

Rinaldi 1957 punta a un portafoglio sempre più premium

Di [sabrinanunziata](#) — 21 Febbraio 2022

Un portafoglio sempre più premium, così da soddisfare le esigenze di un pubblico che ricerca un bere sempre più di qualità. È questa la linea strategica di **Rinaldi 1957**, società di sviluppo di brand e di distribuzione (tra i distillati, liquori e vini a catalogo si contano per esempio **Don Papa**, **Centenario**, **Amaro Venti**, **Champagne Jacquart**) specializzata nel canale on-trade con all'attivo oltre 9.000 clienti.

“In termini strategici – spiega a *Pambianco Wine&Food* il marketing & PR director **Gabriele Rondani** – stiamo puntando alla premiumizzazione del territorio, ad esempio con **Orto di Venezia** che è il vino della laguna veneta completamente realizzato all'isola di Sant'Erasmus”. Una scelta che riflette le nuove abitudini sviluppate durante la pandemia, “quando le persone si sono maggiormente avvicinate a un consumo di maggiore qualità complice una capacità di spesa maggiore visto che non si poteva viaggiare e il maggior tempo a disposizione per informarsi sui prodotti”.

Su questa scia, per il 2021, Rinaldi 1957 si è posto l'obiettivo di incrementare l'awareness del rum Don Papa tramite investimenti in pubblicità sia online che cartacea, advertorial, video e in generale azioni che andassero a raccontare meglio non solo il prodotto in sé ma anche ciò che lo riguarda, per esempio le Filippine, suo territorio di origine. Nell'anno, Don Papa ha quindi guadagnato quattro punti di awareness (è passata dal 47% del 2020 al 51%) e le vendite in Italia hanno superato “alla grande quelle in Spagna, dando così la dimensione di quanto siamo riusciti a fare”.



PAMBIANCOnews

wine & food

HOME NEWS ▾ SUMMIT ▾ APPROFONDIMENTI EDITORIALI TV MAGAZINE

Rinaldi 1957 ha quindi chiuso il 2021 con un fatturato record che ha superato i 20,8 milioni di euro, in rialzo del 45% sul 2020, anno a sua volta chiuso con una flessione di ‘appena’ il 6% sul 2019. “Siamo molto soddisfatti di questo dato perché indica una crescita notevole anche sull’ultimo anno pre-pandemia”, precisa Rondani.

“Anzi, se non avessimo subito l’assenza di prodotti a causa, per esempio, di Brexit, dogane, mancanza di materiali secchi, avremmo fatto ancora di più”. Oltre ai numeri portati da Don Papa, hanno contribuito a questo risultato anche i gin, “che sono cresciuti molto anche sul 2019”, in primis il **Fifty Pounds**, tanto che per il 2022 l’azienda ha inserito a catalogo anche i gin **Principum** e **Buckingham Palace**. Inoltre, il distributore ha registrato “grandi risultati” con il lancio del rum **Santiago de Cuba**, così come ha fatto “molto bene” con il brandy spagnolo di lusso **Cardenal Mendoza**.

Con il vino, la cui incidenza sui ricavi (36%) è scesa leggermente nel 2021 a causa delle restrizioni che hanno coinvolto l’horeca a inizio anno, “abbiamo superato quota 1,2 milioni di bottiglie, che per questa divisione è ottimo”.

Per quanto riguarda il 2022, “l’anno è iniziato riportando ancora una mancanza di il prodotto, ma speiamo di recuperare. Per i 12 mesi le previsioni puntano ai 26/27 milioni di euro di giro d’affari. Tra le nuove referenze inserite a catalogo, ci sono il pisco **Portòn – Pago de los Frailes**; **Pilzer ‘Lasso Rosso’**; i rum: **Coloma single cask 2007**, **Pixan**, **Minoki**, **Centenario** (con nuova grafica), **Pusser’s**, **O’Reizinho**, **Montebello**, **La Maison Du Rhum**; e i whisky **Rozelieures** e **Arran**.

