

Rinaldi 1957 ha rinnovato la sua immagine mettendo l'essere umano al centro

2025-03-31 09:36:42 di Federico Silvio Bellanca

URL:<https://forbes.it/2025/03/31/rinaldi-1957-ha-rinnovato-la-sua-immagine-mettendo-lessere-umano-al-centro/>

*Articolo tratto dal numero di marzo 2025 di Forbes Italia. [Abbonati!](#) **Una nuova identità visuale**, ma gli **stessi valori di sempre** per una storica azienda bolognese. Alla vigilia del lancio del nuovo catalogo e del nuovo logo ne abbiamo parlato con Valentina Ursic, direttrice marketing **Rinaldi 1957**. **Siete uno storico importatore e distributore nazionale di spirits & vini. Qual è stato lo sviluppo dell'azienda nel tempo?***

Il viaggio di Rinaldi 1957 è iniziato nel cuore di Bologna nel 1957, con i fratelli Vittorio e Rinaldo che, nel 1983, hanno venduto al gruppo Buton, di proprietà della famiglia Sassoli de Bianchi. Dieci anni dopo, a seguito della decisione della famiglia Sassoli di cedere il gruppo Buton agli inglesi della Idv-Grand Metropolitan, un componente della famiglia, Giuseppe Tamburi, ha deciso di acquistare la Fratelli Rinaldi Importatori. Avendo un'ottima esperienza nel settore, forte anche di alcuni anni all'estero, in un'azienda svizzera, in breve Tamburi ha strutturato un'organizzazione efficiente che ha conseguito ottimi risultati in poco tempo. Negli anni il fatturato è cresciuto grazie a un portfolio 'colto', caratterizzato dall'eccellenza dei prodotti e dei valori che animano le persone che li creano, e che comprende oggi oltre 130 marchi italiani e stranieri tra vini e spirits. Nel dna di Rinaldi un ruolo centrale è incarnato dalla passione che, insieme alla curiosità, ci porta a viaggiare, a cercare e a scoprire prodotti meravigliosi, per condividerli con chi, come noi, ama il buon bere e il bello. **Avete appena rinnovato l'immagine aziendale: quali sono i valori che vi hanno ispirato?** Non è facile per un importatore, che è un catalizzatore di marchi con valori affini ai propri, esprimere la propria identità distintiva senza rischiare di prevaricare i brand che rappresenta. La nostra volontà è stata quella di fornire al mercato informazioni utili e sintetiche, trasmesse attraverso una voce amichevole ed empatica, in grado di creare un dialogo costruttivo e continuo con il trade. Per questo abbiamo utilizzato un tono rassicurante e morbido, che ben esprime il nostro approccio human centric: empatia e gentilezza sono i nostri tratti distintivi. Crediamo che, nonostante viviamo in un'epoca in cui la pressione legata ai numeri è incalzante, sia possibile raggiungere obiettivi anche ambiziosi con un atteggiamento sempre volto all'ascolto, alla delicatezza e al rispetto dei tempi altrui. Questa visione è espressa anche dal nuovo logo, firmato dal designer inglese Marcello Minale: linee morbide e avvolgenti che richiamano gli anni '60, epoca in cui siamo nati, con un tocco moderno e rock. Una trasformazione che si riflette nei nuovi cataloghi e nel sito aziendale. **Oltre all'immagine ci sono novità nel portfolio?** Certamente. Il mercato wine & spirits è in rapida evoluzione, segnato da una contrazione dei consumi, dovuta principalmente all'incertezza internazionale, ai cambiamenti climatici, alle nuove restrizioni sul codice della strada e, non da ultimo, al sober curious movement. Tuttavia, la situazione non è allarmante: il consumo di vino cala in intensità, ma continua a crescere in diffusione, con il 55,1% della popolazione adulta che consuma alcolici, anche se non regolarmente (di questo 55%, il 71% beve sporadicamente). Dato curioso, che riporta Inumeridelvino.it, è quello delle donne, arrivate al 45%, a far crescere la quota generale. È necessario quindi proporre prodotti edonistici, prestando attenzione al prezzo. In particolare il vino, da alimento, è diventato un elemento di gratificazione e socializzazione. Non è un caso che il segmento delle bollicine stia crescendo: sono legate al concetto di festosità, leggerezza, eleganza, spensierato appagamento. L'innalzamento delle temperature, unito al cambiamento dello stile di vita e delle abitudini (si mangiano cibi più leggeri e si va meno al ristorante, privilegiando l'aperitivo come momento di socializzazione), spingono i produttori a creare vini più minerali, freschi, versatili, leggeri pur mantenendo una buona persistenza. Alla luce di questi trend Rinaldi, in costante ascolto delle istanze di mercato e consumatori, ha deciso, nell'ambito degli champagne, di affiancare alla storica Maison Jacquart sei nuovi vigneroni rappresentativi delle aree più note (Montagne de Reims, Côte de Bars, Vallée de la Marne, Côte des Blancs). E la valorizzazione del portfolio

vino è appena iniziata: ci saranno diverse novità nel corso dell'anno. Per quanto riguarda gli spirits, invece, prestiamo sempre massima attenzione alla qualità delle materie prime e al metodo di produzione. Distilliamo solo il meglio. **Quali sono i criteri di scelta di un marchio per Rinaldi 1957?** Rinaldi punta su marchi che uniscano precisione e cuore, creando esperienze ricche di cultura che parlino non solo della categoria, ma anche del territorio, oltre che in grado di colpire per le storie che svelano sorso dopo sorso. Molte realtà possono proporre prodotti buoni, ma poche possono vantare un heritage eccezionale, da condividere sia con il pubblico trade, sia con quello consumer. Questo approccio continua a gratificarci: l'azienda familiare, guidata da Giuseppe Tamburi, ha chiuso il 2024 con un fatturato di 22,3 milioni di euro, una rete di 150 agenti e un portfolio che continua a crescere in qualità e prestigio.