

mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

N° 356

MAGGIO 2023

BAR E RISTORANTI SERVE UNA SVOLTA

SPECIALE
Acque minerali

MIXOLOGY
Il rebus del beverage cost



LaSpaziale

Enjoy the difference

S50

www.laspaziale.com

DON PAPA
SINGLE ISLAND

SUGARLANDIA IS CALLING

◆◆◆
THE SPIRIT OF DON PAPA
LIVES ON IN US ALL



DISTRIBUITO IN ITALIA DA



RINALDI 1957

RINALDI 1957, STRATEGIE E SVILUPPI

L'ATTENZIONE ALL'ORIGINE È UN TREND CHE IL BRAND HA SAPUTO COGLIERE DA ANNI. LO RIVELA IL DIRETTORE MARKETING E PR GABRIELE RONDANI

RICCARDO SADA



Gabriele Rondani, Direttore Marketing e PR di Rinaldi 1957

Comunicazione e territorio, marketing e attenzione ai mutamenti di una domanda in costante evoluzione. Sono questi i capisaldi della strategia di Rinaldi 1957 sul mercato italiano, come ci racconta **Gabriele Rondani**, Direttore Marketing di un'azienda che, da anni, ha saputo puntare sull'origine dei prodotti, allargando il raggio d'azione a nuove zone produttive rispetto a quelle classiche: "Premiumness e rarità: il nuovo consumatore ricerca quello. Un prodotto che, insieme, è indisponibile e ricercato", spiega Rondani. Ma c'è di più: "Abbiamo sempre dato grande importanza anche alla nostra strategia di marketing". Da un lato, attraverso azioni dirette sul trade (quindi rivenditori, distributori, utilizzatori), a cui vengono dedicate masterclass tutto l'anno; dall'altro, coinvolgendo il pubblico finale, a cui proponiamo degustazioni interattive, food pairing, feste ed eventi.

■ SU QUALE PRODOTTO STATE MAGGIORMENTE INVESTENDO OGGI?

"La nostra strategia come distributori è elaborata e non si affida ad un unico prodotto. Per questione di dimensioni di fatturato e di budget marketing, **Don Papa è il brand sicuramente principale. Stiamo poi investendo sul portafoglio Gin che Rinaldi 1957 ha costruito con pazienza e lungimiranza nel tempo.** Il prodotto per noi strategico è un grande classico: **Fifty Pounds Gin**, un London Dry che arriva dalla Thames Distillers, attiva da più di due secoli nel pieno centro di Londra".

■ L'ALLARGAMENTO DELLA GAMMA È STATO MOLTO IMPORTANTE SUL VERSANTE WHISKY...

"Sì, con l'inserimento dei giapponesi Enso e Togouchi (che seguono quelli di Arran, Glencadam, Tomintoul e Rozelieures del 2022). Quest'ultimo in particolare prende il nome da un ex tunnel ferroviario in cui tutti i whisky maturano, inserito in una montagna in Giappone che preserva livelli stabili di umidità e temperatura".

■ AVETE INVENTATO ANCHE 'IL GIRO DEL MONDO IN 8 RUM'...

"Per raccontare al pubblico prodotti, storie e persone riportando l'attenzione soprattutto sull'aspetto del terroir. **ShowRUM**, il Festival dedicato ai distillati di canna da zucchero concepito da Leonardo Pinto, divide i prodotti a seconda della provenienza geografica. Invece, **il whisky in miscelazione è sempre più importante e non parliamo solo di bourbon e rye che subiscono tagli produttivi.** Il whisky irlandese è in crescita e Teeling. Un altro whisky in crescita in Europa è quello francese e ce ne accorgiamo in Italia con Rozelieures che unisce la filiera integrata al 100% (dai campi alla bottiglia) a una qualità riconosciuta da premi in Francia e all'estero. È in crescita il mondo dell'agave, soprattutto nelle grandi città. Premiumness e rarità: il nuovo consumatore ricerca quello".

■ QUAL È LA VOSTRA STRATEGIA DI PRICING E COME SI STA EVOLVENDO?

"La dinamica inflattiva è stata importante ma principalmente dovuta al vetro. Abbiamo contrattato aumenti di costo con alcuni brand owner, mentre con altri non c'è stato bisogno perché hanno in parte ammortizzato gli aumenti di costo. Perciò, **è risultato più facile proporre degli aumenti di prezzo che sono sicuramente inferiori alla media di categoria.** La nostra filosofia è mantenere per ogni prodotto il margine aziendale prefissato e non approfittare per aumentare i listini".

www.rinaldi1957.it

