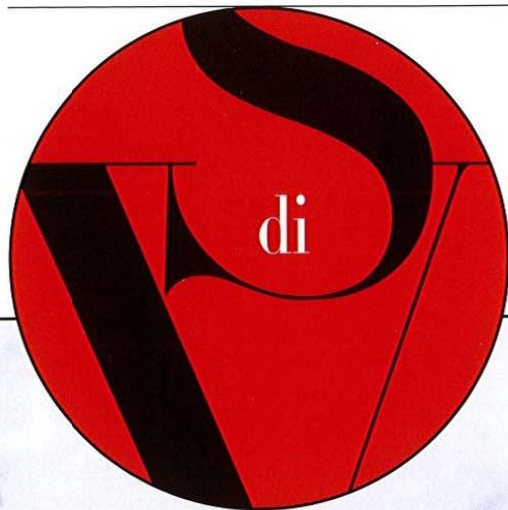




ABBINAMENTI
*Quando i rossi
di montagna sposano
la cucina di mare*

SAPORE DI SICILIA
*Nel blu di Salina
la Malvasia esprime
la sua anima*

CALICI FRIULANI
*Aria di rinnovamento a
Torre Rosazza, dove
la qualità è assicurata*

SPIRITO di VINO

L'IMPERATORE
DELLA CHAMPAGNE

*Compie 150 anni
il Moët & Chandon Impérial,
«sintesi perfetta tra tecnica e
sensibilità», secondo Benoît Gouez
chef de cave della Maison che
ha scritto la storia delle bollicine*



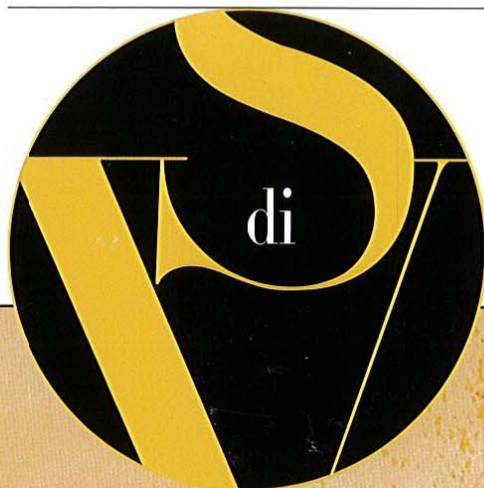
FONDÉ EN 1964

CHAMPAGNE JACQUART

À REIMS - FRANCE



"UNE MOSAÏQUE DE CRAIE ET DE VIGNES,
SIGNÉE CHAMPAGNE JACQUART"



ITINERARI
*Dalle colline del Prosecco
fino in Laguna,
cycling and tasting in Veneto*

MILANO WINE WEEK
*192 ore enoiche
all'ombra
della Madonnina*

IN CUCINA
*La «riforma gastronomica»
dello chef Del Degan
al ristorante La tana gourmet*

SPIRITOdiVINO

KRUG X PEPPER
*Nella sfida agli incontri
inediti, la Maison
punta all'esaltazione
del palato e a una
nuova filosofia del gusto*

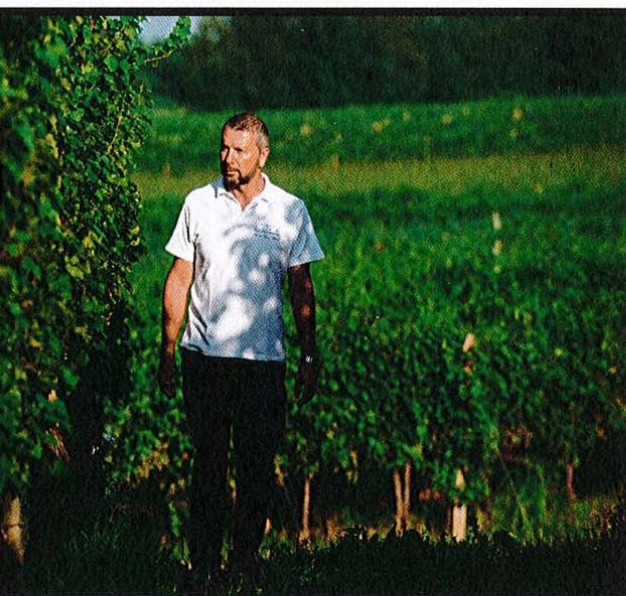
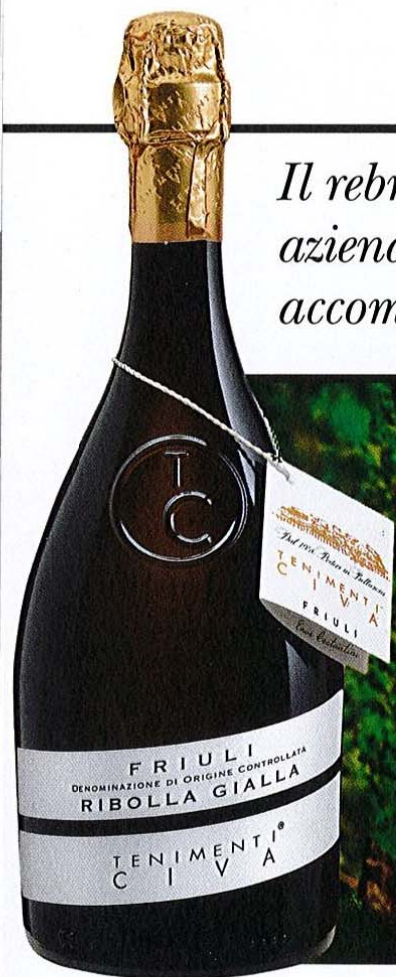


DE 11,90€ - LUX 8,50€ - CH CT 11,90€ - PTE 10,90€



UN PERCORSO STRATEGICO FATTO DI COERENZA

Il rebranding di Rinaldi 1957, azienda «premium e appassionata», accompagna la crescita



L'azienda è cambiata. Ne abbiamo cambiato il nome, il logo, le prospettive. Oggi ci chiamiamo Rinaldi 1957: l'abbiamo deciso in occasione del 60° anniversario dell'azienda per rispondere all'esigenza di snellire e, allo stesso tempo, di concentrarne l'identità». Non scherza, Gabriele Rondani, direttore marketing e comunicazione di Rinaldi 1957, quando dice di «voler cambiare i risultati attraverso le azioni»: un rapporto causa-effetto sperimentato tramite un'operazione di rebranding che ha coinciso con la redistribuzione di alcuni mandati e l'eliminazione dei prodotti di fascia media. Il risultato? Un +10% di fatturato nel 2019. «Oggi Rinaldi 1957 è un'azienda flessibile, dinamica, «un'azienda premium appassionata», nel senso che si appassiona a quel che distribuisce», dice Rondani. Non è infrequente, infatti, che si spenda in operazioni di rebranding al fine di rivitalizzare i propri marchi o parte degli

stessi: «Molte delle aziende che seguiamo finiscono per abbracciare, tramite noi, un processo di restyling vero e proprio. Ne sono nate collaborazioni edificanti come quella con Tenimenti Civa o campagne come quella di Serre, azienda di Combai di Miane per la quale abbiamo inventato il marchio Serre di Pederiva». C'è poi, però, una filiera molto rigorosa di acquisizione di ogni nuovo marchio, un'indagine che Rinaldi conduce sull'identità e sulla percezione, sul territorio, della stessa: «L'ingresso

di un'azienda nel nostro portfolio non può prescindere dalla reputazione che essa s'è conquistata né dalla fascia di prezzo adottata: in questo, una prestigiosa realtà bolgherese come Fattoria Casa di Terra, entrata in catalogo subito dopo Podere Roseto, rappresenta come quest'ultimo un'acquisizione coerente, e felice, per noi».

Sfogliando il catalogo, si nota la presenza di realtà fortemente legate col proprio territorio di origine: «È uno dei prerequisiti: come Castello Vicchiomaggio, che vanta uno dei più antichi castelli del Chianti o Bellisario che, nelle Marche, col Verdicchio Cambrugiano se ne fa prestigiosissimo portavoce. O Champagne Jacquart, i Franciacorta La Montina e H.Lun, la più antica cantina privata dell'Alto Adige». Il vino è diventato uno dei player di riferimento del catalogo di Rinaldi 1957 anche grazie al direttore vendite Luca Gasparella: «Nel 2019 le bottiglie di vino da noi distribuite hanno lambito una cifra a sei zeri. Ma nel 2020 ci prefiggiamo il +25%, che corrisponde a 20 «sei zeri» di fatturato». Come? «Sfruttando il naturale turnover dei tutte le potenzialità dei prodotti in catalogo possiamo intervenire alzandone costantemente il livello di vendita».

Nella foto in alto, Valerio Civa, fondatore di Tenimenti Civa, una delle cantine d'eccellenza che collaborano con Rinaldi 1957; sotto, le etichette di Bolgheri (rinaldi1957.it).

