

# Scotti dai chicchi ai bit: il riso punta al Web

La frammentazione dell'audience tv spinge sempre più i tradizionali investitori in spot verso nuove soluzioni legate al boom della Rete. Il gruppo è partito con una newsletter ma è solo l'inizio. E comunque a ogni nuova uscita le vendite online registrano una impennata

GIORGIO LONARDI

Milano

«Per un'azienda è sempre più difficile scegliere dove investire in pubblicità. Prendiamo la Tv: un tempo c'erano Mediaset e la Rai. Oggi, invece, la situazione è sempre più frammentata, ad esempio c'è Sky e ci sono altre emittenti». Dario Scotti, presidente e amministratore delegato del Gruppo Scotti che a sua volta controlla Riso Scotti è un imprenditore schietto. E per spiegarti la sua scelta di puntare sul Web non manca di sottolineare come anche la stampa negli ultimi 3-4 anni abbia ridotto la tiratura. Insomma, per Scotti è naturale che la sua impresa abbia ampliato il ventaglio di possibilità nel campo della comunicazione. La decisione di giocare fino in fondo la carta del Web, spiega l'imprenditore, viene portata avanti «un passo dopo l'altro, ascoltando il parere degli esperti e valutando con attenzione i risultati».

Con 260 milioni di fatturato nel 2009 il Gruppo Scotti è uno dei protagonisti europei del settore. Lo conferma la scelta di essersi radicato in Romania dove controlla una riseria e possiede direttamente 11 mila ettari di risaie. E lo certifica la decisione di considerare l'Est Europa, Russia compresa, come «il nostro secondo mercato domestico con ben 350 milioni di abitanti». Pernon parlare dei 60 paesi dove viene regolarmente esportato il prodotto. Un gruppo internazionale, dunque. Un elemento da

tenere presente perché «quello che stiamo sperimentando sul Web in Italia», spiega Dario Scotti, «lo replicheremo anche nell'Est Europa».

Al centro della strategia Internet del gruppo c'è la Newsletter Riso Scotti (10 mila iscritti, un trend di crescita del 3% al mese) creata cinque anni fa a partire da un database ristretto e selezionato con l'obiettivo di fidelizzare sempre di più la clientela. «Da allora», come spiega Lucia Raina, web profiler in Riso Scotti «abbiamo fatto parecchia strada. E mese dopo mese abbiamo approfondito in modo chiaro e puntuale tutti gli argomenti alla base della filosofia che ispira le scelte di Riso Scotti».

Ma non basta. Da qualche tempo, infatti, la newsletter è utilizzata anche per sondaggi d'opinione con focus sul prodotto e sulle aspettative del consumatore. Il passo successivo potrebbe essere quello di entrare a pieno titolo nel Web 2.0 stimolando i lettori a produrre sempre di più materiali propri. Una scelta che il gruppo starebbe valutando con attenzione.

Nel frattempo la newsletter si è trasformata in una sorta di organo ufficiale per tutti coloro che amano il riso e sono interessati ad una alimentazione e ad uno stile di vita sano. Precisa Raina: «Dedichiamo grande attenzione alla ricerca e allo sviluppo in ambito alimentare; ci battiamo per la valorizzazione delle qualità salutistiche del riso, spieghiamo come i prodotti derivati dal riso possano dare delle risposte concrete alle nuove esigenze nutrizio-

nali della società contemporanea».

Questa strategia, dice ancora Raina, ha dato i suoi frutti. Le conferme non mancano. A cominciare dal boom registrato nelle vendite online ad ogni uscita della newsletter. E senza dimenticare i suggerimenti forniti dai clienti che, ad esempio, hanno spinto l'azienda a puntare sulle «monoporzioni»: un formato che ben si adatta alle esigenze di chi lavora e a quelle dei bambini.

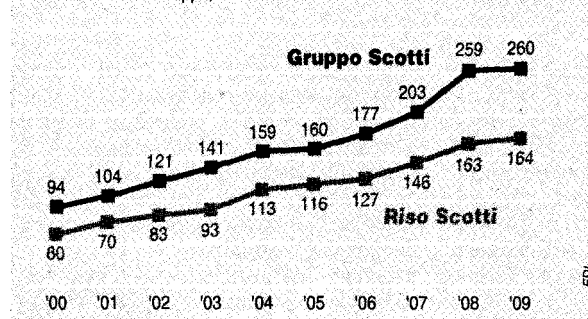
«La scelta di avviare un efficace processo di comunicazione online attraverso la newsletter», osserva Dario Scotti, «nasce dalla precisa consapevolezza che Internet è una potente risorsa, ma è fondamentale saperla sfruttare in modo razionale ed efficace».

Scotti precisa poi che è indispensabile individuare «una strategia che identifichi con chiarezza gli obiettivi e i target di riferimento». E allora? Dario Scotti non ha dubbi: «Il Web sempre più integrato nei processi di marketing dell'azienda rappresenterà così un vero e proprio canale di vendita e distribuzione, capace di interagire e di integrare i canali tradizionali senza produrre conflitti ma generando valore aggiunto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

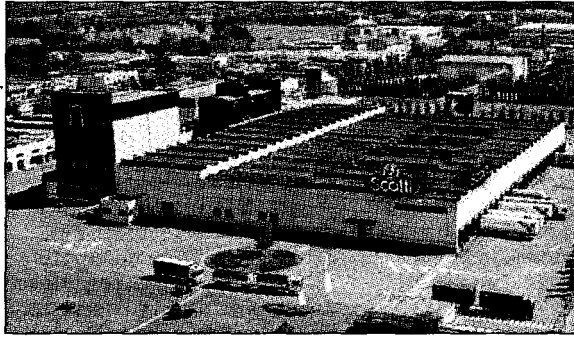
## La crescita del Gruppo Scotti

Ricavi Azienda e Gruppo, in milioni di euro



**Da Internet è arrivata l'indicazione di accrescere l'offerta di monodosi**





Qui accanto,  
la sede  
del gruppo  
Scotti a Pavia  
Nel grafico,  
la crescita  
del giro  
d'affari  
del gruppo



Sopra,  
dall'alto,  
Angelo Dario  
Scotti,  
presidente  
e A.d.  
del gruppo  
Scotti.  
Lucia Raina,  
web profiler