



Francesca Benini
Cantine Riunite & Civ s.c.a.

“La cooperazione agroalimentare verso nuovi mercati”

Martedì 11 Dicembre 2018
Palazzo Dossetti - Unimore



**Cantine Riunite & CIV:
La Cooperazione Agroalimentare
verso Nuovi Mercati**

CANTINE
RIUNITE & CIV

The leading Italian sparkling wine company

Reggio Emilia 17 Gennaio 2018

Agenda

CANTINE
RIUNITE & CIV

- **Chi è Cantine Riunite & CIV**
- Il mercato mondiale del Vino
- Il Brand Riunite: la storia di un Brand globale
- Il Brand Maschio: dalla multinazionale all'azienda italiana

Nel 2008....

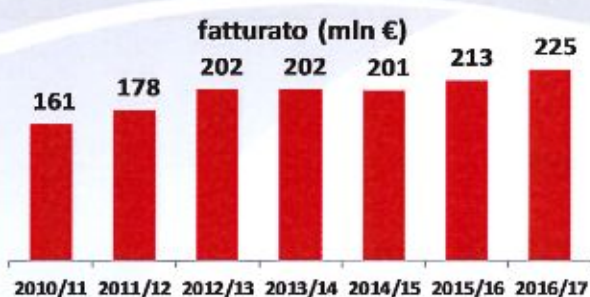
Nel 2017:

- Fatturato Consolidato 580 mln €
- Estero: 65% fatturato totale
- Numero Bottiglie: 220 milioni



3

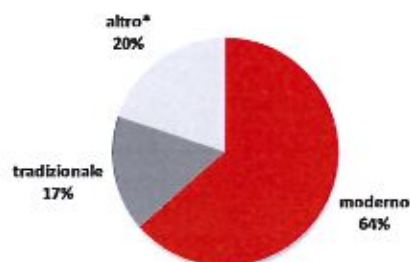
Nel corso degli ultimi anni, abbiamo registrato una performance positiva in Italia e all'estero



fatturato totale 2016/2017 (%)



fatturato Italia 2015/2016 (%)



4

Cantine Riunite & Civ ha un sistema di produzione integrata che garantisce la qualità del prodotto e la tracciabilità

CANTINE RIUNITE & CIV

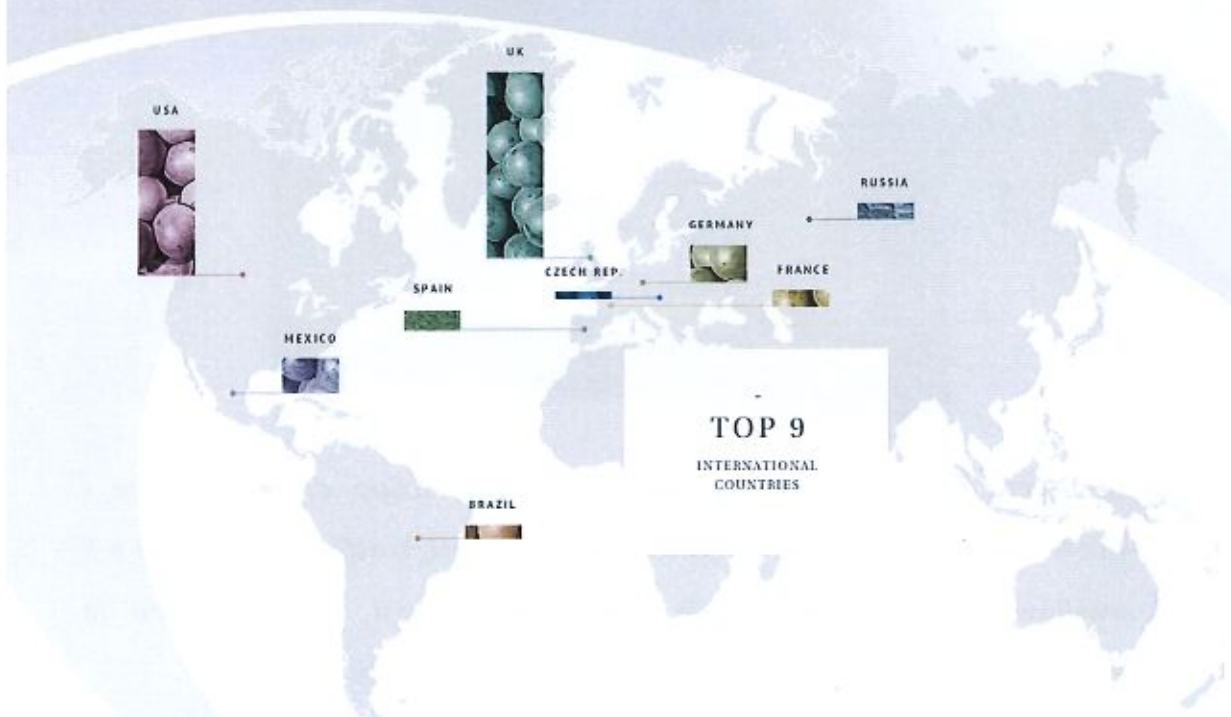


Source: internal data, 2014-2015 fiscal year

5

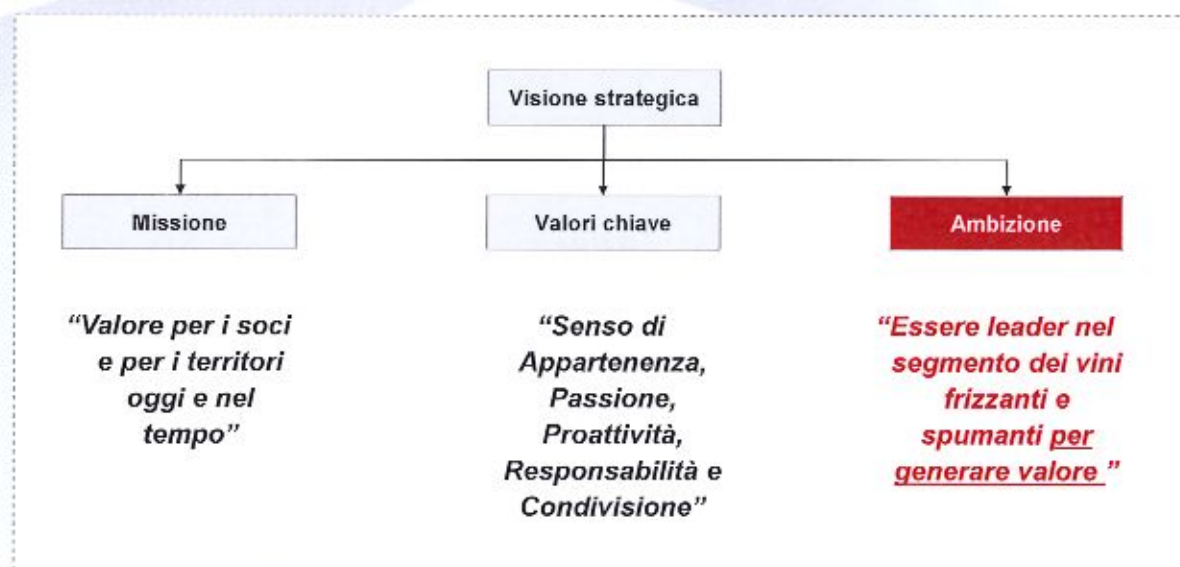
Cantine Riunite & Civ serve milioni di consumatori in quasi 80 paesi

CANTINE MASCHIO



Source: internal data, 2014-2015 fiscal year

6



7



Promuovere una cooperazione sostenibile allo scopo di raggiungere i migliori risultati con le uve conferite dai nostri soci, trasferendo i valori e il know-how della viticoltura alle nuove generazioni e preservando le caratteristiche naturali e ambientali nell'area di produzione.

8

Il Mondo del Lambrusco



Il Mondo del Prosecco



Il Mondo del Pignoletto



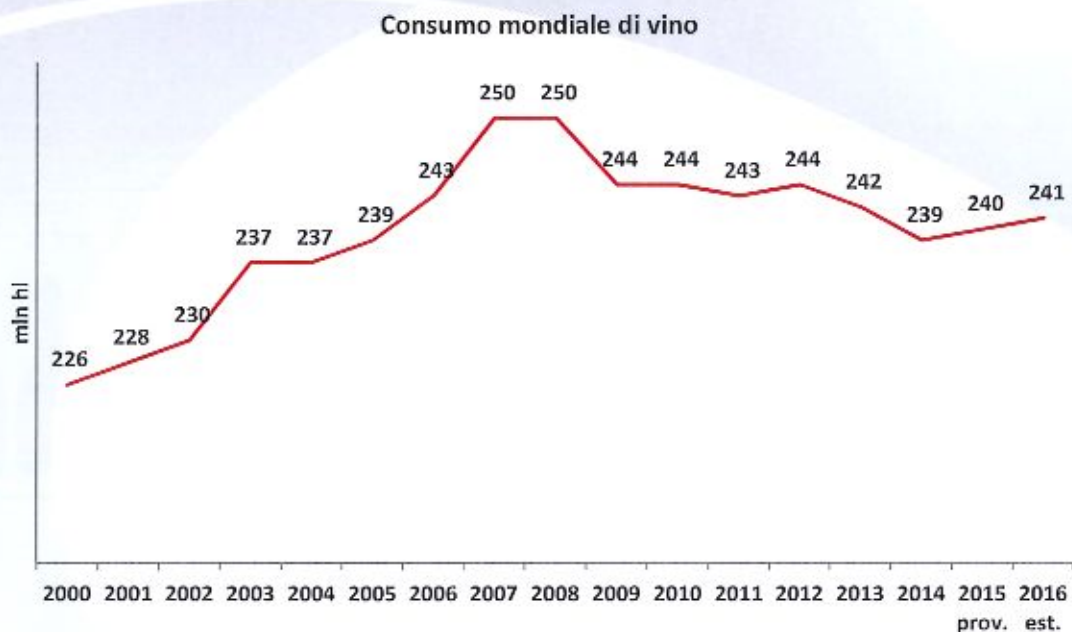
9

Agenda

- Chi è Cantine Riunite & CIV
- Il mercato mondiale del Vino
- Il Brand Riunite: la storia di un Brand globale
- Il Brand Maschio: dalla multinazionale all'azienda italiana

10

Consumi di vino stabili intorno ai 240 mln hl dall'inizio della crisi economica e finanziaria

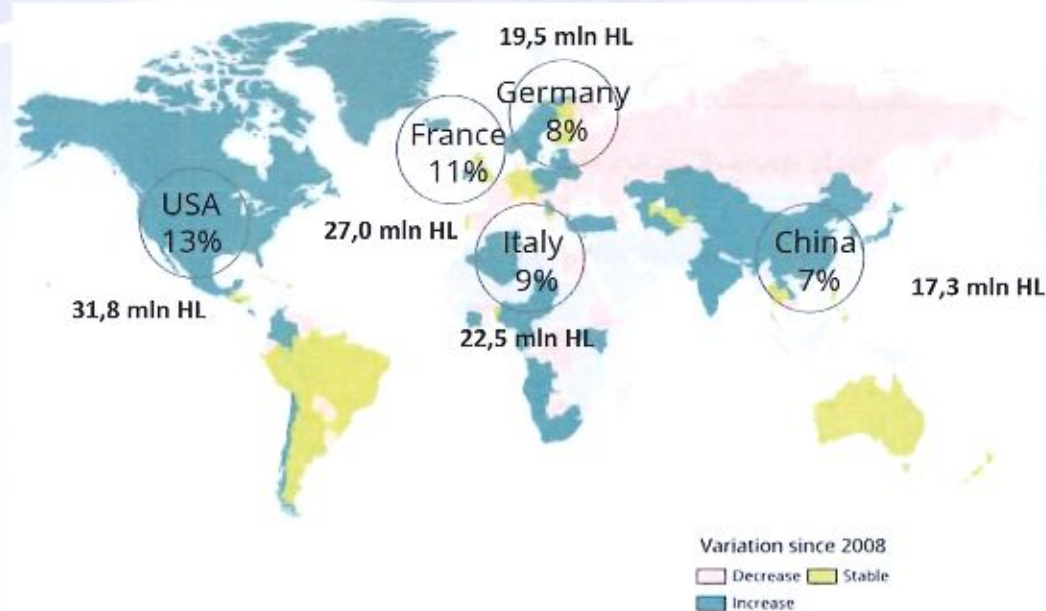


Fonte: World Vitiviniculture Situation, CIV, 2017 (2016 data)

11

Nel corso degli ultimi anni, il consumo di vino si è particolarmente ridotto nei paesi tradizionalmente produttori, mentre è aumentato quello dei grandi paesi importatori

5 Paesi consumano circa la metà del vino a livello mondiale



Fonte: World Vitiviniculture Situation, CIV, 2017 (2016 data)

12

USA primo consumatore di vino. Crescita dei primi 6 Paesi, ad eccezione di Francia e Germania, stabili insieme a Spagna e Russia

		2012	2013	2014	2015	Forecast 2016	2016/2015 Variation in volume	2016/2015 Variation in %
1	USA	30.0	30.2	30.4	31.0	31.8	0.8	2.5%
2	France	28.0	27.8	27.5	27.2	27.0	-0.2	-0.7%
3	Italy	21.6	20.8	19.5	21.4	22.5	1.1	5.3%
4	Germany	20.3	20.4	20.2	19.6	19.5	-0.1	-0.5%
5	China*	17.1	16.5	15.5	16.2	17.3	1.1	6.9%
6	UK	12.8	12.7	12.6	12.7	12.9	0.2	1.4%
7	Spain	9.9	9.8	9.9	10.0	9.9	0.0	-0.4%
8	Argentina	10.1	10.4	9.9	10.3	9.4	-0.9	-8.3%
9	Russia	11.3	10.4	9.6	9.3	9.3	0.0	0.3%
10	Australia	5.4	5.4	5.4	5.3	5.4	0.1	2.4%
11	Canada	4.9	4.9	4.7	4.9	5.0	0.1	3.1%
12	Portugal	5.0	4.2	4.3	4.8	4.6	-0.2	-4.6%
13	South Africa	3.6	3.7	4.0	4.2	4.4	0.1	3.1%
14	Romania	4.3	4.6	4.7	3.9	3.8	-0.2	-4.5%
15	Japan	3.1	3.4	3.5	3.5	3.5	0.0	-0.3%
16	Netherlands	3.5	3.5	3.4	3.5	3.4	-0.1	-2.3%
17	Belgium	2.9	2.9	2.7	3.0	3.0	0.0	1.1%
18	Brazil	3.2	3.5	3.5	3.3	2.9	-0.4	-12.0%
19	Switzerland	2.7	2.7	2.8	2.9	2.8	-0.1	-1.8%
20	Austria	2.7	2.8	3.0	2.4	2.4	0.0	2.0%
21	Serbia	2.3	2.3	2.4	2.4	2.4	0.0	-0.9%
22	Sweden	2.3	2.4	2.3	2.4	2.3	-0.1	-3.3%
23	Greece	3.1	3.0	2.6	2.4	2.3	-0.1	-4.4%
24	Chile	3.2	2.9	3.0	2.1	2.2	0.1	4.8%
25	Hungary	2.0	1.9	2.2	2.2	1.9	-0.3	-12.7%
26	Denmark	1.5	1.6	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0%
27	Croatia	1.4	1.4	1.2	1.1	1.2	0.1	6.7%
28	Poland	0.9	0.9	1.0	1.1	1.1	0.1	4.9%
29	Bulgaria	1.0	0.8	0.9	1.0	1.0	0.0	3.4%
	World total	244	242	239	240	241	1.0	0.4%

Fonte: World Wine Culture Situation, WWC, 2017 (2016 data)

13

6 paesi, guidati da UK e USA, importano l'80% del volume degli Spumanti DOP italiani destinati ai mercati internazionali

Export Italiano di Spumanti DOP - periodo GENNAIO-DICEMBRE 2016

EXPORT SPUMANTI DOP ITALIANI

paese	litri	%	% cagr VOL 2010-2016	euro	%	% cagr VAL 2010-2016	euro/litro	indice prezzo	% cagr PREZZO 2010-2016
Regno Unito	97.554.491	43%	54%	333.804.986	38%	54%	3,42	89	0%
Stati Uniti	51.058.084	22%	32%	209.918.296	24%	36%	4,11	106	3%
Germania	11.087.317	5%	2%	49.466.455	6%	6%	4,46	115	4%
Swizzera	9.035.493	4%	11%	43.293.086	5%	14%	4,79	124	3%
Francia	7.809.093	3%	66%	28.901.179	3%	63%	3,70	96	-1%
Belgio	6.325.715	3%	32%	23.405.395	3%	30%	3,70	96	-1%
Svezia	5.715.160	2%	27%	23.018.170	3%	29%	4,01	104	2%
Austria	4.011.217	2%	7%	17.564.863	2%	10%	4,38	113	3%
Canada	3.993.410	2%	28%	20.721.799	2%	30%	5,19	134	1%
Norvegia	2.832.002	1%	44%	12.922.308	1%	53%	4,56	118	6%
Russia	2.488.160	1%	5%	9.893.610	1%	18%	3,98	103	13%
Polonia	2.286.517	1%	57%	8.675.917	1%	64%	3,79	98	4%
Paesi Bassi	2.085.940	1%	10%	8.469.381	1%	12%	4,06	105	1%
Giappone	1.967.519	1%	15%	10.465.143	1%	14%	5,32	138	-1%
Cina	1.355.153	1%	33%	3.995.842	0%	39%	2,95	76	5%
Finlandia	1.219.426	1%	46%	5.123.724	1%	45%	4,20	109	0%
Spagna	1.170.796	1%	N.D.	3.242.285	0%	N.D.	2,77	72	N.D.
Repubblica Ceca	974.536	0%	47%	4.163.066	0%	45%	4,27	111	-2%
Irlanda	745.152	0%	N.D.	2.951.417	0%	N.D.	3,96	102	N.D.
Danimarca	703.093	0%	20%	3.289.331	0%	21%	4,67	121	0%
Brasile	651.526	0%	-5%	1.929.710	0%	-6%	2,98	77	-1%
Ucraina	546.617	0%	55%	2.408.982	0%	43%	4,41	114	-8%
Hong Kong	331.547	0%	18%	1.714.350	0%	17%	5,17	134	-1%
Singapore	272.387	0%	27%	1.528.170	0%	31%	5,61	145	3%
Ungheria	176.112	0%	35%	797.710	0%	36%	4,53	117	1%
Corea del Sud	144.078	0%	25%	783.704	0%	32%	5,44	141	5%
TOTALE	228.933.740	100%	30%	884.871.553	100%	32%	3,87	100	1%

Fonte: Cantine Riunite, dati a Giugno 2017

14

- Chi è Cantine Riunite & CIV
- Il mercato mondiale del Vino
- **Il Brand Riunite: la storia di un Brand globale**
- Il Brand Maschio: dalla multinazionale all'azienda italiana

15

Riunite

Il lambrusco # 1 al mondo

- La Storia Americana -

1950

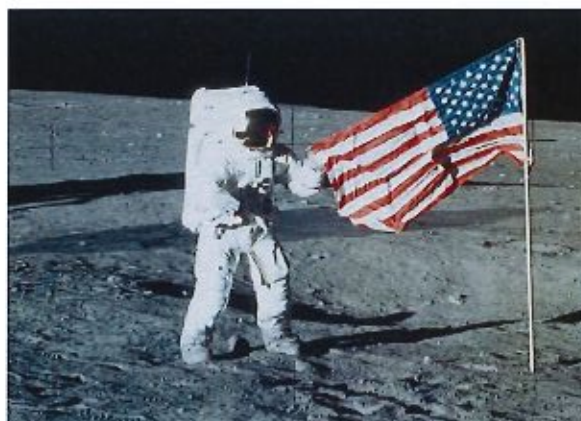
L'Italia esce dalla guerra, siamo nel pieno della rinascita e della ricostruzione. Nella generale voglia di fare e di ricominciare, un gruppo di vignaioli emiliani si riunisce intorno a un tavolo e decide di guardare avanti. **Così, dall'unione di 9 cantine sociali della provincia di Reggio Emilia nascono le Cantine Cooperative Riunite.**



17

1969

Mentre Neil Armstrong sbarca sulla Luna, il vino Lambrusco Riunite sbarca per la prima volta negli Stati Uniti d'America. In pochi anni diventerà **non solo il vino più venduto del continente, ma un autentico fenomeno di costume e di stile di vita, oltre che una case history di successo senza eguali nella storia del mercato vinicolo mondiale.**



18

Anni '80

L'Italia si appresta a vincere il campionato del mondo di calcio e Riunite **supera il milione di ettolitri di vino imbottigliato, diventando il terzo gruppo a livello mondiale.**



19

Riunite On Ice – That's Nice



[Riunite on ice \(1984\)](#)

Shaun Carr
9 anni fa • 84.894 visualizzazioni
commercial.

[YOU
TUBE](#)



[Riunite on Ice 1979 TV commercial](#)

robotsea2009
2 anni fa • 12.784 visualizzazioni
Riunite on Ice... that's nice! A 1979 television ad for Riunite Wines.

[YOU
TUBE](#)

20



Riunite
on ice...
that's
nice!

RED • WHITE
ROSE

America's No.1
Imported Wine

THE HOUSE OF BANFI, PATERSON, N.Y.



21

Anni '90

Cantine Riunite vive una profonda evoluzione, che porta la struttura consortile tradizionale a diventare un'impresa moderna capace di ottimizzare le risorse produttive e commerciali per rinnovare i successi dei primi vent'anni di vita.



22



“Il Lambrusco Riunite è nella lista dei 25 vini italiani più influenti degli ultimi 25 anni”.

È la recensione di Wine Enthusiast, una delle più prestigiose e autorevoli riviste enologiche mondiali.

Ogni vino rispecchia il suo territorio. E il Lambrusco si abbina perfettamente alla terra in cui nasce: frizzante, vivace e conviviale come l'Emilia.

Ma quello che accomuna ogni Lambrusco Riunite è la spuma vivace, il profumo aromatico e fruttato, il gusto gradevole, la bassa gradazione alcolica.



Riunite #1 nel mondo

25

Negli anni '70 il consumatore americano era lontano dalla conoscenza del vino: Un Lambrusco facile da bere, amabile e non impegnativo incontrava i gusti di un target che si stava avvicinando al vino

Gli Americani tendono a bere freddo e con ghiaccio: il Lambrusco amabile si beve freddo e spontaneamente si avvicina alle modalità di consumo del target

La presenza delle popolazioni latino – americane che da sempre hanno associato il Lambrusco ad una bevanda ha facilitato lo sviluppo del prodotto (soprattutto in Texas e Florida)

Gli Americani da subito lo hanno abbinato a diverse pietanze: dalla pizza alle insalate, dai cibi piccanti agli hamburger. Il Lambrusco è diventato il prodotto più versatile nell'associazione al cibo

26

*Se un ragazzo non è in grado di imparare qualcosa dalla strada,
non è in grado di imparare nulla*

Robert Louis Stevenson, Elogio dell'ozio

UNO SGUARDO SUL MERCATO: CHE COSA E' SUCCESSO NEGLI ULTIMI 10 ANNI

27

Una Società che si trasforma

CANTINE
RIUNITE&CIV

Davanti a una Società:

- Una società sorprendente e **imprevedibile**
- Complessa e **indecifrabile**
- Fluida e **inafferrabile**



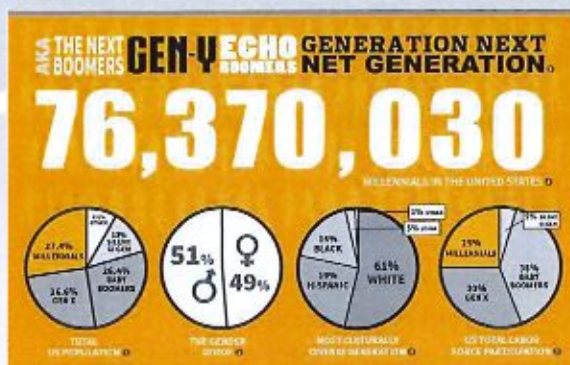
Dove le persone (soprattutto i giovani)

- Hanno bisogno di **individualità e riconoscimenti** (come persone, prima che come consumatori)
- Ricercano più relazioni ed **esperienze**
- Hanno bisogno di **ancoraggi solidi**:
 - **Stimoli, novità e suggestioni**
 - **Coinvolgimento e gratificazione nel consumo sensoriale ed esperienziale**



A VOLTE SONO COME ME VOLEVANO GLI ALTRI.
PIÙ SPESIO, COME MI VOLEVANO IO.





- Millennials o Generazione Y: 76 mil
- 27% del totale popolazione USA e 25% dell'attuale forza lavoro
- Equamente distribuiti fra uomini e donne
- Prevalentemente bianchi, a cui si aggiungono un 14% di Neri e 19% ispanici
- Nel 2025 rappresenteranno il 75% della forza lavoro negli USA

MILLENNIALS (20-37)



Beyond International, 2010 per Badgeville gamification platform

- Sono cresciuti in un periodo di prosperità ma nella fase di transizione verso l'età adulta hanno assistito all'arrivo della crisi economica...eppure **con alte aspettative, su tutto**
- Consumatori globali, ottimisti,
- Generazione buongustai: il mangiare come fatto culturale e relazionale
- Sono la prima generazione della storia che nella propria età adulta presenta dimestichezza con la **tecnologia digitale** : le loro vite sono state influenzate da altissimi livelli di tecnologia fin da piccoli

29

I Millennials: che cosa cercano? Più che il contenuto è importante l'autenticità del contenuto

Multietnica, ambientalista e contraria alla globalizzazione, questa generazione **preferisce:**



il mercatino agricolo al supermercato



reagisce alla pubblicità con sospetto invece di lasciarsi persuadere.

Desidera avere un'interazione con i brand sui social network: non basta la presenza, ma **bisogna attivare un dialogo**



è alla ricerca di cose insolite, fatte a mano e capaci di raccontare un territorio o un'azienda



Ai vini tutto alcool, estratto e legno della fine del Novecento, i Millennials antepongono la **diversità** e l'**eleganza**, con uno stile che richiama più un Pinot noir piuttosto che un Cabernet

30



I Millennials e il Vino

- I giovani bevono **il vino che piace** con un approccio più immediato, **non influenzato** da opinion leader e critici
- Le fonti di informazioni sono il **passaparola** e i **social media**
- Il vino è legato all'idea di **stare insieme con gli amici**
- Parole chiave: **territorialità, trasparenza, sostenibilità, l'esperienza diretta** rappresenta la principale chiave conoscitiva

I Millennials e Riunite

- Il Brand Riunite necessita di una **modernizzazione**:
 - Vs Autenticità
 - Vs il territorio che produce il vino
 - Vs il winemaker che lo realizza
 - Vs una comunicazione più social
 - Vs attività di «ingaggio del consumatore»

31

Ora non è il momento di pensare a quello che non hai.

Pensa a quello che puoi fare con quello che hai

Ernest Hemingway, Il vecchio e il mare

**QUALI SONO STATE
LE RISPOSTE DELL'AZIENDA**

**Essere tra i leader in Italia e all'Estero nel mondo del lambrusco:
dimensioni, qualità e innovazione.
Proporsi con una gamma di prodotti e iniziative rivolti ad un target più giovane**



33

Riunite propone **PRODOTTI AUTENTICI DELLA TRADIZIONE CONTADINA EMILIANA,**
ideali per chi cerca nel vino caratteristiche di leggerezza e frizzantezza.

Vini che possono essere consumati in tutte **LE OCCASIONI DI CONVIVIALITÀ, IN
MODO DISIMPEGNATO, SCHIETTO E SINCERO.**



*"Perché ciò che si salverà non sarà mai quello che abbiamo tenuto al riparo dai tempi, ma
ciò che abbiamo lasciato mutare, perché ridiventasse se stesso in un tempo nuovo".*

Alessandro Baricco, da "I Barbari"

34

<p>Emilia IGT</p> 	<p>riscoperta dei valori della TRADIZIONE</p>	<p>posizionamento CONVENIENZA</p>	<p>mantenimento buon RAPPORTO QUALITÀ / PREZZO</p>
<p>DOC Reggiano</p> 		<p>valorizzazione e differenziazione della DOC REGGIANO</p>	
<p>Linea Premium</p> 		<p>«elevazione» dell'immagine PREMIUM</p>	

L'EMILIA





la TRADIZIONE e l'AUTENTICITÀ



CANTINA TREBESCHI - BASSO (Brescia)

37



la CONVIVIALITÀ e la CONDIVISIONE





Riunite



Emilia IGT

Reggiano DOC

Premium

41

Riunite



Prosecco
Spumante
DOC

Spumante
MOSCATO

Spumante
ROSÉ

Prosecco
Spumante
DOCG

Prosecco
Frizzante

42

SENZATEMPO



Lambrusco



Prosecco Frizzante



Pignoletto

New Package

TRUE TO WHO WE ARE



Authentic
Heritage
TRUE

This is **R** Moment.

This is **R** Moment

The Story



Riunite

Small village wineries and established farmers working together to craft world class wines while never forgetting where we and our wines come from.

PRODUCED BY 100% RIUNITE OLD BRONCOLE. THE SWEETEST BY CANTINE RIUNITE, CASOBBONE, ITALY. 750ML • ALCOHOL BY VOL. 12% • PRODUCT OF ITALY

Grapes

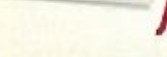
LAMBRUSCO

ORIGIN - REGIONE GIUGGIALE ITALIA
Light and refreshing with bright flavors of just berries and dark cherry. Full with a touch of grape. A blend of four Lambrusco varieties grown in the Emilia Romagna region.

Pairings: Quiche Lambrusco plays nicely with most food recommendations include:
- Small Farm: Slow pasta, 1982 cured meats and cheese.
- Spicy outdoor Mexican, Thai and Indian dishes.

SWEETNESS: LOW MEDIUM HIGH
Serve chilled. Good! Right! Share up and enjoy!

REFUND: 10 \$; ME 154
OLD WINE • CONTAINS SULFITE



Sweetness Meter

Relevant Communication Strategy

comunicazione

- Out of home media
- Wild postings
- Phone Apps • Social Media
- Touring Vehicle

This is **R** Moment

45

Assumption Area di Consolidamento USA: Azioni 2017

R Moment to Rock!
February - April



#RiuniteSummer
June - August



R Moment to...Win
Aug-Oct



R Moment to Spice Things Up
Jan - May



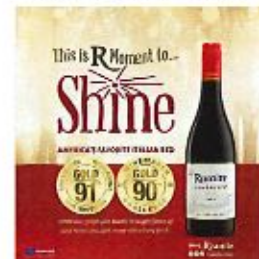
R Moment to Mix It Up! (Cocktails)
February - October



R Moment to Support!
May



R Moment to Shine!
November - December



46

On Premise



Source: Barfi Sales & Marketing Team data, 2015 - 2016

47

Risultati USA: Sell Out



48



Spazio, 1969.
*Tutto il mondo guardava la luna e un astronauta americano che la conquistava.
Intanto, un Lambrusco italiano conquistava l'America.*

Riunite
Spazio
Lambrusco
1969

Riunite
L'italiano che ama il mondo

Riunite è leader nella produzione di Lambrusco e vini frizzanti ed è il principale esportatore di vino italiano, in oltre 70 Paesi.

Riunite

Il lambrusco # 1 al mondo

- Il Successo nel Centro America: il Messico-

www.riunite.it



51

Riunite e il Messico. Il Messico è secondo mercato per il vino italiano nell'America del Sud dopo il Brasile e rappresenta da solo il 39% delle esportazioni italiane

CANTINE
RIUNITE & CIV

- La popolazione che consuma vino in Messico corrisponde a circa **2 milioni di persone, di cui l'80% consuma vino una volta a settimana e il 15% lo consuma giornalmente**
- Il vino in Messico è consumato soprattutto dalla **classe medio-alta** della popolazione, generalmente **con una cultura elevata e sopra i 30 anni**
- L'attuale tendenza di alcuni produttori è cercare di proporre il vino come **prodotto più accessibile che può essere consumato da una percentuale più alta della popolazione**
- Questi sforzi hanno portato a un incremento dei consumi intorno al **60% durante gli ultimi cinque anni, dovuti all'incremento dei consumi da parte delle donne e i giovani**



52



Fine anni '90 Cantine Riunite, attraverso un accordo distributivo con Super La Playa, entra nel mercato messicano. Super La Playa è un Gruppo nato dallo sviluppo di una catena di supermercati e dall'ulteriore diversificazione nella ristorazione e nella produzione di tequila



La crescita sostenuta di Riunite avviene a metà degli anni 2000. Il trend negli ultimi 10 anni ha visto i volumi aumentare X10

53



54



55

L'economia messicana evidenzia il suo dinamismo negli ultimi 10 anni. La crescente preferenza dei consumatori verso i prodotti alimentari di fascia "premium" è accompagnata a una crescente conoscenza dei prodotti alimentari italiani, dovuta anche al considerevole aumento dei ristoranti e degli importatori

Il Lambrusco Riunite è un vino facile da bere, abbinabile alla cucina messicana, capace di incontrare il gusto delle donne, il cui potere di acquisto è aumentato considerevolmente negli ultimi 10 anni

L'alimentazione in Messico è inevitabilmente influenzata dai vicini USA: il successo di Riunite sul mercato americano rappresenta un ulteriore rafforzamento per l'ingresso e lo sviluppo sul mercato messicano

Riunite

Il lambrusco # 1 al mondo

- Il Successo in Europa: Germania e Russia -

www.riunite.it



57

Riunite e il Mercato Tedesco

- La Germania è stato il primo mercato estero di Riunite negli anni '60
- Da sempre Riunite leader nel canale On Trade (Etichetta Verde è ancora oggi un'icona del Lambrusco sul mercato tedesco)
- La Germania oggi sul totale dei vini italiani frizzanti esportati rappresenta un 34%. Da diversi anni il canale Off Trade è un canale discount: la categoria Lambrusco è minacciata dalla forte concorrenza delle bevande e dei vini aromatizzati nella fascia medio – bassa di prezzo



Canale Off Trade

Canale On Trade

58

Weltraum, 1969.

Die gesamte Welt schaut auf den Mond und seine Eroberung durch einen amerikanischen Astronauten.

Unterdessen erobert ein italienischer Lambrusco die ganze Welt.

Riunite
der Italiener, den die Welt liebt

www.riunite.it Cantine Riunite

Wie in der Emilia.

Seit 1950 bringen wir den Lambrusco in die weite Welt. Einfach gut!

Riunite
der Italiener, den die Welt liebt

www.riunite.it Cantine Riunite



Riunite

Ламбруско №1 в мире

CANTINE RIUNITE
19R50
EST. 1950

Riunite
LAMBRUSCO
EMILIA
ITALIA

www.riunite.it
www.alanta.ru

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

- Chi è Cantine Riunite & CIV
- Il mercato mondiale del Vino
- Il Brand Riunite: la storia di un Brand globale
- **Il Brand Maschio: dalla multinazionale all'azienda italiana**



CANTINE
MASCHIO

PERCHE' DA SEAGRAM A CANTINE RIUNITE?

63

- L'azienda nasce nel **1974** per volontà di **Bonaventura Maschio**
- Creata dalla secolare **distilleria** di famiglia, fin d'allora all'**avanguardia tecnologica** e **produttiva**, viene avviata con l'intento di produrre **vini di qualità** partendo e valorizzando i **vitigni del territorio trevigiano**
- Dal 2002 l'azienda è di proprietà di Cantine Riunite & CIV



64

Essere LEADER in ITALIA e uno dei player di RIFERIMENTO a livello INTERNAZIONALE nel mondo delle BOLLICINE



Essere il brand capace di far ...

EMOZIONARE

SOGNARE

REGALARE

momenti frizzanti unici al consumatore



La nuova veste grafica dei Vini Frizzanti Maschio

CANTINE
RIUNITE & CIV

CANTINE
MASCHIO



67

La nuova veste grafica dei Proseccchi Maschio

CANTINE
RIUNITE & CIV

CANTINE
MASCHIO



68

L'introduzione di nuove referenze e formati favoriranno il percorso di sviluppo della marca nel canale Horeca

CANTINE RIUNITE & CIV



RIVE DI COLBERTALDO	INCROCIO MANZONI 6.0.13	SATHIÀ	VALDOBBIADENE PROSECCO DOCG SUPERIORE	PROSECCO SPUMANTE DOC TREVISO	PROSECCO SPUMANTE DOCG BRUT TREVISO	SHĀH MAT BIANCO	Maschio dei Cavalieri ROSÉ

69

Comunicazione WEB

CANTINE RIUNITE & CIV

The collage displays several social media posts for Cantine Maschio. The posts include:

- A post with the text "Maschio dei Cavalieri. Saper la italiana magel!" and a photo of a wine bottle.
- A post with the quote "La moda passa, lo stile resta." and "Bevi con Stile!" featuring a bottle of wine.
- A post with the text "Questo incrocio manzoni piace proprio a tutti!" and "Scopri di più su www.maschioaicavalieri.com".
- A post with the text "Allegria della Passione" and a photo of a wine bottle.
- A post with the text "INCROCIO MANZONI 6.0.13" and a photo of a wine bottle.

70



I Vincitori sono sognatori che non si arrendono

Nelson Mandela

