Rive della Chiesa: progetti in evoluzione, sguardo verso il futuro

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Novembre 2022



Abbiamo voluto approfondire con **Carlo Libardi, Responsabile marketing**, le peculiarità e l'identità di **Rive della Chiesa**, realtà dell'area del Prosecco che ha iniziato un percorso di sviluppo ed evoluzione caratterizzato da **diversi progetti con prospettive a medio-lungo termine.**

Come è nata l'azienda e qual è stato in breve il suo percorso storico?

Rive della Chiesa è una azienda familiare, nata grazie a Giosuè Gasparetto (padre di Michele e Luigi Gasparetto) il quale, emigrato in gioventù in Australia, decise di tornare ed iniziare ad occuparsi di un piccolo appezzamento di proprietà

a Montello.
Michele si occupa della parte enologica, commerciale e strategica mentre Luigi ha la supervisione di tutto quello che avviene in campo. Ora stiamo vivendo una **trasformazione con l'obiettivo di divenire una realtà più strutturata e manageriale e favorire la conversione al biologico.** Recentemente abbiamo **acquisito una tenuta nelle Marche**, precisamente ad Altidona in provincia di Fermo, un terreno che è già certificato biologico ed in cui produrremo Passerina, Syrah e un blend di vitigni autoctoni, tutti rigorosamente spumantizzati secondo il know how aziendale acquisito negli anni. Questa scelta è stata una scelta basata sui **valori aziendali** e dettata dall'esigenza di avere una **maggiore differenziazione ed un ampliamento della nostra gamma.** La nostra linea Nino'55 riprende il soprannome del padre di Michele e Luigi che in paese era conosciuto come "Nino". Un omaggio alla musica e agli anni '50, simbolo della rinascita per il nostro Belpaese.

Quali sono le peculiarità e i fattori identitari che mettete in campo per distinguervi nel vasto panorama dell'offerta di Prosecco?

Abbiamo la fortuna di lavorare con una denominazione (Prosecco) che ha un appeal ed una riconoscibilità fortissimi soprattutto all'estero. Abbiamo delle solide basi che poggiano sulla tradizione di famiglia e sul territorio ma ora **stiamo lavorando per dare una identità forte e precisa alle 5 linee che andremo a sviluppare in futuro.**
Stiamo pianificando delle strategie, **andremo a lanciare una nuova linea nel 2023 composta da 7 referenze.** Abbiamo voluto costruire un legame forte col territorio ed in questo senso **abbiamo elaborato uno studio sulla pala dell'Annunciazione di Tiziano nel Duomo di Treviso**. Abbiamo eseguito una campionatura dei colori e, partendo da questa analisi, abbiamo costruito il packaging.
Per quanto riguarda il prodotto abbiamo studiato con gli

enologi una linea che potesse andare incontro ai gusti dei nuovi consumatori con una identità molto forte ed un target trasversale.

Come sottolineavo in un recente articolo, in Canada una bottiglia di spumante su tre è Prosecco ed in UK vale oltre i 2/3 dei volumi di spumanti importati. Che riscontri diretti state avendo e come si stanno posizionando le vostre referenze di Prosecco sui mercati internazionali? Quali sono i Paesi in cui intravedete il maggior potenziale futuro?

Un mercato che ci interessa e su cui stiamo lavorando molto è quello francese, sembra assurdo ma sono dei grandi estimatori del Prosecco. Un altro obiettivo aziendale riguarda il **consolidamento del mercato USA** che rappresenta per noi un traino importante. Ci stiamo aprendo anche ad Oriente, in particolare **Cina e Sud Corea.** I mercati del Nord Europa sono un po' difficoltosi a causa dei tender e dei monopoli statali.

Avete connotato la vostra immagine attraverso uno stile giovane, fresco ed attuale, quali sono gli obiettivi di questa scelta?

Far crescere il brand è la nostra priorità, ciò significa **porre al centro i nostri valori aziendali oltre al prodotto.** Vorremmo essere pronti ed accattivanti per i mercati strategici e per questo **stiamo lavorando sulla brand awareness.**

Quali sono le vostre ambizioni ed i vostri obiettivi futuri?

Inizieremo con il direct marketing per essere **più presenti sul mercato B2C**, attraverso dei progetti di medio-lungo periodo. È una prospettiva futura ma stiamo ragionando anche sulla **possibilità di sviluppare l'hospitality, in particolare nella tenuta marchigiana** che gode della vicinanza al mare e di un sistema turistico già consolidato.