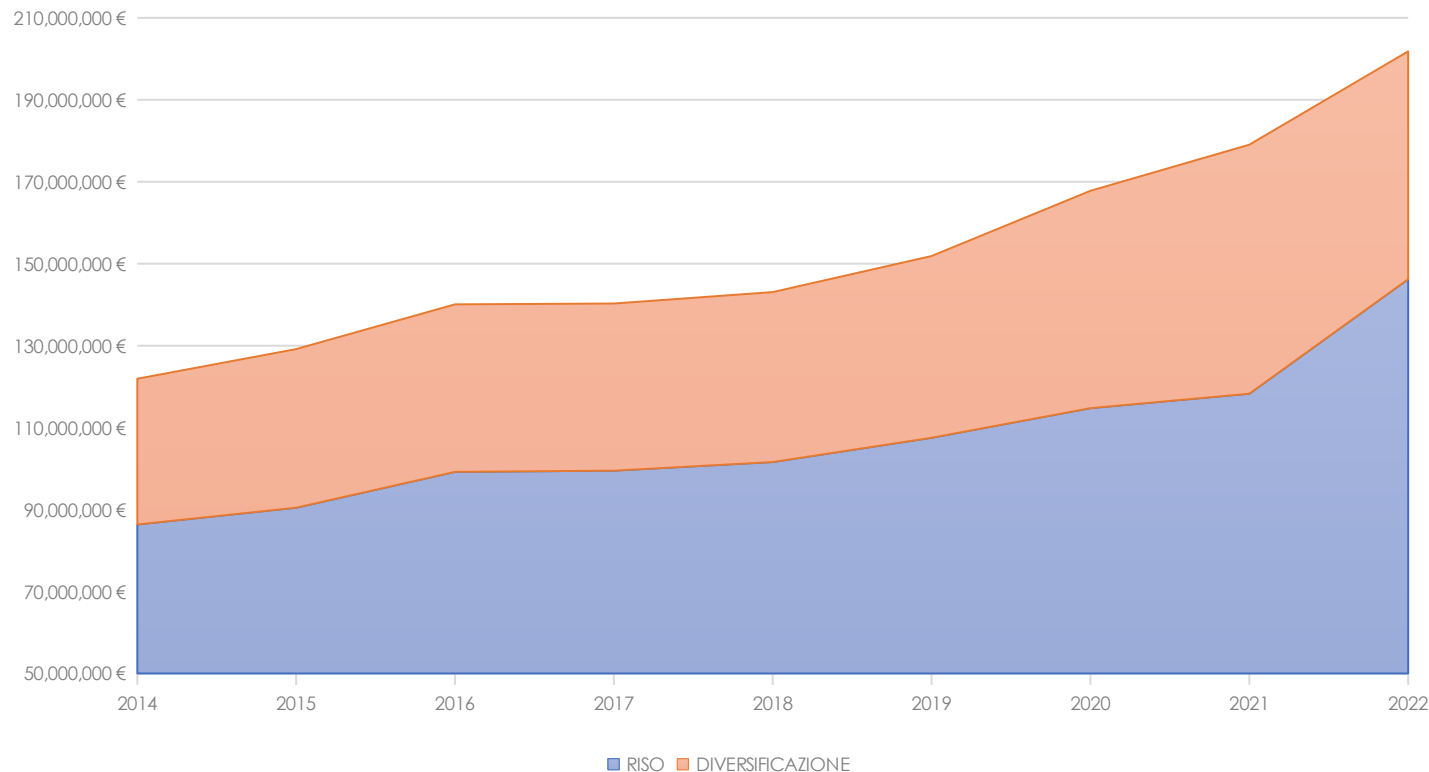


DOVE ANDIAMO

Abbiamo creato la **cultura del riso** e del **risotto nel mondo**, trasformandoci da semplice riseria a **gruppo europeo e leader del riso italiano nel mondo**

La realtà di Riso Scotti – Un'Azienda multicanale in forte crescita

FATTURATO RISO SCOTTI SPA - ULTIMI 8 ANNI*



*NB. – Esclusi dal fatturato vendite sfusi a riserie, sottoprodotti, B2B, intercompany

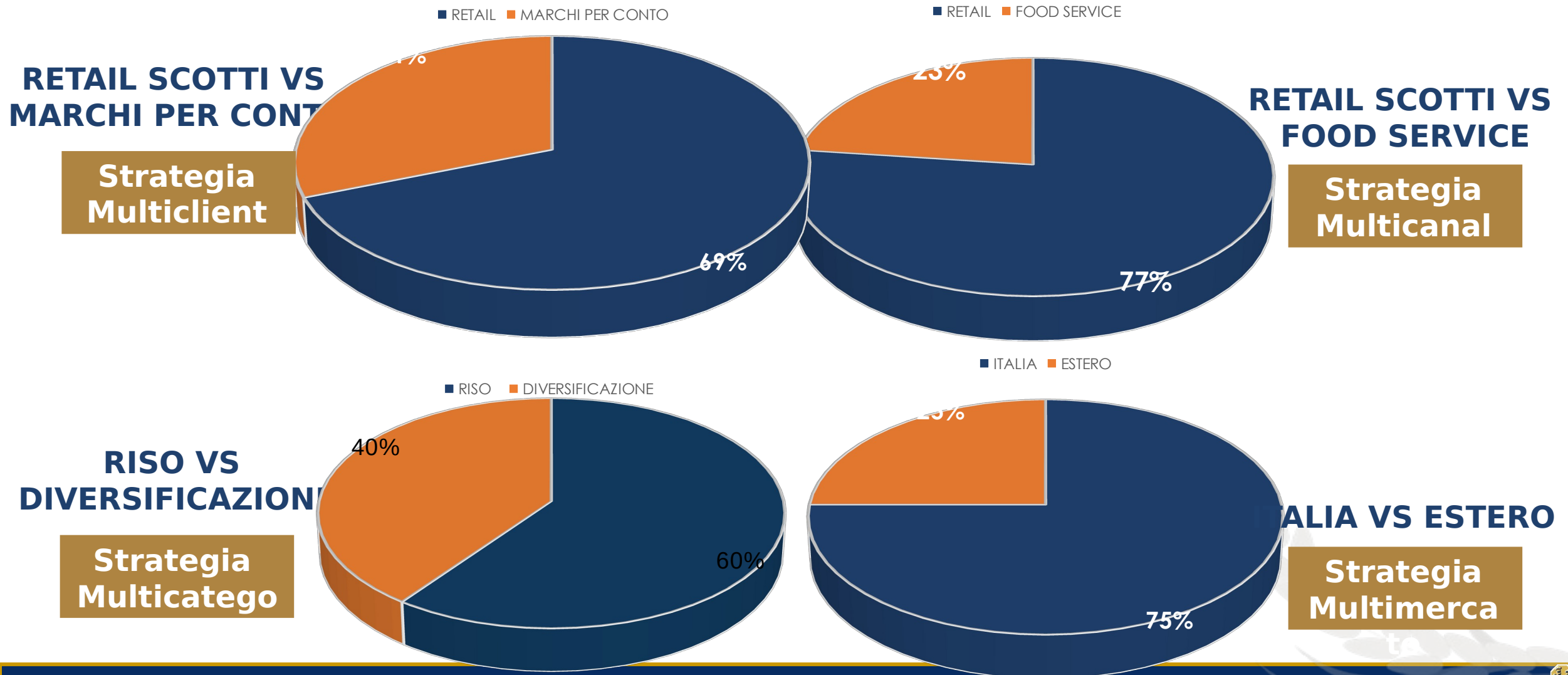
Un'azienda in forte crescita

Più di 150 anni di Storia e passione per il riso

	Fatturato 2022	Delta vs. ultimi 5 anni
RISO SCOTTI*	€ 210.810.026	+29,03%
TOT. GRUPPO	€ 290.000.000	

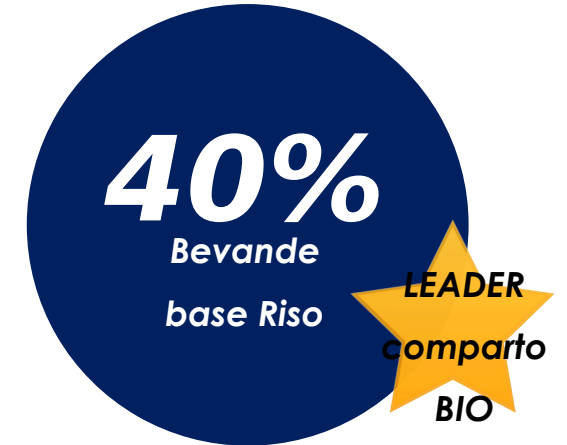
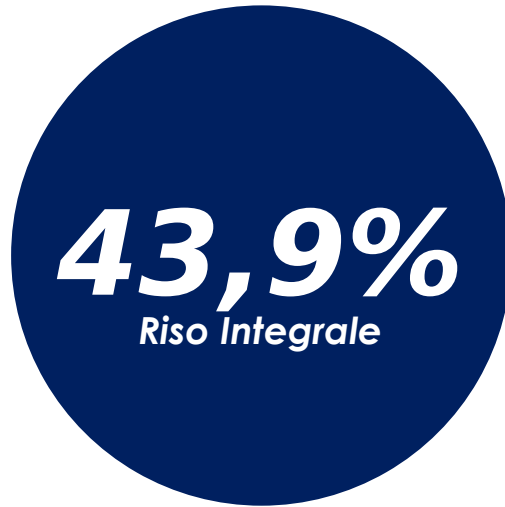
	VOLUMI 2022	Delta vs. ultimi 5 anni
QUINTALI	822.951	3,84%
PEZZI	47.905.426	+3,95%

La Composizione del Fatturato – Le divisioni strategiche



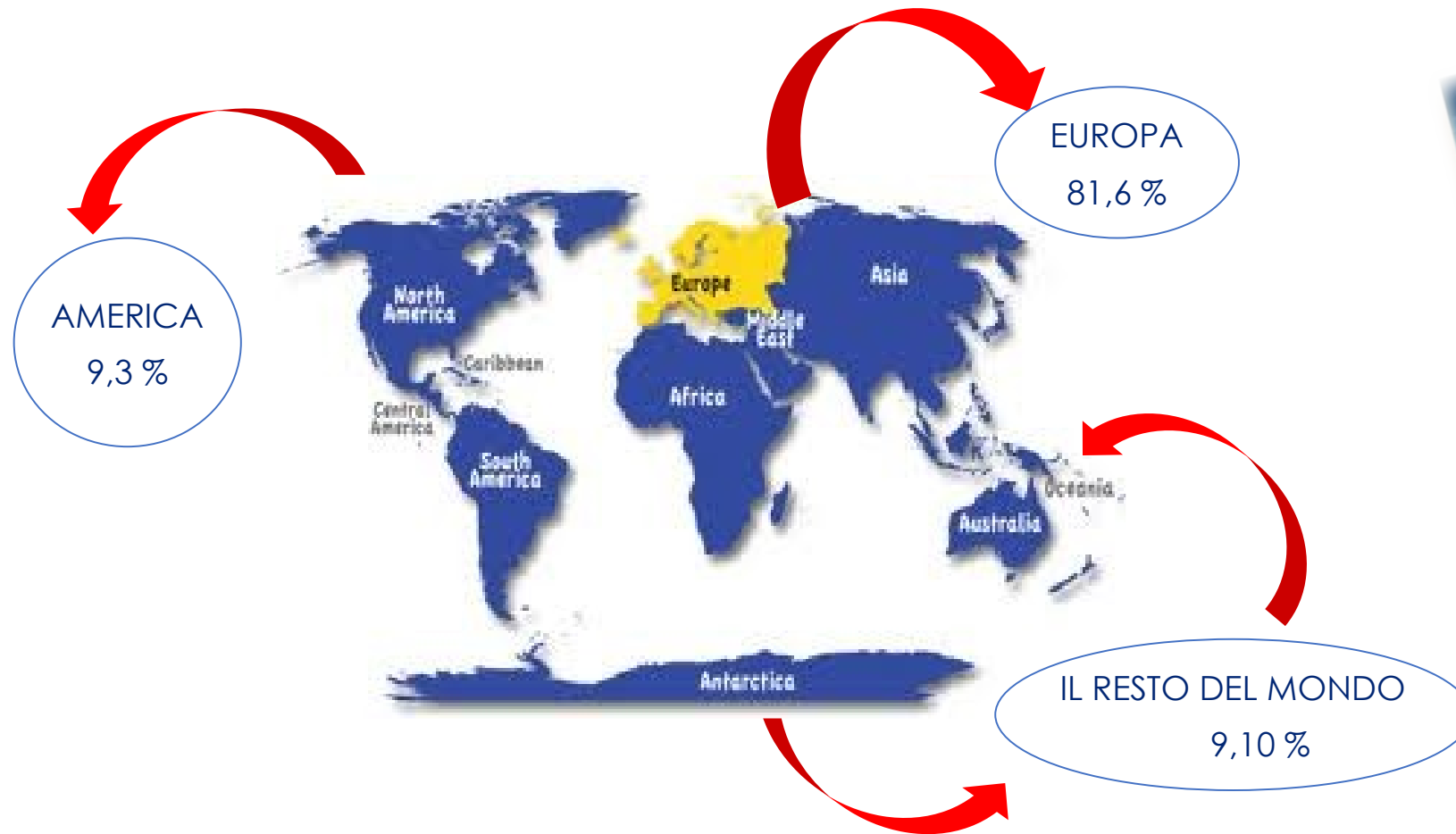
Il nostro ruolo sul mercato – LEADER e/o CO-LEADER

Fonte CIRCANA – Totale ITA I+S+LSP – AP Ago 2023



Riso Scotti all'estero – Internazionalizzazione: Una priorità

Riso Scotti rappresenta l'eccellenza del food e la tradizione italiana in tutto il mondo.
Siamo presenti in **75 Paesi**.



**LEADER del
RISO da
RISOTTO nel
Mondo**



UNA PUNTUALE VISIONE
STRATEGICA IMPONE UNA
CHIARA LETTURA DEL
CONTESTO COMPETITIVO

Il Contesto di Mercato

3 SCENARI IN FORTE EVOLUZIONE

RETAIL



**ARENA
COMPETITIVA**



**STILI
ALIMENTARI**





I CAMBIAMENTI NEL RETAIL

- Processo di **concentrazione dei clienti**
- Maggior **barriera all'inserimento** di nuovi prodotti
- Forte **selezione dell'innovazione** reale
- **Riduzione del ciclo di vita** a scaffale
- **Razionalizzazione dell'offerta** e degli **assortimenti**
- Le **PL** assumono un ruolo di **primo competitor**
- **Evoluzione dei Discount**: confine con la GDO sempre più labile

Fonte: Rapporto Coop



I CAMBIAMENTI NELL'ARENA COMPETITIVA

- Forte **accelerazione** nella numerica di novità
- **Upgrade** dei valori di **innovazione** nei prodotti
- **Ingresso di attori** massmarket in categorie specialistiche e non
- Forte **competitività** nei prezzi
- **Politiche promozionali ultra aggressive**

Fonte: Rapporto Coop

I CAMBIAMENTI NEGLI STILI ALIMENTARI



- **Maggiore consapevolezza** nelle scelte d'acquisto
- Più attenzione a **cibi sani e sostenibili**
- Coesistono **scelte razionali con scelte d'impulso**
- Il concetto di **servizio** diventa centrale
- Fare **acquisti al Discount** diventa abitudine consolidata
- Il **momento del pasto** si **diversifica** --> Delivery, Ristoranti , Vending Machine

Fonte: Osservatorio

Immagini

Orientarsi tra le
possibili scelte
strategiche



Gli scenari alternativi per RISO SCOTTI

1.

Concentrarsi sull'area core (riso) con un nuovo pacchetto di **offerta** e di **investimenti** di comunicazione a sostegno.

2.

Sviluppare l'area della diversificazione con **innovazione** e **investimenti** di comunicazione a sostegno. **Difesa del core business** (riso)

LA SCELTA: DIVERSIFICAZIONE QUALE ACCELERATORE DI CRESCITA

Diverse strategie di Diversificazione

Oltre a capire quando è il momento giusto bisogna anche **capire in che modo farlo**. Riso Scotti ha iniziato questo processo con l'avvento del nuovo millennio, lanciando nel 2000 il primo prodotto a base riso: l'**olio di riso**. Ha attuato quindi una strategia di **DIVERSIFICAZIONE CORRELATA**.

DIVERSIFICAZIONE CORRELATA

Ambiti **affini** all'attività **principale** dell'azienda. Vengono individuate delle **corrispondenze strategiche** (o strategic fit) con una valenza competitiva e che possano portare a performance superiori.

DIVERSIFICAZIONE NON CORRELATA

Ambiti **scollegati** dall'attività principale dell'azienda. L'impresa entra in un mercato **totalmente nuovo**, che può rappresentare un'opportunità di crescita.

Come Fare della Buona Diversificazione?

1. CAPIRE L'OBIETTIVO

Bisogna indagare i mercati di sviluppo e le strategie che meglio convengono e si adattano alle necessità aziendali (possiamo diversificare in termini di target, di localizzazione, di prodotto di relazione con la GDO/il mercato/la rete commerciale

2. INDIVIDUARE LE AFFINITA' STRATEGICHE SUI CUI CREARE VALORE E PUNTI DI FORZA

Tra due o più business possono svilupparsi corrispondenze che portano al trasferimento di un alto know-how fra le varie aree di attività dell'impresa. Questo solitamente diminuisce i costi, aumenta le performance e accresce l'azienda.



Come Fare della Buona Diversificazione?

3. PROFITABILITA' INCREMENTALE

Bisogna saper intercettare una domanda allargata e ad alta capacità di spesa e identificare un progetto barrierato, non un prodotto

4. MANTENERE COERENZA E CREDIBILITA'

Fondamentale per raggiungere alti livelli di riconoscimento ed evitare difformità con il core business

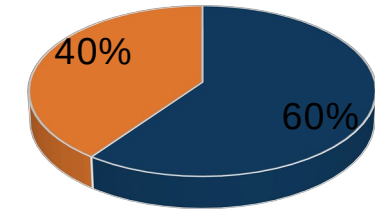
5. SCELTA / ADATTAMENTO DEL BRAND

Il brand è la carta d'identità con cui ci presentiamo a chi dovrà sceglierci e acquistarci: è importantissimo saper valutare che peso dargli nel nuovo mercato / prodotto che andremo a sviluppare



Il nostro percorso verso la diversificazione correlata

160 ANNI DI STORIA



40% DEL NS FATTURATO
(+12% VS. '21)



A group of people are shown from the waist up, standing behind a wooden table. They are all raising their right fists in a celebratory gesture. The person on the far left is a man with red hair, wearing a light grey blazer over a beige sweater, with his mouth open in a shout. The person on the far right is a woman with curly hair, wearing a tan blazer with a wide brown belt, also shouting. In the background, four other people's arms are visible, each with a raised fist. The background is a plain, light-colored wall.

**SODDISFARE I NUOVI BISOGNI
NON PER INNOVARE
SUI SINGOLI PRODOTTI,
MA PER CREARE
PROGETTI DI FORTE VALORE**

Il BISOGNO è la base da cui partire... Ma come identificarlo?



Le caratteristiche tipiche del bisogno

Reale

Immediato nella sua lettura

Duraturo

Trasversale

Abbiamo detto che...

Il mondo sta evolvendo con velocità crescenti



Il contesto di mercato impone un **cambiamento continuo**



**NASCONO QUINDI NUOVI BISOGNI
DA SODDISFARE CON NUOVI PROGETTI**

Perché un PROGETTO è diverso da un PRODOTTO?

Il **PRODOTTO** non è più sufficiente
a soddisfare un bisogno moderno.

Occorre costruire un MODELLO
capace di offrire:

- Esperienza di consumo
- Strategia di medio-lungo periodo
- Gamma di offerta completa

Un singolo PRODOTTO non viene vissuto con questi valori, perché spesso viene assoggettato ad una singola proposta, ma soprattutto **non risponde al BISOGNO EMOZIONALE**



CASE HISTORIES DI SUCCESSO:

- SI' CON RISO SENZA LATTOSIO
- VENERE® L'ORIGINALE ITALIANO

Sì Con Riso: una case history di successo

Dal lancio nel 2019 ad oggi, il PROGETTO SÌ' CON RISO ha sviluppato:

- **22 Referenze** nel mondo bakery, che coprono il bisogno di alimenti senza lattosio dalla colazione alla pausa snack
- **12 Mio €** di fatturato netto annuale
- **15%** dell'intera redditività aziendale (incrementale)



Venere®: una case history di successo

Esclusivisti dal 2022, VENERE® è diventato per RISO SCOTTI:

- Un **PROGETTO** con 11 referenze
- **10% del giro d'affari**
- **FORTEMENTE BARRIERATO** grazie all'**ESCLUSIVA MONDIALE**
- Un ingrediente base per un forte progetto di innovazione caratterizzata ed unica



Grazie!

