

Gli specialisti del successo: la Riso Scotti S.p.A.

Elevata specializzazione, qualità e innovazione per raggiungere il successo a livello globale in un settore ad alta competitività. Parla Dario Scotti, Presidente ed Amministratore Delegato della Riso Scotti S.p.A.

di Gianpaolo Castellano

In uno scenario economico e sociale altamente dinamico, che ha subito cambiamenti sostanziali sia a livello nazionale che ancor più a livello mondiale, il Gruppo Scotti rappresenta ormai da alcuni anni un affermato "caso di eccellenza" in grado di evolvere e sviluppare le proprie attività divenendo un solido punto di riferimento nel proprio segmento di mercato. La capacità imprenditoriale dimostrata, basata sostanzialmente sull'innovazione e sulla capacità di comunicazione delle proprie scelte, ha reso possibile all'azienda di superare i confini nazionali e di portare lontano i propri prodotti e, con essi, i valori e la cultura dell'impresa italiana. L'idea innovativa, su cui è basato il successo del gruppo, risiede nel processo sistemico e tecnologicamente all'avanguardia con cui viene affrontato un lavoro di matrice tradizionale, in un'ottica di completo controllo della filiera produttiva e di riutilizzo degli scarti di lavorazione come biomasse rinnovabili per la produzione di energia elettrica. L'adozione di una capillare strategia di segmentazione dei prodotti unita ad una accurata diversificazione dei canali distributivi sono garanzia di un pieno controllo del mercato di riferimento e dimostrano la costante capacità di evoluzione dell'azienda per rispondere alle mutate esigenze nutrizionali contemporanee.

Dottor Scotti, Eccellere è alla ricerca dei fattori chiave che oggi contribuiscono al successo delle imprese. Secondo Lei, quali sono quelli che maggiormente hanno condotto al successo del Gruppo Scotti?

Una volta contava essere grandi, oggi conta molto molto poco. Poi è contato essere i migliori, oggi conta di meno. Oggi quel che conta veramente è essere caratterizzati. La nostra azienda in questi anni ha incrementato i suoi volumi e ricercato il miglioramento del sistema, ma l'obiettivo primario è sempre stato la caratterizzazione. Oggi siamo un gruppo caratterizzato e questo ci ha permesso di fare bene. Essere riusciti a caratterizzarci in più maniere ci ha permesso, ci permette e ci permetterà di vivere serenamente nella nostra azienda.

Come si è sviluppato il processo di caratterizzazione nel Gruppo Scotti?

La caratterizzazione si è mossa su due filoni: una sulla diversificazione di prodotto e l'altra sul recupero degli scarti. La diversificazione del prodotto è facile da intuire: il riso, la pasta di riso, i crackers e tanti altri prodotti che rappresentano la nostra offerta sul mercato. Invece il recupero degli scarti ha significato per noi dare valore ai residui della lavorazione del riso. Gli stessi scarti, che per gli altri vanno in giro e rappresentano un costo, noi li recuperiamo il più possibile traendone vantaggio: la nostra lolla viene totalmente recuperata facendo energia



*Dario Scotti
Presidente e Amministratore Delegato
di Riso Scotti S.p.A.*

pulita, la rottura di riso è totalmente recuperata per fare riso soffiato e così per gli altri scarti minori.

Il polo produttivo di Bivio Vela è il risultato della costante ricerca di standard qualitativi eccellenti e processi di produzione ottimizzati. Ci può illustrare come viene gestita la qualità all'interno della sua organizzazione?

La qualità è divisa in due, c'è l'assicurazione qualità e c'è il controllo qualità. Il controllo qualità fa capo al direttore di stabilimento, l'assicurazione qualità fa capo all'amministratore delegato. Io ho una persona che si occupa di assicurazione qualità che fa capo a me, che risponde a me e che, in tutti gli angoli dell'azienda, garantisce la qualità. Quindi non solamente qualità del prodotto, ma qualità del sistema: noi non puntiamo solamente ad ottenere la qualità voluta sul prodotto ma la qualità eccellente del sistema qualità. Dare qualità è veramente un elemento cruciale, nevralgico, fondamentale perché è in questo modo che ci assicuriamo la fiducia dei nostri consumatori. I consumatori sono il nostro grande patrimonio e quindi garantire loro la qualità è veramente quasi tutto. Infatti fare qualità vuol dire rispetto del consumatore, vuol dire rispetto delle persone che lavorano in azienda e rispetto dell'ambiente; il bisogno di etica e il rispetto per l'ambiente sono due bisogni forti oggi, che diventeranno sempre più primari in futuro.

Gli attuali processi di produzione implementati a Bivio Vela rappresentano già l'eccellenza o sussistono ulteriori margini di miglioramento?

Tutta la mia Azienda è tesa ad ottimizzare e fare progress, fare miglioramento. Dobbiamo assicurare qualità e fare miglioramento, non dobbiamo mai essere soddisfatti. Io dico sempre ai miei che da noi l'intervento migliorativo non deve essere straordinaria amministrazione, ma deve essere routine. Se noi riusciamo a mantenere questa mentalità e renderla operativa, cioè avere un futuro progress continuo, noi potremo affrontare con serenità i prossimi anni. Riso Scotti ha sempre seguito una politica di advertising classica: reason-why concrete, forti e convincenti all'acquisto.

Ha mai pensato ad un direct marketing o ritiene che il pubblico italiano non risponderebbe allo stesso modo, rispetto alle campagne in TV?

Il riso è un prodotto che è consumato dalle grandi masse italiane. È un prodotto classico di mass market e quindi una campagna di advertising a pioggia e di lancio secondo me è quella più consona per il prodotto riso, che entra nel 98% delle famiglie italiane. Per cui una politica di direct marketing sarebbe un po' sprecata. In questa fase preferiamo, per quanto riguarda il nostro prodotto pilastro che rimane il riso, fare una politica di advertising massificata. Ciò non toglie che per alcuni prodotti che stiamo facendo, e che faremo, un discorso di direct marketing si possa sviluppare nei prossimi anni.

La diversificazione che state realizzando dei canali distributivi è attualmente supportata da strategie di marketing B2B?

Per quanto riguarda il nuovo commercio B2B posso dire che stiamo lavorando su questa evoluzione del sistema, però il sistema italiano ed europeo sono ancora agli inizi. Si comincia a vendere per la grande distribuzione europea tramite aste e su internet; si cominciano a fare alcuni acquisti per poter comprare al meglio, però siamo ancora agli inizi di un processo che diventerà importante nei prossimi anni. La nostra attenzione però in questo senso è fortissima e futuri investimenti saranno sicuramente convogliati in tale direzione.

Da tempo il Gruppo Scotti investe all'estero nel Progetto Danubio. Con che spirito si è affrontata la realtà dei paesi dell'Est e quali sono state le motivazioni che hanno condotto a questa scelta?

Con il Progetto Danubio la mia azienda ha voluto affrontare la realtà dei paesi dell'Est come se fosse un mercato interno. Oggi partire e posizionarsi bene nei mercati dell'ovest è più difficile, perché il sistema è molto assestato e ci sono forti barriere di ingresso e di sviluppo. Ciò non accade nei paesi dell'Est dove tutto è ancora un po' da costruire: ossia la grande distribuzione non è ancora arrivata bene, sta arrivando; i nostri competitors sono presenti, ma sono solo agli inizi; insomma non ci sono ancora delle situazioni consolidate ed in questo contesto, dove la domanda è grande e l'offerta di scarsa qualità, è più facile prendere quote importanti in un mercato.

Ma per quale motivo la scelta è caduta proprio sulla Romania?

Il motivo per cui si è partiti dalla Romania è che oltre ad essere un mercato di consumatori è l'unico paese dove può essere coltivato molto bene il riso. Comunque il nostro progetto in Romania è una applicazione del Progetto Danubio che è un progetto dedicato ai paesi dell'Est e quindi quanto sviluppato nella realtà rumena ci si augura potrà essere replicato in altri paesi con le medesime caratteristiche.

Quanto realizzato in Romania è considerato un'evoluzione dell'azienda all'estero o rappresenta un'entità distinta e separata rispetto a quella italiana?

La Romania è un qualcosa di intimamente connesso al sistema Italia, è una realtà spostata all'estero, ma è una nostra realtà, una realtà italiana. In Romania chi visita la nostra azienda può percepire come sia una Italia allargata. Questo per me è molto importante in quanto ci permette di sfruttare al meglio il nostro know how.

La comunicazione in Romania è come quella in Italia o si ricorre all'impiego di nuove tecnologie?

Tendenzialmente le tecnologie di comunicazione utilizzate sono quelle tradizionali, ma ciò non toglie che siamo prontissimi a cogliere situazioni nuove o opportunità che si verranno a verificare. Nel frattempo esiste molta similitudine tra quello che avviene in Italia per la comunicazione e quello che avviene in Romania. L'unica differenza è che in Italia noi abbiamo un testimonial fortissimo come Gerry Scotti, mentre in Romania questo non succede perché Gerry Scotti non è conosciuto. Questa è la situazione ad oggi, in un domani... come si fa a sapere!

Quali implicazioni hanno per la sua azienda i processi di globalizzazione delle economie in termini di opportunità e di minacce?

Noi siamo un'azienda di dimensioni medie, familiare. Siamo un'azienda che proprio per questo deve essere rigorosamente specialista. Il nostro mestiere da generazioni è quello di fare riso, noi vogliamo rigorosamente fare solo quello e sfruttare i grandi mercati come opportunità da affrontare con il nostro know how di specialisti. Se noi sapremo restare specialisti, diventandolo sempre di più, migliorando la nostra specialità nei futuri mercati globali, allora per noi la globalizzazione non rappresenterà una minaccia, ma piuttosto una grande opportunità.

Ed è questo il percorso che stiamo perseguendo e portando avanti con determinazione.

Chi è Dario Scotti

Dario Scotti nasce nel 1956 a Torino; si laurea a 23 anni in Economia e Commercio discutendo una tesi sul riso. Dopo aver frequentato alcuni corsi di amministrazione d'impresa entra nell'azienda di famiglia, dove fa esperienza nelle diverse aree. Nel 1983 assume la carica di amministratore delegato Riso Scotti S.p.A. Dal febbraio 2000 è inoltre membro del Consiglio di Amministrazione della Banca Regionale Europea. Presidente di Riso Scotti SpA da marzo 2004, Dario Scotti fa parte dei Consigli di Amministrazione delle varie società controllate dalla capogruppo ed è vicepresidente della Pasvim, la merchant bank provinciale Pavia Sviluppo Impresa per la nascita di nuove realtà industriali.

19-Feb-2006

© 2006 – Eccellere – Business Community

L'autore**Gianpaolo Castellano***Redattore di**Eccellere - Business Community*

Dopo aver maturato una forte esperienza nel settore della progettazione di reti radiomobili di seconda e terza generazione attualmente è responsabile dell'ottimizzazione e qualità dei servizi e processi di rete presso uno dei maggiori operatori di telefonia mobile italiano.

Esperto in sistemi di telecomunicazione ha gestito come project manager le fasi di start-up e di consolidamento delle reti GSM e UMTS. E' stato responsabile della realizzazione della copertura radio di numerosi assi autostradali, ferroviari e gallerie.

Laureato presso l'ateneo Federico II di Napoli in Ingegneria Elettronica con indirizzo in Telecomunicazioni, perfeziona la sua formazione seguendo i corsi di specializzazione dell'Istituto Superiore Poste e Telecomunicazioni di Roma. Nel

Novembre '97, dopo una breve esperienza presso la FIAT Auto di Torino come ingegnere interfunzionale nelle aree di core business di progettazione, marketing e produzione, si inserisce nel mondo delle telecomunicazioni dove sviluppa le proprie competenze sia in ambito tecnico che gestionale.

L'autore può essere contattato al seguente indirizzo email: gianpaolo.castellano@eccellere.com