

Giugno 2024  
N. 367

# MIXER

**Pizza & Cocktail**  
**Sì, ma non per forza**

**17 Gin**  
scelti dai bartender

**Teoria e prassi**  
**della carta dei caffè**

***L'accuse***

**Il presidente Aibes risponde**  
**alle nostre provocazioni**



**S50**

Enjoy the difference

**LA SPAZIALE**

**VALENTINA URSIC  
DIRETTRICE MARKETING  
E COMUNICAZIONE RINALDI 1957**

# Vino e rum le nostre sfide

TESTI **Matteo Cioffi** |  **Matteo Cioffi**

Professionalmente parlando, Valentina Ursic si è fatta guidare dalle sue passioni. Tra queste, una in particolare ha tracciato la sua carriera ed è quella legata alla conoscenza profonda del vino. Baccho l'ha sempre affascinato, tanto da spingerla a conseguire un diploma di sommelier Ais. All'interesse per l'ambito enologico, si è poi affiancato quello per il variegato e affascinante mondo dei liquori e distillati. Vino e spirit l'hanno portata a diventare quindi un'esperta manager, con specializzazione nel marketing e nella comunicazione. Ed è affidandole queste due divisioni che, da inizio di quest'anno, Rinaldi 1957 l'ha accolta tra le sue fila. Entrata in azienda, Ursic ha da subito identificato uno dei primi obiettivi strategici da raggiungere, ovvero riposizionare e ridare un ruolo di peso al vino (appunto), senza però mettere in secondo piano gli spirit presenti nel portafoglio. Spirit dove spicca il rum Don Papa, diventato uno dei

marchi di punta della società di distribuzione bolognese. Un fiore all'occhiello da preservare e continuare a fare crescere nonostante la forte competizione che caratterizza il mercato dei distillati. Insomma, un insieme di sfide impegnative e intriganti al tempo stesso.

**Un nuovo tassello si aggiunge al suo mosaico lavorativo. Cosa l'ha convinta ad accettare la proposta di Rinaldi 1957?**

Essenzialmente due motivi: la possibilità di ulteriore crescita professionale e un ambiente di lavoro dove il valore umano è posto al centro di tutto. Do all'elemento empatico un significato fondamentale. Rinaldi 1957 è una realtà nella quale si respira una forte dose di umanità capace di tessere rapporti indissolubili con le persone che ci circondano e con le quali si lavora, dai fornitori ai colleghi di scrivania.

**In questi mesi iniziali qual è il principale obiettivo strategico che si è prefissa di raggiungere?**

Insieme al team abbiamo deciso, innanzitutto, di bilanciare il peso vino/spirit

all'interno del nostro portafoglio. In quest'ottica, stiamo guardando a qualche prodotto d'eccellenza all'estero. Da poco, poi, è stata acquisita la distribuzione della Malvasia Istriana di Benvenuti. Ovviamente puntiamo sugli spirit: abbiamo inserito a catalogo il mezcal Sentir, tra i marchi di agave che rivendicano una totale anima artigianale.

**Immagino che la grappa le sia rimasta nel cuore... questa categoria si appresta a giocare un ruolo maggiore in Rinaldi 1957?**

Parliamo di un prodotto che fa parte del Dna italiano, ma che purtroppo opera in un mercato polverizzato che di certo non aiuta. Si dovrebbe replicare la strada di quei whisky che hanno saputo svecchiare il loro percepito e conquistare un target più giovane. Detto questo, la grappa in portafoglio è sempre una preziosa ricchezza per qualsiasi società di distribuzione. Compresa la nostra.

**Lei conosce bene il comparto horeca: attualmente qual è lo stato dell'arte del mercato?**

Dopo un buon 2023, il 2024 è partito in salita. In generale, comunque, si sta tornando ai livelli pre-Covid. Da una recente ricerca di Circana, il 30% degli intervistati dichiara di non avere ridotto la sua propensione a spendere, il 64% di continuare a uscire, ma di scegliere locali più economici. Solo il 5% ha tagliato le spese destinate al consumo fuori casa. C'è la tendenza dicotomica di stare, da un lato, più attenti al portafoglio, e dall'altro di voler continuare a gratificarsi e a socializzare.

**Dal punto di vista economico cosa prevede possa succedere in questa seconda parte della stagione?**

Stando a studi di Banca d'Italia, nel 2024



da condividere

è atteso un calo importante dell'inflazione, mentre l'occupazione è destinata a crescere. Si auspica poi un allentamento della tensione sul piano internazionale. Quest'instabilità geopolitica genera un senso di incertezza che non contribuisce all'accelerazione dei consumi.

**Il rum Don Papa rimane enfant prodige del business di Rinaldi 1957. Quali sono gli atout vincenti di questo brand?**

Penso, in primis, alle origini territoriali del prodotto. Le Filippine attirano un buon grado di interesse da parte dei consumatori. Questo prodotto esprime un mondo affascinante, quasi onirico, che sviluppa empatia. Gioca un ruolo fondamentale anche la sostenibilità. Non solo gli astucci di Don Papa sono prodotti con materiali riciclabili, la marca sostiene anche tre importanti fondazioni: Talarak (ripopolamento animali e uccelli indigeni delle Filippine), Philippine Reef and Rainforest Conservation (ripristino giungla e foresta nazionale) e Hacienda Craft Company (sostegno ai contadini locali e loro creazioni artistiche). Vede, questo è l'aspetto umano di cui parlavo prima e che ritengo un valore aggiunto per un'azienda come la nostra.

**A livello distributivo, Don Papa si accinge a presentare nuove referenze?**

Il prossimo autunno torneranno in commercio le seguenti proposte: Sherry, conservato prima in botti ex Bourbon per 5 anni e successivamente in 3 tipi diversi di botti di Sherry Fino, Cream e Pedro Ximenez; Rye Cask, affinato 4 anni in botti di rovere americano ex whisky; e Gayuma, fatto risposare 3 anni in botti ex Bourbon, affinato 6 mesi in botti ex Rioja e altri 3 mesi in botti ex Scotch Torbato dell'isola di Islay.

**MIXER**

*Giugno 367*



*Il percorso professionale*

VALENTINA URSIC, CLASSE 1974, FA IL SUO ESORDIO NEL MONDO BEVERAGE NEL 2001, QUANDO ASSUME IL RUOLO DI BRAND E CO-MARKETING MANAGER IN STOCK. SETTE ANNI PIÙ TARDI ESORDISCE NEL MERCATO VITIVINICOLO ANDANDO AD OCCUPARE LA POSIZIONE DI MARKETING ED EXPORT MANAGER PER CONTO DELLA CANTINA GORIZIANA TENUTA LUISA. NEL 2018, RIMANENDO A GORIZIA, SI SPOSTA IN CASTELLO DI SPESSA (VINO E HOSPITALITY) DOVE FORNISCE UN CONTRIBUTO IMPORTANTE ALLA CRESCITA DELLE ESPORTAZIONI AZIENDALI. NEL GIUGNO DEL 2020 E PER I SUCCESSIVI QUATTRO ANNI, RICOPRE LA CARICA DI RESPONSABILE MARKETING, COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING IN DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO, PRENDENDO PARTE, TRA L'ALTRO, AL RILANCIO DELLO STORICO MARCHIO BALLOR. A FEBBRAIO DI QUEST'ANNO È STATA NOMINATA DIRETTRICE MARKETING E COMUNICAZIONE DI RINALDI 1957.

# SUGARLANDIA IS CALLING

SINGLE ISLAND RUM. AGED, BLENDED  
& BOTTLED IN THE PHILIPPINES



**DON PAPA**  
RUM

Distribuito da



**RINALDI 1957**

BEVI RESPONSABILMENTE