«Dal 1860, Riso Scotti rappresenta una storia
di tradizione, legata ad uno dei cibi
più antichi e diffusi;
si pone oggi l'obiettivo di guardare all'innovazione,
anche sociale, di gusto, usi e costumi,
per interpretare sempre al meglio
la straordinaria risorsa che è il riso
e declinarlo in proposte contemporanee,
adatte a palati anche molto diversi tra loro.
La presenza del marchio e dei prodotti
in oltre 80 Paesi nel mondo impone
una profonda conoscenza delle abitudini, delle esigenze,
e una capacità di coniugare gusto, bontà e salute
in un'alimentazione davvero globale.
L'ingrediente alla base di questa
sensibilità d'analisi è l'estrema attenzione alla sostenibilità
non solo del prodotto, ma anche dei processi,
delle relazioni, delle azioni».

sommario

Siamo riso prima di tutto	p 1 *la terra*
Costanza, garanzia di Qualità	p 5 *la lavorazione*
Da Riseria ad Industria alimentare	p 7 *l'economia circolare*
Chicchi in viaggio	p 10 *la logistica*
Chicchi per il mondo	p 12 *italianità nel mondo*
Dal campo alla tavola	p 12 *il consumatore al centro*
Riso Scotti Snack	p 17 *case history sostenibile*
ringraziamenti	p 21 *un team unico*

Benvenuto Leonardo in Riso Scotti.

L'ECO DELL'ACQUA SULLE VIE DEL RISO

Una storia di filiera, sostenibile, circolare, ispirata al genio di Leonardo da Vinci.

Il legame tra Pavia e Leonardo risale al 1482 circa, quando scrisse a Ludovico il Moro, reggente del Ducato di Milano, vantando le sue capacità ingegneristiche innovative, in particolare di

"saper conducere acqua da uno loco ad un altro".

Dodici anni dopo, Ludovico Maria Sforza fece tesoro degli studi idraulici di Leonardo per innovare l'irrigazione dei campi nella Lomellina, realizzando nuovi canali che favorirono la crescita della coltivazione del riso nel territorio.

Oggi, vogliamo tributare al suo genio la capacità di guardare alle leggi di Natura, tradurle in Innovazione e regalarci il Progresso. Abbiamo attinto alla sua **celebrazione dell'acqua** – elemento vitale per la filiera del riso – per costruire il nostro percorso di economia circolare. Il suo esempio è il motore di crescita in chiave green che ha dato vita al ciclo virtuoso della "**sostenibilità partecipata**", che vogliamo raccontarvi.

Seguiteci nel nostro viaggio!

"Cogli la gremigna perché le bon'erbe crescino"

SIAMO RISO, PRIMA DI TUTTO

Attraversando durante la primavera la campagna vercellese, pavese e novarese, si ha come l'impressione di muoversi su strisce di asfalto "sospese" sopra ad un enorme cuscino fatto d'acqua. Un paesaggio incredibile ed affascinante, unico nel suo genere, che provoca sempre stupore e sorpresa nel viaggiatore occasionale. L'acqua increspata dal vento, l'acqua battuta dalla pioggia, l'acqua che riflette l'azzurro del cielo e il bianco delle nuvole in un ineguagliabile contrasto di colori col verde delle piante…l'acqua, da cui nasce **il riso, l'alimento "re" della nostra terra.**

Ma quanto lavoro serve nel portare un chicco di riso sulla tavola, pronto all'assaggio?

E, soprattutto, è possibile fare in modo che ogni passaggio di questa filiera - dall'acqua alla semina, dalla coltivazione alla lavorazione, dal trasporto all'imballaggio, fino al riciclo finale delle confezioni – sia **all'insegna della sostenibilità e del rispetto della natura**?
Riso Scotti è convinta che sì, tutto questo è possibile: perché l'Azienda pavese sta già portando avanti questo progetto, con convinzione e determinazione, nel nome della **"sostenibilità partecipata"**, con il coinvolgimento attivo di tutti gli attori della filiera. «Siamo riso, prima di tutto», è il motto che la guida.

"L'acqua che tocchi dei fiumi è l'ultima di quelle che andò e la prima di quella che viene. Così il tempo presente"

IL CICLO DELL'ACQUA

Questa parte inizialmente inospitale della palude padana, grazie alle bonifiche, alla coltivazione del riso e all'ideazione del canale Cavour e del conseguente sistema di irrigazione, è diventata nel tempo un **"triangolo d'oro"**, una delle eccellenze della nazione. «L'acqua è il 'mantello' che protegge il piccolo chicco di riso dagli sbalzi termici, dalle malerbe, dallo shock della semina – *evidenzia Alessandro Irico, Direttore Qualità Riso Scotti* – E la coltivazione del riso, nonostante talvolta la disinformazione tenti di asserire il contrario, ha un impatto positivo sul ciclo dell'acqua: non è vero infatti che il riso consuma acqua, anzi la coltura del riso fa sì che si attivi un **circolo virtuoso di riciclo dell'acqua**, che la fa arrivare fino alle terre sulla foce del Po senza perderne una sola goccia, anzi incrementandone il volume». La gestione "democratica" e collettiva dell'acqua, affidata ai Consorzi Est e Ovest Sesia, garantisce ad ogni agricoltore il giusto quantitativo per i propri campi. «Gli agricoltori sono i veri custodi dell'ambiente, garanti della biodiversità del territorio e, grazie agli aiuti anche europei ai coltivatori più 'virtuosi', ormai c'è una sana competizione in questo senso, che va a migliorare sempre più la qualità del nostro riso», *sottolinea il Direttore Qualità Riso Scotti*.

LA SOSTENIBILITA' PARTECIPATA

«Il mondo del riso italiano ha vissuto per decenni in una sorta di isolamento in tre comparti – *spiega ancora Alessandro Irico* – L'agricoltore decideva autonomamente quali varietà seminare, scegliendo naturalmente quella con la resa migliore, le riserie acquistavano in modo discontinuo a seconda delle disponibilità sul mercato e il consumatore comprava un po' a caso, senza informarsi sugli standard di qualità e provenienza del riso, basandosi principalmente sulla convenienza. Sullo scaffale si trovavano le solite 5-6 varietà di riso, a fronte di ben 176 sementi diverse tra cui scegliere». I tre anelli della catena, dunque, procedevano ognuno per la propria parte, ignorando il vicino comparto della filiera. «E qui nasce il mio sogno – *prosegue Irico* – quello di confrontarsi e contribuire ad un ordine armonico nel mondo del riso. Il mio ragionamento è molto semplice: la competizione cieca non può portare a nulla di buono, anzi farà sì che nel futuro il riso italiano e quello del Myanmar vengano percepiti come uguali. L'unico modo per garantire la **qualità e tipicità del prodotto nostrano** è fare rete, lavorare insieme, guardare tutti in un'unica direzione, far risaltare **l'unicità del riso italiano**». Il Direttore Qualità, arrivato quattro anni fa in Riso Scotti, ha trovato un'azienda subito disponibile ad ascoltare le sue idee, incoraggiandolo a metterle in pratica. Il dialogo è iniziato, le 'porte stagne' che dividevano agricoltori, riserie, consumatore si sono magicamente aperte, coinvolgendo anche altri attori, come ad

esempio la ricerca. «Tutti hanno finalmente capito **l'enorme vantaggio economico, sociale ed ambientale di questa collaborazione**».
«Prendiamo ad esempio le varietà adatte al sushi - *racconta Irico* - Ce ne sono due: quella giapponese, e l'italianissimo Selenio, per anni abbandonato perché considerato 'difficile' da coltivare. Ora l'industria, vista la richiesta in aumento, sta spingendo per far riprendere la produzione». Il concetto è molto semplice: «E' bastato dialogare con l'agricoltore, dicendogli 'se tu semini questa varietà, anche se rara, io ti garantisco che te la compro; se hai problemi a coltivarla, ti affianco un agronomo esperto'. Noi collaboriamo con la SATA di Quargnento, che con la sua task force di agronomi, interviene dove c'è necessità. E la comunicazione di questo enorme lavoro che c'è dietro ad un minuscolo seme di riso che deve diventare una spiga sta arrivando al consumatore, che non sceglie 'a occhi chiusi' ma si informa e guarda alla qualità, non solo al prezzo».

LA CATENA DELLA FIDUCIA

E poi ci sono gli agricoltori: sono 3.500 le aziende risicole e gestiscono un sapere secolare che viene tramandato ma, soprattutto, condiviso. «Abbiamo alcuni 'tutor' d'eccezione come Quirino Barone della Cascina Malfatta di Ronsecco, un'autentica enciclopedia vivente sulla gestione delle acque e dell'ambiente – *fa sapere il Direttore Qualità di Riso Scotti* – e Adolfo Barbonaglia di Stroppiana, una delle aziende 'top' nell'agricoltura di precisione». Così è venuto fuori **il senso di appartenenza alle 'terre del riso'**: mettendo insieme una rete di soggetti che, come una catena di vasi comunicanti, si passano l'un l'altro nozioni, bisogni, scoperte.
E Riso Scotti ha messo sul piatto **un irrinunciabile valore aggiunto: la fiducia**. «Siamo l'unica riseria che non fa stoccaggio speculativo – *racconta Irico* – Noi compriamo in continuazione, indipendentemente dal prezzo del riso, nel corso di tutto l'anno, garantendo sempre all'agricoltore il prezzo migliore e non speculando sull'andamento del mercato. Mischiare tutto insieme dentro a un silos fa perdere la tracciabilità del riso, noi non lo facciamo. Abbiamo oltre 200 agricoltori che vendono solo a noi, quasi senza utilizzare mediatori, perciò sappiamo da dove arriva il prodotto e che percorso ha fatto in ogni istante. Il nostro polo di riferimento è il vercellese, il nostro vanto la fidelizzazione e l'amicizia con gli agricoltori».
Il **'Nuovo Rinascimento' per il mondo risicolo italiano** è iniziato.

LA VOCE DEGLI AGRICOLTORI

Quirino Barone della Cascina Malfatta di Ronsecco (Vercelli) racconta l'evoluzione dell'agricoltura negli ultimi anni, grazie all'avvento della tecnologia di precisione e della ricerca scientifica, che hanno rivoluzionato completamente il modo di lavorare e di pensare il riso da parte delle aziende agricole. «Una delle critiche più spesso rivolte a noi agricoltori è quella di inquinare l'ambiente con i pesticidi, e spesso arriva da chi esige poi di pagare il riso un euro al chilo – *esordisce; e spiega* - È come chi afferma di voler la maglietta di marca, senza sfruttamento del lavoro minorile, e poi pretende che venga a costare 9,90 euro…lo stesso è per il riso: quello a buon prezzo, che arriva da fuori UE, è spesso frutto di pratiche non positive e dannose per l'ambiente e per chi ci lavora. L'uso di quelli che noi chiamiamo correttamente agrofarmaci, che in Italia sono sottoposti a severi controlli, qui viene combinato con l'agricoltura di precisione». Un adattamento continuo delle tecniche di coltivazione, che **fa sì che nulla venga sprecato**, «perché dosato al millilitro ed erogato

su aree calcolate al millimetro quadrato – *prosegue* – Certo, la tradizione conta, ma con la digitalizzazione siamo arrivati ad una svolta, ad un punto di non ritorno, il **tutto a vantaggio dell'ambiente, perché nulla viene più disperso**. E poi, la chimica di oggi è completamente diversa da quella di anni fa: i satelliti, i software, i computer, i droni fanno il resto». L'appoggio di Riso Scotti è stato fondamentale per compiere i passi necessari all'evoluzione della **nuova risicoltura**: «Chi ha a che fare con Scotti è molto gratificato da questa collaborazione. Le riserie sono le aziende agricole italiane più evolute, l'investimento produce reddito e dove c'è reddito c'è futuro – *commenta Barone* – Infatti i giovani stanno tornando alla risicoltura perché credono nel suo futuro, chi ha alla testa le nuove generazioni sta decollando. Ora **noi e le riserie stiamo parlando la stessa lingua**, il passo ulteriore è far comprendere al consumatore tutto l'impegno in investimenti, conoscenze, tecnologia, lavoro, che insieme ci mettiamo». E comunicarlo bene è fondamentale: «Faccio un esempio: molti sono convinti che il parboiled sia un riso precotto, che nell'immaginario è sinonimo di bassa qualità. Il consumatore, se ben informato, sa che il parboiled invece è una tecnica già utilizzata 3.000 anni fa in Cina. Quindi parboiled = tecnica sofisticata di alta qualità. Qui sta la differenza…».

IL CERCHIO SI CHIUDE

E, come in un ciclo virtuoso, torniamo da dove avevamo iniziato: all'acqua. «Grazie alla digitalizzazione utilizziamo molta meno acqua di una volta – *spiega il titolare della Cascina Malfatta* – L'interconnessione tra i diversi attori della filiera sta funzionando bene: numeri alla mano, finalmente abbiamo fatto capire a Roma e a Bruxelles che **il nostro ciclo dell'acqua è virtuoso ed economico**, **perché ha la capacità di rigenerarsi da solo**. Siamo seduti su un immenso cuscino d'acqua, 200 mila ettari, pari a quasi 400 mila campi da calcio. La stocchiamo sottoterra, a costo zero, sia dal punto di vista economico che ambientale». L'acqua arriva dai ghiacciai delle Alpi e scende in maniera naturale verso le pianure, irrigando i campi: «**Un litro d'acqua che arriva dalle montagne attraverso il Po e il Canale Cavour** - *evidenzia Barone* – **diventa a valle un litro e mezzo**, grazie alla conformazione del terreno e alle piogge: lo uso per il riso, va in falda e riemerge a valle. Perciò **irrigare il riso non costa un solo Kilowatt di energia**. L'agricoltore non si limita a sfruttare ed utilizzare l'acqua, ma la reimmette nell'ambiente, creando **un grande magazzino sotterraneo** dove si stocca tutto ciò che scende dalla montagna e dal cielo. Così il singolo risicoltore non è più un puntino tra mille, ma l'ingranaggio fondamentale di un meccanismo perfetto». Con la neve che scende meno copiosa, il vento che sferza la pianura come non accadeva in passato, le grandinate violente, la carenza di gelate invernali 'bonificanti', i fenomeni meteo sempre più estremi, la gestione accurata di **ogni litro d'acqua diventa un fattore fondamentale. Così come la scelta della semente**: «Chi crea il seme, come ad esempio SA.PI.SE. con cui collaboriamo - deve tenere conto di tutti questi fattori – *spiega Irico* – I cambiamenti climatici hanno messo sotto stress il riso, e allora non bisogna sbagliare il tempo della semina, studiare una piantina che resista alle intemperie dovute agli sbalzi meteo e l'agricoltore, di contro, deve adattarsi a tutto questo. Ecco perché il dialogo, il confronto continuo, l'assistenza agronomica e tecnica diventano i fondamenti della nuova stagione della risicoltura italiana». Anni fa il ciclo di creazione di un nuovo seme più 'robusto', *prosegue Irico* «era di 7, 9 anche 14 anni. Ora non abbiamo più questo tempo: servono metodi moderni, qui non si parla di ogm ma di ibridi prodotti in serra da tecnici e ricercatori altamente specializzati». *Gli fa eco Barone*: «Negli agricoltori la

cura per l'ambiente circostante è innata: credeteci, **il nostro interesse è la qualità**, che non passa per lo sfruttamento della terra, dell'acqua e del lavoro, ma per **la sostenibilità abbinata alla tecnologia, alla tradizione e all'antica sapienza**». «Ciò che vogliamo condividere con il consumatore è la colossale montagna di lavoro che c'è dietro al semplice pacchetto da un chilo di riso che acquista in negozio o sullo scaffale di un supermercato: lì dentro ci sono decine di uomini, il loro sapere e la loro esperienza e, soprattutto, il loro tentativo di non impattare con l'ambiente circostante, ma di diventarne i **custodi e difensori**», *conclude Alessandro Irico*.

"La Natura è piena d'infinite ragioni, che non furon mai in isperienzia"

COSTANZA: GARANZIA DI QUALITA'

Dopo l'irrigazione, la semina e mesi di attesa, per il riso arriva l'ora del raccolto. Le risaie si colorano di verde, poi in estate assumono uno splendido colore dorato, con le spighe che ondeggiano sinuose nei campi: il paesaggio delle "terre del riso" è unico perché non è mai uguale, sorprende sempre con nuove prospettive e sfumature inaspettate. Riso Scotti intanto continua a seguire il lavoro degli amici agricoltori con la massima cura, in attesa di raccogliere le partite di risone e trasformarle in prodotto finito.
«Il nostro obiettivo? Oltre alla **qualità**, è la **costanza**. Perché la costanza delle caratteristiche del prodotto è base di garanzia di alta qualità - *spiega Irico, e aggiunge:* soprattutto, la qualità non deve mai passare per un costo».

LA STAGIONE DEL RACCOLTO

«**La risicoltura italiana è unica al mondo**. Infatti, è l'unica zona ad agricoltura intensiva dove l'agricoltore, informato ed organizzato, ha capacità imprenditoriali e controllo completo del proprio prodotto fino alla vendita. Così il consumatore ha la certezza della tracciabilità del riso che acquista».
«Da noi, in Riso Scotti, il riso resta solo per pochi giorni, perché nei nostri impianti le varietà di riso vengono immagazzinate a rotazione, e non possiamo certo rischiare di mischiarle – *precisa Irico* – Così, da lunedì a venerdì, autotreni da 30 tonnellate l'uno partono per raccogliere riso dagli agricoltori». E qui torna in campo lo stretto rapporto di fiducia che lega l'azienda pavese con i propri partner storici: «Molti nostri fornitori lo sono da lunga data, perciò si crea uno stretto legame di conoscenza e collaborazione con i nostri autisti e addetti qualità – *prosegue* – Nonostante questo, noi **controlliamo minuziosamente ogni autotreno che arriva in riseria**, verificando che i chicchi siano tutti di alta qualità. Un campione di riso nuovo, mandato dall'agricoltore, viene analizzato dai nostri agronomi e sottoposto ad accurati controlli».

L'ANALISI QUALITATIVA

Sono essenzialmente due i parametri di controllo che la partita di risone deve superare per diventare Riso Scotti di alta qualità: il primo è l'**assenza di infestanti**. «Qui, hanno un ruolo basilare i nostri autisti – *sottolinea il Direttore Qualità* – Se infatti ne notano la presenza, non caricano il prodotto, risparmiando così un viaggio inutile».
Poi c'è l'**umidità**, indicatore della correttezza dell'essiccazione: «Se è superiore al 14, 5 per cento, significa che qualcosa non è andato per il verso giusto in questa fase. C'è infatti il rischio di fermentazione e conseguente sviluppo di funghi e muffe».

Dopo, il prodotto passa alla fase dell'analisi qualitativa; qui gli esperti di Riso Scotti scelgono dove destinare il chicco: «Ogni silos deve contenere mucchi omogenei di riso: ecco la costanza su cui si basa la qualità – *afferma Irico* – L'aggiornamento continuo del nostro personale, con il metodo cosiddetto 'a cascata', permette di seguire ogni fase della cernita del prodotto, dagli sbalzi climatici che ha subito a tutti gli altri aspetti che ne hanno caratterizzato la maturazione e il raccolto. La qualità della materia prima dà la qualità del prodotto finito. D'altra parte, la normativa definisce chiaramente le caratteristiche del chicco, proteggendo la qualità percepita. Noi possiamo affermare tranquillamente che i parametri Riso Scotti sono almeno 50% più restrittivi dei limiti imposti dalla legge».

LA VALORIZZAZIONE DEGLI SCARTI

Ma che fine fa il riso scartato da questi rigidi criteri adottati dai selezionatori?

«Abbiamo adottato una **strategia di circolarità** che ci permette di non sprecare nulla – *sottolinea il responsabile Qualità* – Lo spirito con cui viene vagliato il riso tiene conto del fatto che **non si perde nulla**. Noi recuperiamo, riutilizziamo e rivalutiamo il chicco rotto, ad esempio per produrre bevande vegetali. Scotti ha poi costruito un mulino, dove vengono prodotte farine di riso senza glutine proprio dai chicchi eliminati per il loro aspetto. La buccia, cioè la lolla, diventa combustibile per la riseria. Il riso scartato perché di qualità inferiore diventa mangime: la granella per gli avicoli, la farinata per ovini e bovini. Infine, abbiamo una linea protetta da segreto aziendale, attraverso la quale produciamo mangime speciale per equini». Un successo, dunque, per il settore Ricerca e Sviluppo, che ha permesso a Riso Scotti di ottenere certificazioni a livello internazionale, in particolare Brc e Ifs. «Siamo un'azienda organizzata in modo moderno, ispirata ad un modello europeo, ma la nostra conoscenza deriva dalla tradizione e dal rapporto di fiducia con fornitori e consumatori: tutto funziona perché i rapporti umani sono al centro del nostro lavoro – *osserva Irico* – Come responsabile della catena di custodia, mi considero **al servizio del consumatore**, e grazie ai miei collaboratori più stretti Carlo Monti (Controllo qualità) e Rebecca Boscolo (Assicurazione qualità) siamo riusciti a organizzare ogni reparto in modo che sia in grado di controllare autonomamente il proprio operato».

IL METODO DI LAVORO

Una grande azienda che funziona come il complesso meccanismo di un orologio, dove ogni piccolo ingranaggio lavora in funzione degli altri e tutti insieme concorrono alla perfezione del risultato generale.

«Facciamo brevi riunioni quotidiane, nel corso delle quali ci scambiamo informazioni, dati di prove, verifiche e analisi – *racconta ancora Alessandro Irico* – Ma alla base c'è sempre il **valore morale delle persone**, la loro dedizione e passione per il proprio lavoro. E poi abbiamo la fortuna di avere la materia prima fuori dalla porta di casa, il che ci permette di creare competenze senza teorizzare troppo, ma andando direttamente 'sul campo'. Creare condivisione riduce le inefficienze: ed è dall'inefficienza che nasce lo scarto».

In piena pandemia Riso Scotti ha avuto un "boom" di produzione e, paradossalmente, ha quasi azzerato le assenze dei dipendenti: merito dei protocolli di sicurezza adottati in sede che ha fatto sì che i lavoratori si sentissero protetti, oltre che consapevoli dell'importanza della loro opera nei momenti più bui della crisi emergenziale. «Tutto viene pianificato: ad esempio, la produzione di parboiled e bevande non si deve fermare, se no si dovrebbe spegnere la caldaia, perciò anche la singola manutenzione deve essere organizzata –

sottolinea il direttore Qualità - Se manca qualcuno, ci deve essere chi è in grado di sostituirlo immediatamente: da qui l'importanza fondamentale delle cosiddette 'competenze trasversali' e della formazione continua del personale. E il compito spetta a chi coordina: se io sono aggiornato posso passare queste conoscenze ai miei collaboratori, e così via a cascata». In alcune grosse aziende il titolare è una figura che compare sporadicamente, e magari solo per recarsi "ai piani alti". In Riso Scotti questo non accade: «Tutti gli operai e i dipendenti ogni giorno vedono Dario Scotti, il nostro Presidente, che gira per i reparti, saluta e si informa – *svela Irico* – Questa sua presenza continua crea grande senso di appartenenza nel personale. Lui viene aggiornato quotidianamente dai direttori dei vari settori sulle attività produttive, sui numeri, sulle fasi di confronto dei prodotti. Ha una costante visione sulla gestione di tutta la produzione».

IL RAPPORTO CON I CONSUMATORI

Il lavoro, la passione, l'esperienza di decine di persone hanno un unico obiettivo: la **soddisfazione del consumatore**, sulla cui tavola arriva il prodotto finito. E in Riso Scotti c'è un'attenzione particolare anche a questo aspetto: «Sui social raccogliamo idee, testimonianze, valutazioni. Ma è il numero verde il vero e proprio 'termometro' delle impressioni dei nostri clienti – *continua Irico* – Chi lo gestisce ha il compito di raccogliere le segnalazioni e stilare statistiche. Ma anche appuntarsi i casi più bizzarri e le idee interessanti. Chi non ha accesso ai social ma decide di chiamarci telefonicamente è perché vuole dirci qualcosa e va ascoltato con attenzione. E noi lo facciamo: perché la voce di chi utilizza i nostri prodotti ci aiuta costantemente a migliorare e il cliente sa che **dietro a una confezione di riso ci sono persone che lavorano solo per lui**».

"Quando lo spirito non collabora con le mani non vi è arte"

DA RISERIA AD INDUSTRIA ALIMENTARE

«L'eccellenza di un'azienda sta nella capacità di innovare i prodotti ma anche di innovare i processi, in modo che siano performanti, efficienti e meno impattanti – *esordisce Marco Zaninelli, Direttore generale industriale, e prosegue* - Quando la riseria diventa industria alimentare, **cambia la cultura aziendale**».

Siamo nel nord-ovest dell'Italia, nel triangolo della risicoltura che si estende tra Novara, Vercelli e arriva fino a Pavia, in un territorio di circa 200.000 ettari vocati alla coltivazione annua di circa 1,5 milioni di tonnellate di risone. A Pavia, 160 anni fa, fondata da Pietro Scotti, nasceva la Riso Scotti: originariamente, una piccola realtà destinata alla lavorazione del riso e ora una importante azienda alimentare in cui i processi di pilatura hanno lasciato spazio alle tecnologie alimentari più moderne che permettono non solo la lavorazione del risone (il raccolto del campo), ma anche la trasformazione del riso in piatti pronti, risotti ricettati e a rapida cottura, gallette e snack soffiati fino ad arrivare alle bevande vegetali.

«Il grande cambiamento di prodotto e processi ha portato l'Azienda a crescere e soprattutto a trasformarsi nella cultura e nelle competenze – *chiarisce ancora Zaninelli* - Il tema della sostenibilità è diventato elemento indispensabile e competitivo: dai sistemi di coltivazione nei campi fino alla trasformazione in riseria, l'utilizzo delle risorse naturali come l'acqua e l'energia costituiscono direttrici su cui muoversi con un approccio sistemico, coordinato da una competenza ingegneristica energetico-ambientale, in grado di individuare opportunità di miglioramento e risparmio che **coniugano la sostenibilità**

ambientale con quella industriale: è così che, ad esempio, sviluppiamo soluzioni per l'autoproduzione dell'energia elettrica e per la generazione del vapore necessario sui processi produttivi attraverso una caldaia per la combustione della biomassa ricavata da sottoprodotto della lavorazione del riso».

STABILIMENTO GREEN

«Io lo dico sempre: del riso, non si butta via nulla…». Chiosa Lorenzo Cerri, che in Riso Scotti ricopre il ruolo di Energy, Safety & Environment Manager, cioè il dirigente che si occupa degli aspetti ambientali ed energetici del gruppo. E, a sentire con quanta passione e competenza racconti tutta la politica sostenibile che regola i processi industriali, si capisce come abbia "sposato" in pieno e con entusiasmo la missione dello "spreco zero" adottata in azienda.

Il chicco di riso dunque, dopo essere maturato, raccolto e portato nella sede di Pavia, diventa il punto di partenza per una nuova "missione": quella dell'**equilibrio sostenibile tra gli aspetti ambientali, sociali ed economici del prodotto**.

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITA'

Da qualche tempo Cerri è affiancato da un giovane e qualificato collaboratore, con cui sta stilando il primo bilancio di sostenibilità di Riso Scotti. «Stiamo misurando e identificando, attraverso la cosiddetta 'matrice di materialità' gli indicatori maggiormente rilevanti e prioritari per assicurare la comprensione delle attività aziendali, del loro andamento e dei loro impatti economici, sociali e ambientali – *spiega* – Lo facciamo intervistando gli 'stakeholders', cioè coloro che hanno interesse nei confronti dell'azienda stessa e delle sue azioni. È un punto di partenza, alla fine di un anno di lavoro faremo la 'fotografia' dell'impatto delle politiche di economia circolare che utilizziamo».

Un esempio di questo metodo virtuoso? «Nel 2017 abbiamo preso atto che stava aumentando il consumo e il prezzo dell'energia che veniva utilizzata in azienda – *racconta Cerri* – Analizzando i dati, ci siamo accorti che non potevamo intervenire sul prezzo, ma lo potevamo fare sui consumi. Così abbiamo deciso di **diventare autosufficienti** sia per il gas metano, sia per l'energia elettrica, sia per l'acqua». L'osservazione è stata conseguente: si può migliorare solo quello che si riesce a misurare. Ed ecco allora che in sede sono stati sistemati dei contatori, che hanno fornito dati sui consumi e sulle necessità delle singole aree aziendali. «Smet ci ha fornito sistemi di misurazione e di acquisizione dei dati, e da lì siamo partiti per arrivare all'autosufficienza – prosegue – Il primo passo è stato quello di installare un cogeneratore, che produce energia e calore attraverso flussi di scarico. Invece di immettere nell'ambiente fumi a 400 gradi, li abbiamo utilizzati per scaldare l'acqua, generare vapore e condizionare così gli ambienti di lavoro».

L'ENERGIA CHE MIGLIORA IL LAVORO

Il passo successivo è venuto di conseguenza, attraverso la collocazione di tre UTA: «Si tratta di Unità di Trattamento Aria che utilizzano l'acqua calda, scaldata dai fiumi del cogeneratore, e acqua fredda prodotta da un assorbitore a bromuro di litio – *illustra il manager*. Oltre a migliorare gli ambienti di lavoro generando aria fresca, ha fatto sì che in estate ci fosse minore proliferazione di insetti, di conseguenza meno necessità di disinfestazioni e perciò maggiore continuità produttiva. Con una produzione di 2,7 Megawatt siamo arrivati a coprire il 100% del fabbisogno di energia elettrica. Ora però è diventato piccolo, perché negli ultimi due anni siamo cresciuti in termini di potenza».

L'azienda richiede 25 milioni di Kw/h l'anno «ma ne produciamo comunque 21 autonomamente, con un cogeneratore alimentato a gas metano – *fa sapere Cerri* – Il nostro **impianto è davvero 'green'**, con emissioni costantemente monitorate sul camino, il che ci ha permesso di spegnere sei bruciatori che venivano utilizzati in inverno». Così si arriva al 2018 e la "questione virtuosa dell'anno" diventa: come gestire i consumi di gas metano? «Ne utilizziamo 10 milioni di metri cubi, per la cogenerazione e per produrre il vapore necessario per la produzione di riso parboiled, di bevande vegetali e prodotti a rapida cottura, oltre che per scaldare la palazzina uffici e generare acqua calda». La soluzione è già in casa e sta nella lolla, ovvero la "buccia" di scarto del riso: «Prima la vendevamo come biocombustibile ad altri impianti – *dice il responsabile energia Riso Scotti* – È bastato installare una **caldaia a biomassa** che brucia lolla e genera vapore per risparmiare 6 milioni di metri cubi di gas l'anno». Non solo: il residuo della combustione, in forma di cenere, viene confezionato e venduto alle acciaierie «e la lolla non più distribuita ad altri ha significato 2000 autotreni all'anno che non si sono messi per strada. Siamo sempre più convinti della bontà dell'investimento, e in più abbiamo spento tre caldaie a gas».

IL CIRCOLO IDRICO VIRTUOSO

Come percorrendo un anello spazio-temporale, si torna ancora una volta da dove siamo partiti: all'acqua. Perché la sostenibilità di un'azienda non può prescindere dall'uso razionale dell'elemento più vitale che il nostro pianeta offre. «Il progetto che abbiamo in cantiere per quest'anno è ambizioso – *illustra Cerri* – Parte dall'osservazione dell'incremento del fabbisogno di acqua dovuto alla produzione di bevande vegetali: ce ne servono 400 mila metri cubi all'anno, che approvvigioniamo dalla rete pubblica, con limiti e costi sempre crescenti. Ora abbiamo deciso di costruire un circolo virtuoso idrico integrato. Come? Scavando un pozzo, potabilizzandone l'acqua e utilizzandola per i processi produttivi dei precotti e delle bevande». Il tutto passerà per un **impianto di potabilizzazione anaerobico**: «Produrrà un po' di biogas che, attraverso un piccolo cogeneratore, utilizzeremo per produrre energia elettrica che a sua volta alimenterà il depuratore con cui andremo a recuperare l'acqua e scaldarla per il processo di parboilizzazione. Affineremo il processo di depurazione, fino a rendere l'acqua idonea ad essere immessa nei fossi, dove tornerà ad irrigare i campi in cui si produce riso». Un cerchio perfetto, insomma. L'inizio degli scavi è ormai avviato, per entrare a pieno regime entro fine anno. «L'acqua ora ci costa un milione di euro l'anno, l'impianto si ripagherà in due anni, perché i progetti che facciamo devono essere sostenibili anche dal punto di vista finanziario: il processo è virtuoso ma anche i ritorni economici devono essere sostenibili*», evidenzia il manager di Riso Scotti*.

COLLABORARE PER CRESCERE

Nel reparto confezionamento è in funzione un altro sistema innovativo: «Sono state spente sei pompe per creare il vuoto, semplicemente sfruttando quello che si chiama '**Principio Venturi**', che forma il sottovuoto per mezzo del vapore da noi prodotto, immesso grazie ad un ugello iniettore». Il sogno? «Ottenere il 100% di autosufficienza anche nella produzione di energia. La fantasia e la voglia di fare non ci mancano, sono fiducioso che arriveremo anche a questo traguardo – *sottolinea Lorenzo Cerri* - L'azienda non è da sola, i nostri **partner, specialisti tecnici** - INNOVATEC, VEOLIA, VYNCKE - stanno collaborando alla

costruzione di questo circolo virtuoso. Siamo attenti alle innovazioni sostenibili, abbiamo aziende che collaborano con noi di caratura internazionale. È bello venire a contatto con altre culture, altri modi di fare e di pensare, è un passo che permette di crescere come vedute, idee e pensiero. Anche in questo caso, sulla scia della filosofia aziendale di Riso Scotti, quello con i nostri partner non è solo un rapporto commerciale, ma un incontro di pensieri e valori, un'alleanza amichevole che va al di là del rapporto fornitore-azienda e porta valore aggiunto e vantaggi a tutti quanti».

"I dettagli fanno la perfezione e la perfezione non è un dettaglio"

CHICCHI IN VIAGGIO

«La logistica è come il portiere di calcio: se para ha fatto solo il suo dovere, se sbaglia, subire un gol è inevitabile. Ed è tutta colpa sua…». L'osservazione con cui esordisce Luca Priori, Direttore della Logistica in Riso Scotti, è inoppugnabile. D'altra parte, il settore della logistica è il vero "ponte" tra produttori e consumatori: gestisce il flusso di prodotto in entrata dall'agricoltore alla riseria, e poi quello in uscita, dalla riseria alla distribuzione. «Ma in mezzo c'è molto altro, e il nostro modo di lavorare può contribuire in maniera determinante all'obiettivo di raggiungere la sostenibilità aziendale, perché il mezzo di trasporto inquina, e bisogna lavorare per ridurne l'impatto ambientale», *spiega Priori*.

I MACROPROCESSI DI RACCOLTA

La "fase uno", quella che raccoglie il risone e lo porta in azienda, si può definire "di vicinanza": «Con i produttori in zona, i mezzi compiono viaggi a corto raggio – *illustra il responsabile logistica* – Noi abbiamo un mezzo di proprietà, quasi una "mascotte", che utilizziamo nel pavese. Per il resto, ci avvaliamo della collaborazione di aziende di trasporto di Novara, Vercelli, Lodi». E qui rientra in gioco la filosofia di Riso Scotti, quella del dialogo e della stretta collaborazione con fornitori e partner per raggiungere insieme il traguardo di una **sostenibilità "integrata"**. «Tutti i nostri partner hanno già flotte all'avanguardia per il trasporto su gomma: più dell'80% delle percorrenze sono fatte con mezzi Euro 6 – *sottolinea Priori* -. Vogliamo che il consumatore riconosca Scotti come un marchio attento a queste problematiche e allineato coi migliori per trainare l'intera filiera. D'altra parte, se c'è comunicazione e collaborazione si ottengono risultati vantaggiosi per tutti anche in termini di business: **la speculazione non funziona, il dialogo sì**». L'altro macro-processo è quello di distribuzione: qui il raggio di azione si allarga a tutta Italia e all'estero, perciò l'impatto ambientale è decisamente maggiore, anche perché si viaggia prevalentemente su gomma. Un esempio virtuoso? «Il nostro partner che porta i prodotti in Sicilia – *risponde* – Da Pavia a Genova utilizza mezzi LNG (a gas naturale liquefatto), poi la merce viaggia via mare dalla Liguria alla Sicilia, con flotte navali ibride, e dai porti siciliani arriva ai vari punti vendita ancora con mezzi LNG. Noi spediamo in questo modo 2 semirimorchi al giorno, circa 500 l'anno, che significa 600 mila chilometri di percorrenza su gomma "tolti" letteralmente dalla strada».

L'EFFICIENTAMENTO SOSTENIBILE

Priori è arrivato in Riso Scotti nell'ottobre del 2018 e fin da subito ha attivato una serie di progetti per migliorare l'efficienza della rete distributiva, ottimizzando il carico dei mezzi a parità di merce consegnata. Dal primo trimestre 2019 si sono già visti i risultati: il **10% di**

viaggi in meno, «che corrispondono a 200 mila chilometri – *prosegue* – Un impatto ambientale che definirei davvero importante. Il segreto? Lavorare con società specializzate per ottimizzare le emissioni con misurazioni frequenti e costanti, cercare collaborazioni innovative sul nazionale e darci così obiettivi di miglioramento anno per anno». Ad esempio, la grande distribuzione ha deciso da un po' di tempo a questa parte di ridurre le scorte in magazzino «e questo per noi significa aumentare la frequenza dei viaggi, di conseguenza l'inquinamento – *evidenzia il direttore logistica* – Perciò stiamo dialogando con le principali catene per attivare un trasporto di ordini 'multipli' su ferrovia, specie per le tratte verso Campania, Puglia e Lazio. In questo progetto abbiamo coinvolto il nostro partner Logistica Uno, Azienda che ha fatto dell'intermodalità ferro-gomma e della sostenibilità la propria mission. Il treno trasporta più merce, che significa meno viaggi e maggiore economia. Ci stiamo lavorando, è una questione di programmazione ed è conveniente per tutti». Se il 70% del fatturato di Riso Scotti riguarda l'Italia, la restante (e certo non indifferente) fetta del 30% è destinata all'estero. «Esportiamo in oltre 80 Paesi nel mondo, è facile immaginare con quante diverse varianti di trasporto dobbiamo avere a che fare – *sottolinea Luca Priori* – Per la Spagna viene utilizzata la stessa modalità 'siciliana', cioè LNG più nave più LNG. Tempi di consegna più lunghi? Forse, ma la parola magica resta sempre 'dialogo', che ci permette di ottimizzare la consegna al cliente».

L'ACQUA, L'ULTIMA "FRONTIERA"

Il "filo azzurro", l'acqua, che guida il nostro viaggio, attraversa anche le righe del racconto sul funzionamento della logistica. «Abbiamo un cliente industriale in Belgio, che ordina 500 tonnellate di prodotto per volta – *racconta Priori* – Questo è caricato sfuso, 25 tonnellate per volta, e portato in treno fino in Belgio, poi viene travasato su una chiatta che arriva direttamente alla fabbrica attraverso un canale navigabile. Se pensiamo alla **ricchezza di vie d'acqua** che ha il nostro Paese, possiamo immaginare che cosa significherebbe, in termini di impatto ambientale, rendere navigabili da mezzi 'puliti' i numerosi fiumi e canali italiani. Una visione utopistica? No, perché altrove si fa già, servirebbe uno sforzo da parte di tutti per arrivare all'obiettivo. Credo molto nel **trasporto intermodale**, ma alla base di tutto deve sempre esserci un progetto concreto e fattibile». E il Recovery Plan potrebbe essere un'occasione imperdibile, per il nostro Paese, per sviluppare questa nuova frontiera dello spostamento su acqua.

IL FUTURO È GIÀ QUI

Priori guarda ancora più lontano: «Stiamo migliorando ancora il sistema di ottimizzazione del carico, componendolo con ordini diversi – *spiega* – La nostra media può essere ancora migliorata, mantenendo la sicurezza delle date di consegna e la disponibilità del prodotto. Il futuro prossimo? I **mezzi elettrici**, anche se per ora, per le ovvie limitazioni di carico e di autonomia degli stessi, li utilizziamo solo per piccole consegne nei centri cittadini». Un progetto, dunque, da concretizzare nei prossimi anni «che però in città come Milano e Roma è già realtà. Nei centri urbani andiamo principalmente per portare il prodotto nelle mense o nei ristoranti; bisogna creare una base di clientela sufficiente per rendere economicamente sostenibile l'uso dell'elettrico. Sempre parlando di futuro, posso anticipare che stiamo progettando una app che ci permetterà di monitorare in tempo reale le consegne». Luca Priori conclude il suo racconto con una constatazione: «La filiera della logistica è stata pesantemente stressata durante il lockdown e lo è tuttora: vorrei fare un

encomio a chi, come magazzinieri e autisti, non si è mai tirato indietro e ha lavorato sempre, anche in condizioni estreme, trovando con tenacia e creatività strade alternative, con l'orgoglio di essere indispensabili per far sì che il singolo pacchetto di riso e gli altri prodotti a marchio Scotti arrivassero puntuali sulla tavola dei nostri clienti».

"L'esperienza è il solo insegnante in cui possiamo confidare"

CHICCHI PER IL MONDO

Oggi Riso Scotti distribuisce i suoi prodotti in oltre 80 Paesi nel mondo, molti extra-europei, potendo contare su solide partnership con valenti operatori locali. È fortemente impegnata nell'Europa dell'Est, dove in Romania è stato avviato nel 2005 il "Progetto Danubio", un innovativo progetto agro-industriale, che ha sancito di fatto il processo di internazionalizzazione del marchio e di trasferimento della cultura italiana della lavorazione del riso: Riso Scotti, infatti, è riuscita a esportare all'estero il suo "sistema", consolidando in primis la propria posizione sul mercato europeo.
«Le vendite internazionali rappresentano il 30% del fatturato dell'azienda e i due terzi sono generati in Europa dove abbiamo raggiunto la leadership – *racconta l'Export Director Clara Zanacco* - Il risotto italiano può contare su un numero sempre maggiore di nuovi consumatori che lo apprezzano come specialità gastronomica: una tendenza che pone le basi per ulteriori crescite future».

"ITALIAN STYLE" PER I MERCATI INTERNAZIONALI

Riso Scotti si pone come **specialista italiano del riso**. «Questa vocazione ci proietta su tutti i principali mercati internazionali con i piatti del made in Italy – *continua Clara Zanacco*. Vogliamo lavorare per unit commerciali sinergiche, negli Stati Uniti, come in India, e guardiamo con attenzione al mercato cinese con il quale nell'ultimo triennio abbiamo avviato proficui scambi e con il nuovo negoziato chiuso di recente, che consente l'export di riso italiano, ci attendiamo una nuova frontiera non appena verranno definite quote e dazi».
«La strategia è quella di **fare qualità e portarla nel mondo** - *le fa eco Pedro Soro Gomar, Responsabile delle Bevende Vegetali nel mondo* – I prodotti nati dalla diversificazione, che utilizzano il riso come ingrediente e rispondono alla **filosofia sostenibile "zero waste"**, hanno guadagnato l'attenzione di tutti i principali mercati, cinese compreso: grazie proprio alla qualità e alla **sicurezza alimentare** che il nostro marchio garantisce».

"Amor … ogni cosa vince"

DAL CAMPO ALLA TAVOLA

In mezzo a questi due estremi - campo e tavola - ci sono competenze, idee, lavoro, innovazione, tecnica, ma soprattutto ci sono **persone e passione**. La galassia Riso Scotti è illuminata da un doppio sole: il primo, il cuore della produzione dell'azienda pavese, è il riso, e abbiamo già visto come tutto gli ruoti attorno; ma l'altro sole, altrettanto se non più luminoso, è rappresentato dalla volontà del consumatore. «Ogni nostro progetto nasce dall'**ascolto** del cliente; per questo sviluppiamo un dialogo continuo, con tutti i mezzi, per comprendere ed interpretare i trend del momento e tradurli in prodotti innovativi e salutari», *spiega Marcella Cattaneo, Direttore della Ricerca e Sviluppo*.

«Faccio un esempio concreto di ciò che possiamo realizzare, partendo dal chicco di riso Carnaroli. La rottura di riso, e intendo riso italiano selezionato, diventa **bevanda vegetale** – *racconta Cattaneo* - Il vapore per ricavarla è prodotto da noi attraverso la combustione della lolla: il prodotto finale è di alta qualità, ricavato da energia pulita, e tutto questo ciclo è prodotto internamente, perciò altamente sostenibile». Un altro esempio concreto sono le **gallette di riso**, per le quali è richiesto un processo termico di espansione del chicco «e anche in questo caso l'energia si ottiene dall'autoproduzione: non sprechiamo nulla, tutto diventa valore aggiunto. I nostri partner lavorano seguendo le linee guida di Riso Scotti, che vengono condivise al 100%: i biscotti, fatti con farina, bevanda, olio a base di riso, vengono prodotti da fornitori esterni ma è come se li facessimo noi, perché questi ultimi seguono passo-passo le nostre indicazioni e la nostra filosofia aziendale», *sottolinea il Direttore Ricerca e Sviluppo*. La "mission" è univoca: **rispettare il consumatore con l'arte del lavoro di un'azienda trasparente e corretta**.

IL CONSUMATORE AL CENTRO DEL PROGETTO

Oltre alle necessarie certificazioni e garanzie, serve **la fiducia, il "polso" del consumatore** finale. «Le persone sono molto attente: noi chiediamo loro quali siano i prodotti che vorrebbero trovare sullo scaffale, li ascoltiamo e da lì nascono nuove proposte. Sulle confezioni c'è un numero WhatsApp – *illustra Umberto Rovati, Marketing Manager Riso e primi piatti* – È uno dei modi più diretti per comunicare col consumatore: una velocità di reazione praticamente istantanea, che giova all'azienda, perché sente dalla viva voce di chi utilizza i prodotti quali sono le migliorie da apportare o spazi da riempire; ed è utile al consumatore, perché sperimenta in prima persona la disponibilità di Riso Scotti ad ascoltarlo e a prendere in considerazione le sue proposte». Una dimostrazione è data dai prodotti per la prima colazione: «A un certo punto molte persone ci hanno chiesto il salato – *svela Francesca Mendozza, Marketing Manager Diversificazione* – Così li abbiamo accontentati integrando la gamma Si con Riso Senza Lattosio. Lo stesso è capitato quando chi voleva più cioccolato ha fatto sentire la sua voce». Chi ha particolari esigenze alimentari, come le persone che devono consumare **prodotti senza glutine o senza lattosio**, o chi ha per scelta uno stile di vita salutistico «è ancora più sensibile di altri a certe tematiche – *afferma Mendozza* – Il dialogo deve essere serrato e interattivo: questo richiede da parte nostra un cambiamento di mentalità che può solo apportare benefici non solo a livello di immagine o di percezione, ma di risultato finale. Non siamo un'entità astratta e irraggiungibile, ma **una riseria al servizio del consumatore**». In Italia si stima che una persona su due sia intollerante al lattosio, anche se non tutti con sintomi evidenti. Sul glutine hanno problemi almeno cinque italiani su cento: sono numeri importanti che tracciano una nuova geografia dell'alimentazione. «I nostri prodotti devono essere **buoni**, rispecchiando il gusto del consumatore, ma **senza rinunce** – *sottolinea ancora la Ricerca e Sviluppo* – I prodotti senza lattosio sono sinonimi di benessere e leggerezza, senza perdere nulla dal punto di vista del sapore. Il tutto è sperimentato attraverso panel test, che coinvolgono il consumatore anche nella creazione di nuove ricette».

IL METODO RISO SCOTTI

Alla Scotti, lavorare il riso è un'arte, che ha saputo unire al grande rispetto per le proprie origini risiere, la spinta innovativa richiesta dal mercato, attrezzandosi per prima con nuove tecnologie e con un "**Sistema-Qualità**" che ha meritato tutti i principali riconoscimenti

internazionali di certificazione, a garanzia del rispetto degli impegni presi sui requisiti di qualità del prodotto, della sicurezza alimentare e del servizio.

«Alla base del 'Metodo Scotti' c'è un **protocollo di analisi e controllo** che, dalla materia prima al prodotto finito e trasformato, garantisce un livello qualitativo superiore rispetto a quanto previsto dalla legislazione italiana, grazie al rispetto di parametri merceologici molto restrittivi. Il Metodo – *spiegano dalla Ricerca e Sviluppo* - è fatto di regole e parametri, ma anche di passione ed esperienza, quella stessa cura che appartiene a Riso Scotti da sei generazioni di specialisti risieri che si sono succeduti alla guida dell'Azienda. Come ad esempio l'attenta, lenta e delicata **pulitura a pietra** del chicco, con pietra di smeriglio, che permette di mantenere solo il buono del riso».

NUOVI TREND DI CONSUMO

Occuparsi di "cibo" in Italia è al tempo stesso una grande opportunità e una seria responsabilità. *Made in Italy* significa bontà, genuinità, ma anche sicurezza, salubrità ed origine degli alimenti. Un patrimonio enogastronomico riconosciuto e ricercato ormai in tutto il mondo, basato su un modello di alimentazione sana ed equilibrata che si identifica fondamentalmente con i valori della dieta mediterranea.

In questo contesto, **il riso gioca un ruolo di assoluto primo piano**. Ma il suo consumo, negli anni è incredibilmente cambiato. Non solo non esiste più un consumatore-tipo verso cui tendono ad uniformarsi i comportamenti di consumo, ma la stessa segmentazione diventa una strada sempre più difficile da percorrere in quanto la varietà, la variabilità e la coesistenza di più criteri di consumo oggi delineano un ideal-tipo di consumatore «a geometria variabile» [*Censis*], non solo rispetto agli oggetti dell'acquisto ma anche a tutte le fasi del processo di consumo.

Per questo Riso Scotti, nella sua ricerca tesa sempre a nuove proposte, tende a privilegiare i criteri che orientano di volta in volta le scelte dei consumatori, **ragionando per "bisogno"**. L'impegno assunto è quello di creare un'offerta variegata e completa per il consumatore moderno, fatta di prodotti unici, a base di riso, con l'obiettivo di stare bene con gusto. Un benessere costruito sui tanti valori del riso, affiancato di volta in volta da ingredienti altrettanto nobili. E' indubbio che esistano alcuni riconoscibili **macro-trend di consumo**: la crescita esponenziale dei prodotti salutistici, che fanno del benessere un vero e proprio stile di vita; ma anche la ricerca di contenuti di servizio adeguati alla disponibilità odierna di tempo, con *ready meal* sempre più variati, che garantiscano però un eccellente risultato gastronomico; così come la voglia di sperimentare ed innovare in cucina, integrando la scelta con prodotti etnici, che diventano quasi il surrogato di un viaggio esperienziale fatto di innovazione ed emozione. È l'analisi puntuale del *Direttore Marketing e Commerciale Gianluca Pesce, che aggiunge*: «Per rispondere a tutti questi stimoli, il primo piatto evolve spesso in piatto unico, abbinando il riso ad un alimento proteico e a verdure; c'è una contaminazione continua di stili, di esigenze … e **il riso diventa «progetto gastronomico»** che soddisfa attraverso la qualità, la bontà e la leggerezza, un bisogno gourmet, di gratificazione».

LA COMUNICAZIONE DEL FUTURO

Ancora Pesce: «Oggi essere marca nella commodity non basta più. Non è più sufficiente garantire know how, qualità, standard; offrire al consumatore quel patrimonio valoriale che la marca porta con sé. Bisogna saper comunicare dei **vantaggi reali**. La società contemporanea ha bisogno di salute. L'alimentazione ha nuove regole, e di conseguenza la nostra comunicazione ha nuove regole. Ora si 'parla' al cliente anche con la confezione. Web, social, pubblicità sui media sono importanti, ma lo è anche il QR Code sulla scatola di riso: inquadrandolo con lo smartphone si hanno subito informazioni approfondite su quello che si ha davanti». *E prosegue* «Occorre spiegare i plus distintivi del prodotto; fornire reason-why concrete, forti e convincenti. Proporre in comunicazione il giusto equilibrio tra grande appetizing e vantaggi salutistici. Spesso il cibo che fa bene sconta il compromesso della bontà. La nostra sfida è: **buono che fa bene**».

«Partendo da un utilizzo di advertising classico, Riso Scotti ha sviluppato tutto ciò che consente di instaurare, gestire e implementare il contatto diretto, l'interazione con il consumatore – *approfondisce Lucia Raina, Digital Manager dell'Azienda* - La creazione di un '**sistema web**' è diventato qualcosa di più e di diverso rispetto ad un semplice strumento di comunicazione: non pubblicità, ma informazione, traslando sul web la mission dell'azienda, con un appeal garbato ed elegante: cultura nel riso. La comunicazione on line fotografa l'Azienda, ne racconta l'engagement verso la sostenibilità e un percorso virtuoso di economia circolare, presenta i prodotti e li propone attraverso il canale **g-shop** (green-shop) impegnato nella vendita e attraverso questa in azioni di tutela e salvaguardia ambientale. Interagisce con i canali di comunicazione off line per creare conoscenza, sinergie e partnership utili».

Il futuro? È quello della **comunicazione sostenibile**, non pubblicitaria, non commerciale, che sappia lanciare messaggi e fare promesse veritiere, capaci di reggere nel tempo, senza che mission e vision vengano erose.

«Il **rapporto interattivo** col consumatore è la nostra 'nuova frontiera' e i social sono fondamentali per ottenere un giudizio diretto. Questa per noi è comunicazione sostenibile! – *chiude il Marketing Manager Rovati, con un importante suggerimento* - **'Insieme' è la parola chiave**: noi ci mostriamo come siamo, senza filtri, e chiediamo al nostro consumatore di accompagnarci fianco a fianco nel nostro percorso di economia circolare sostenibile. Come? Ad esempio, rispettando nelle sue abitudini quotidiane la logica dello "zero spreco" nell'alimentazione – a questo proposito noi suggeriamo alla nostra community delle ricette originali e simpatiche **#salvariso** e **#salvatempo** – e poi lo smaltimento corretto! Noi facciamo il primo passo; grazie a partner specialistici come ITP, IVAL, Tetrapack, ricerchiamo materiali di imballo sempre più sostenibili. La confezione dei nostri risi, ad esempio, per l'80% proviene da materiale riciclato; ma poi il passo successivo spetta proprio al consumatore, a ciascuno di noi, e alle attenzioni che quotidianamente mettiamo nelle scelte e nelle azioni. Il **corretto riciclo degli imballi** chiude il ciclo virtuoso della nostra filiera sostenibile».

Ecco come il "doppio sole" che illumina la galassia Riso Scotti – il riso e il consumatore – ha innescato un processo virtuoso che ha rivoluzionato completamente il modo di produrre, distribuire, pubblicizzare e comunicare dell'azienda.

INSIEME PER LA SOSTENIBILITÀ

RISO Scotti

TUTELIAMO IL RISO ITALIANO

Insieme ai nostri agricoltori favoriamo un'agricoltura efficiente, rispettosa dell'uomo e dell'ambiente.
#siamorisoprimaditutto

LO LAVORIAMO CON AMORE

Il nostro riso è quello del contadino, lo lavoriamo in purezza con una garanzia di qualità e di eccellenza costanti.

IN UNO STABILIMENTO GREEN

Riduciamo le emissioni di CO_2 e gli sprechi. Utilizziamo i residui di lavorazione del riso per generare risorse energetiche, alimentando il nostro stabilimento.

LO TRASPORTIAMO CON CURA

Diminuiamo il traffico su gomma rendendo più efficienti i carichi di trasporto. Adottiamo mezzi a gas naturale per le tratte più percorse.

AMBIENTE

RISO ITALIANO

STABILIMENTO

ENERGIA GREEN

LOGISTICA

ECCO IL PRIMO PASSO INSIEME

Il cartoncino delle nostre confezioni è prodotto per l'80% da materiale riciclato.

IL TUO PROSSIMO PASSO

Quando sarà vuoto, riciclalo nella carta, potrai dargli una nuova vita.

SCOPRI DI PIÙ
insiemeperlasostenibilita.it
#insiemeperlasostenibilità

PATROCINIO

COMUNE DI PAVIA

LA CASE HISTORY SOSTENIBILE DI RISO SCOTTI SNACK

Piatti pronti a base di riso, snack dolci e salati e, ultimi arrivati (con ottimi riscontri), i gelati. Riso Scotti Snack nasce nel 2000 con l'obiettivo di garantire pasti buoni, completi e salutari, sempre con un occhio vigile e attento all'economia circolare e alla **valorizzazione di ogni parte del riso** reinterpretato spesso come ingrediente caratterizzante.

«La nostra garanzia è il forte impegno sulla qualità e l'equilibrio alimentare – *esordisce l'amministratore delegato Rosy Giupponi* – Abbiamo venduto oltre 15 milioni di pezzi durante la pandemia, nonostante un calo di fatturato dovuto alla chiusura dei nostri principali canali di distribuzione come mense di scuole o aeroporti, bar e ristoranti. Per noi, **i clienti sono partner**, perciò abbiamo continuato ad assisterli e dare loro aiuto, accogliendo le loro richieste. Ce lo siamo potuti permettere grazie ad una solida credibilità costruita negli anni».

UNA VISIONE INNOVATIVA

Nuovi prodotti, nuove categorie merceologiche e, soprattutto, nuovi canali di distribuzione. Una visione completamente "fuori dagli schemi", da parte dell'azienda più giovane del Gruppo Scotti, che ha permesso in questi anni di raggiungere molti successi ed ottenere un aumento esponenziale di presenza sul mercato. «Partendo dalla materia prima, cioè il riso, abbiamo attivato un percorso di diversificazione e innovazione dei prodotti che ci permette di offrire un'ampia gamma di scelta a chi vuole mettere in primo piano il proprio benessere, partendo proprio dall'alimentazione – *racconta Giorgio Notaro, Direttore Ricerca e Sviluppo* – L'ingrediente vincente è la strettissima partnership con le strutture produttive che lavorano per noi: noi forniamo loro la materia prima, e poi lavoriamo e collaboriamo a stretto contatto nella realizzazione delle nostre ricette esclusive». Il segreto? Puntare tutto sulla gratificazione personale di chi acquista i prodotti a marchio Riso Scotti Snack: «Le esigenze del consumatore sono diventate sempre più elevate nel corso degli anni – *prosegue Notaro* – Un prodotto non deve solo avere caratteristiche nutrizionali adeguate, essere adatto ai celiaci o a chi ha intolleranze alimentari, ma deve essere soprattutto **buono e 'trasparente'**. Come? Noi, ad esempio, nelle etichette inseriamo anche informazioni facoltative, per offrire al consumatore la maggiore chiarezza possibile per una scelta consapevole». Una dimostrazione è rappresentata dalle informazioni facoltative del packaging relative allo smaltimento: sulla confezione è indicato chiaramente dove conferirlo, così da **incentivare la raccolta differenziata**. «Stiamo anche studiando nuovi materiali per le confezioni, in modo da ridurre ancora di più la plastica – *fa sapere il direttore tecnico* – La strategia di sviluppo è quella di lavorare con materie prime di elevata qualità, mantenendo un occhio fermo alla sostenibilità». Puntando inoltre sulla formazione del consumatore: «Guardando il prodotto, deve 'vedere' cosa c'è dietro». Anche la scelta delle modalità di comunicazione è innovativa: «Comunichiamo solo sui social, senza fare pubblicità diretta, a quella ci pensa Riso Scotti – *spiega l'amministratore delegato* – I social ci permettono di presentare il prodotto e la sua storia, profilare e fidelizzare i clienti; e la gente comunica con noi, ci offre spunti, suggerimenti, consigli, che ascoltiamo e valutiamo. Mai avuto un problema né una lamentela sui nostri prodotti, e di questo ci vantiamo». Sui social il dialogo col consumatore prosegue anche con approfondimenti e consigli "salva riso".

LE TECNOLOGIE E I PRODOTTI

Una delle tecnologie utilizzate da Riso Scotti Snack è l'estrusione cottura, che utilizza macchinari professionali in grado di cuocere le farine di cereali garantendo la salubrità «e ci consente di ottenere prodotti realmente salutari, anche senza glutine, senza utilizzare alcun ingrediente di sintesi – *illustra Notaro* – Riguardo ai surgelati, disponiamo della tecnologia IQF che permette di surgelare velocemente il prodotto preservando le caratteristiche qualitative della materia prima fresca, e non solo: garantisce che ogni singolo chicco di riso sia condito in maniera ottimale». Il "retail", cioè la vendita al dettaglio, riguarda gli arancini e il gelato, per il resto la distribuzione avviene attraverso la vendita online con consegna diretta al domicilio del cliente, oppure fornendo i bar, le mense e i ristoranti con i risotti, piatti pronti e la coppetta gelato senza glutine e senza latte; il canale privilegiato per la distribuzione degli snack rimane comunque il vending, con i distributori automatici.

«Gli ultimi nati sono i gelati Si con Riso – *fa sapere Rosy Giupponi* – Un mini-stecco e un cono senza lattosio e senza glutine e la coppetta senza glutine. Questo dimostra che anche in questi mesi difficili, senza utilizzare cassa integrazione ma solo criteri di rotazione della forza lavoro, **non abbiamo mai smesso di pensare, innovare, sperimentare**. E i risultati ci stanno dando ragione, vista l'accoglienza ricevuta da questi prodotti sul mercato, per ora in esclusiva Esselunga».

Anche in questo caso il segreto sta nell'ascolto e nel dialogo, con fornitori, partner e consumatori: «Ci hanno chiesto prodotti più 'cioccolatosi' e noi li abbiamo accontentati, senza perdere nulla in benessere e qualità. Tutto questo lavoro di ascolto ed elaborazione permette a Riso Scotti Snack di presentarsi con dati finali decisamente positivi».

LA TUTELA DELL'ACQUA

Per chi da 160 anni e sei generazioni si occupa di riso, **l'acqua è un elemento d'elezione ed è fonte di vita**! La nostra preziosa acqua dolce viene dai mari, ed è stata questa la chiave che ha visto nascere e crescere la collaborazione tra Riso Scotti Snack e **l'iniziativa Fondali Puliti**, che cerca di contrastare l'incontrollabile invasione di plastica. Con quest'iniziativa, l'Azienda si propone di fornire un piccolo aiuto per ripulire il fondo del mare e renderlo più vivibile per le sue creature, e al contempo di educare gli umani ad una maggiore civiltà. È un'iniziativa di **ecologia pratica**, un gesto concreto come è in linea con la filosofia aziendale, che attraverso l'attività quotidiana cerca di testimoniare esempi di vita sana e consapevole.

Abbiamo già parlato dello sforzo che viene fatto per ridurne la componente nelle confezioni. Ma la plastica, si sa, ha parecchi pregi anche dal punto di vista della conservazione dell'alimento, perciò è molto difficile eliminarla completamente. Quindi: a monte c'è la ricerca dell'azienda per ridurla, ma la soluzione finale sta "a valle". Tutti dobbiamo avere **comportamenti ambientali consapevoli**, rispettando la **regola delle 3R: riduci, ricicla, riutilizza**. Imparando a riciclare correttamente bicchieri, piatti, bottigliette di plastica: «La nostra comunicazione è molto chiara – *spiegano da Riso Scotti Snack* – L'utilizzatore finale del packaging – e siamo tutti noi - ha davanti una scelta: sprecare gli imballaggi, buttandoli per strada, in mare, nell'indifferenziata, oppure riciclarli. **Non solo il cibo non va sprecato, ma neppure tutto ciò che lo contiene**».

Con l'obiettivo di contribuire a fare informazione e cultura, da anni Riso Scotti Snack affianca il **recordman mondiale di apnea Gianluca Genoni**: chi meglio di lui può parlare di salute e benessere psicofisico, e nello stesso tempo sensibilizzare sulla "cura" dell'acqua, che sia di oceano, di mare, di lago o di fiume?

Riso Scotti Snack e Gianluca Genoni: un incontro di valore

Il Cristo degli abissi a San Fruttuoso

L'UOMO DEI RECORD CON RISO SCOTTI SNACK

Gianluca Genoni si definisce «un uomo in armonia con la natura». Il suo primo record mondiale risale al 1996: meno 106 metri in assetto variabile. «La cosa più curiosa è che ho effettuato l'immersione a Siracusa, la città del mitico Enzo Majorca, uno sportivo che già ai suoi tempi, grazie alla grande popolarità raggiunta, diventò un testimonial molto impegnato sul fronte della difesa dell'ambiente», *ricorda*. Dopo questo primo record, Genoni ne ha stabiliti altri 18, fino a scendere a 160 metri di profondità a Rapallo, nel 2012. «Da allora ho partecipato a numerosi esperimenti e progetti medico-scientifici, come l'immersione in un lago a 5.000 metri sull'Everest e il restare 18 minuti in apnea statica – *spiega* – La mia è una disciplina 'pura', interiore, che permette un contatto diretto col mare. Il rispetto per la natura mi sta particolarmente a cuore, e in Riso Scotti Snack ho trovato un'azienda che ha sposato perfettamente la mia filosofia e condivide le mie idee e i miei principi. Dal 2013 ne sono ambasciatore e testimonial». Il primo evento importante a cui Gianluca Genoni ha partecipato in questa veste è stato un percorso, durato un'intera giornata, dal Cristo delle Vette (a 4.200 metri sul Monte Rosa) al Cristo degli abissi (-13 metri a San Fruttuoso, in Liguria): «Tutto di corsa e in bicicletta, senza utilizzare mezzi inquinanti – *dice* – per far riflettere che si possono cercare concretamente azioni a minor impatto e che **vivere a impatto zero è possibile**. Questo l'ho imparato nel corso dei miei numerosi viaggi per il mondo. Sull'Everest, ho vissuto per un mese con la popolazione locale, dove non c'è nulla di tutto ciò che noi consideriamo 'indispensabile'. Vivono di ciò che offre la natura, eppure sono felici, non c'è l'insoddisfazione tipica della nostra cultura. Lo stesso ho constatato vivendo in Corea del Sud, con i pescatori di perle o in un piccolo atollo della Polinesia. Il mare dà loro tutto quello che serve per vivere, hanno altre aspettative e la qualità della vita ne trae beneficio. Ho imparato molto da loro».

Col progetto "Fondali puliti" Gianluca Genoni e Riso Scotti Snack hanno raggiunto ottimi risultati: «Parliamo con i mezzi di comunicazione ma, soprattutto, con la gente – *evidenzia il recordman* – Esaltiamo le bellezze della natura, promuoviamo campagne per ripulire spiagge dall'immondizia portata da mareggiate, incuria e degrado. Le persone si dimostrano sensibili a questi temi, fanno domande, si impegnano con noi. È una grande gratificazione personale: non essere d'impatto sull'ambiente, **lasciare ai nostri eredi un mondo più pulito e migliore**».

In tutto questo, il discorso di benessere alimentare proposto da Riso Scotti Snack si incastra perfettamente, «mi trovo molto bene con i loro prodotti, sani e leggeri, adatti a chi fa sport o vuole solo stare meglio. E poi, in loro ho trovato degli amici, delle persone con cui confrontarsi sempre in positivo». Nei centri subacquei il distributore

automatico con i prodotti Riso Scotti Snack è diffusissimo e molto apprezzato. «L'impatto che Gianluca ha avuto sul nostro team è stato importante – *conclude Giupponi* – Un senso di partecipazione diretta alla causa, l'invito a diffondere questo tipo di cultura sostenibile e rispettosa dell'ambiente ha dato a tutti una marcia in più, facendoci capire che magari il singolo può essere una goccia, ma tante gocce formano il mare».

Eccola, **l'acqua**: dal rigagnolo che scende dalla montagna, diventa fiume e irriga le risaie dove nasce il chicco di riso, siamo arrivati fino all'oceano: **un infinito "filo azzurro"**, dove Riso Scotti è sempre protagonista nel segno della sostenibilità.

Per informazioni: Riso Scotti SpA - Via Angelo Scotti 2, 27100 Pavia
Tel: +39 0382 508301- e-mail: info@risoscotti.it
Sito web: www.risoscotti.it – www.risoscottisnack.it
Ufficio stampa: *Laura Quattrocchi* +39 348 8715526 - e-mail: quattrocchi@risoscotti.it

RINGRAZIAMO

COMUNE DI PAVIA

L'ASSESSORE ALLA CULTURA E TUTTO IL SUO TEAM DI LAVORO

I NOSTRI PARTNER DI FILIERA

OVEST SESIA ASSOCIAZIONE D'IRRIGAZIONE

SARDO PIEMONTESE SEMENTI SEMENTI ELETTE SA.PI.SE. VERCELLI

sata

INNOVATEC GROUP EMBRACE THE INNOVATION

VYNCKE

VEOLIA

itp INNOVATIVE PACKAGING SOLUTIONS

litocartotecnica s.p.a.

Tetra Pak® PROTECTS WHAT'S GOOD

LogisticaUno Il tuo 1° business partner

PER LA PROFESSIONALITÀ, LA DISPONIBILITÀ E L'AMICIZIA, UN GRAZIE SPECIALE A

ADOLFO BARBONAGLIA, STROPPIANA

QUIRINO BARONE, CASCINA MALFATTA

GIANLUCA GENONI, RECORDMAN MONDIALE DI APNEA PROFONDA

MARIELLA MASSA, GIORNALISTA, APPASSIONATA DI RISO E RISAIE

Zilium STUDIOS

MCM GROUP

Marco Rognoni VISUALS

TERRAQUAE

TestaeCuore PUBBLICITÀ

UN INSOSTITUIBILE GRAZIE

A TUTTI I DIPENDENTI E COLLABORATORI

RISO SCOTTI E RISO SCOTTI SNACK

PER LA PASSIONE E L'IMPEGNO DI OGNI GIORNO 😊