



Francesca Benini

Direttore Commerciale Cantine Riunite-Civ sca

«La cooperazione agroalimentare verso nuovi mercati»



Giovedì 19 novembre 2020

Videoconferenza



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

 **legacoop**
emilia ovest

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

CANTINE
RIUNITE & CIV

The leading Italian sparkling wine company

Reggio Emilia, 19 Novembre 2020

- **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 Riunite & Civ Soc. Coop. Agr.

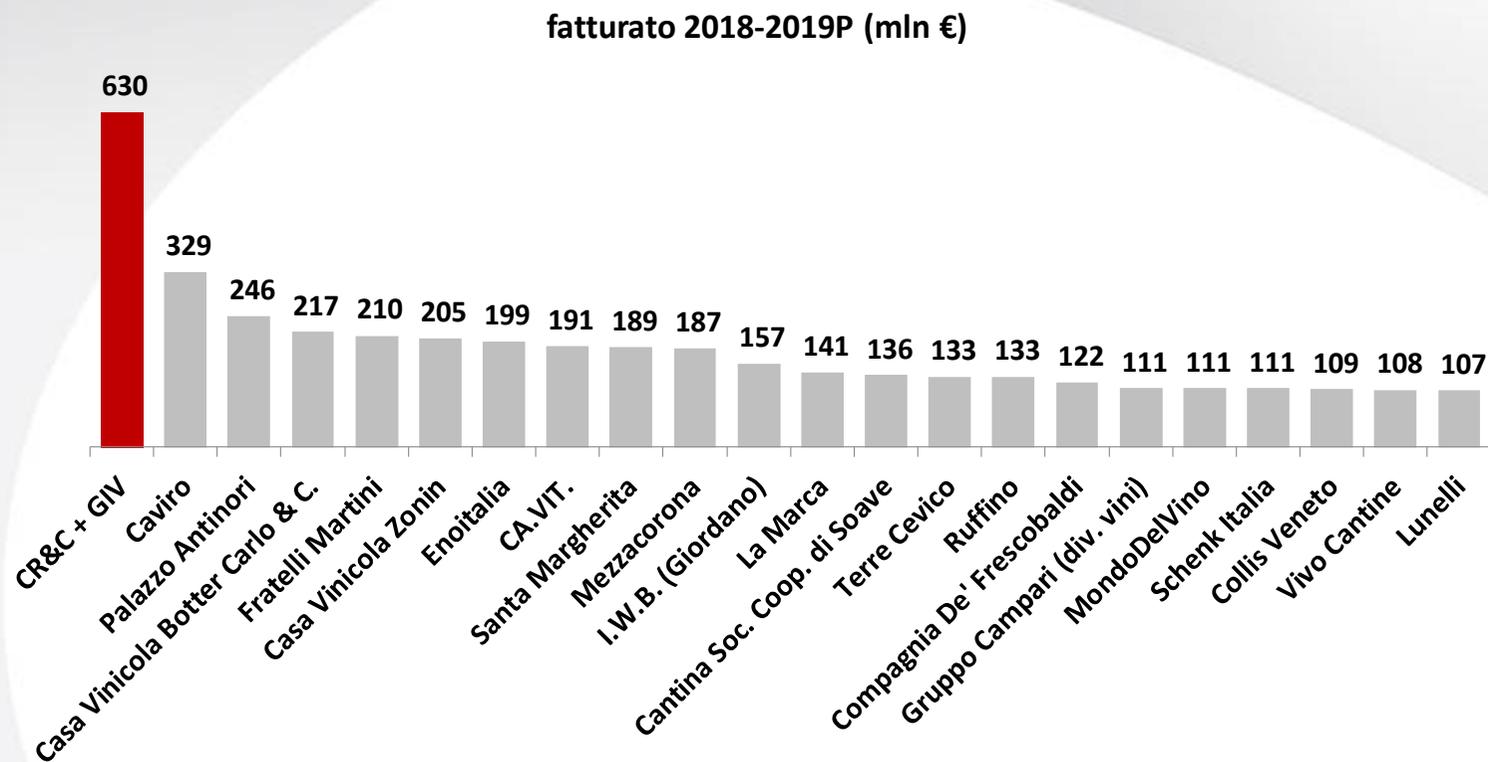
**Bilancio consolidato
630 mln €**

Detiene il 99,99% di

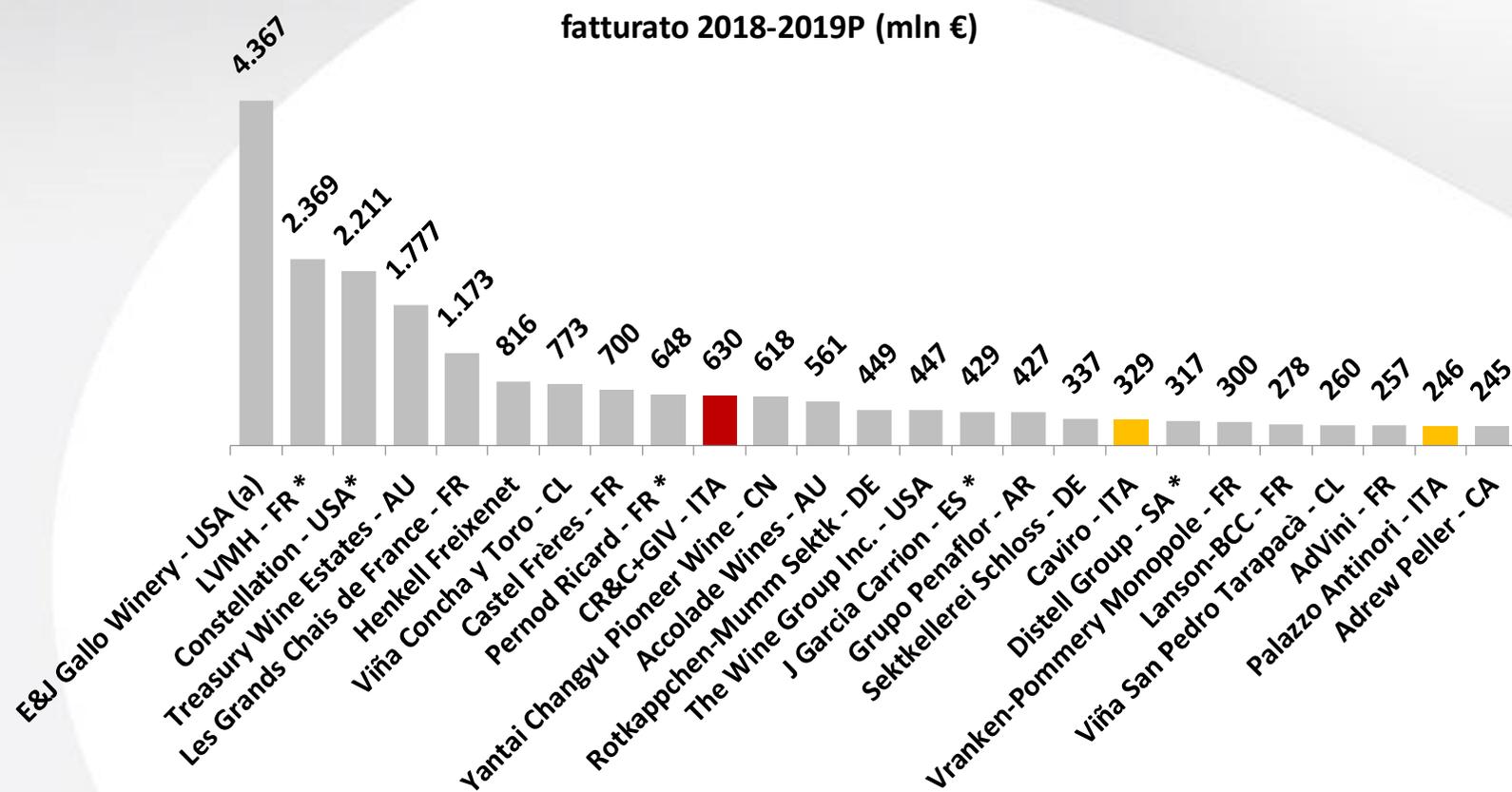


Gruppo Italiano Vini S.p.a.

CR&C + GIV è il primo gruppo vitivinicolo in Italia !



CR&C + GIV è tra le prime aziende di vino a livello mondiale!



Fonte: Mediobanca, Maggio 2020; *: Divisione Vino / Champagne

CANTINE
RIUNITE & CIV

The leading Italian sparkling wine company

“Siamo una cooperative che opera attraverso un modello di filiera integrata”

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.

La nostra mission - Siamo una cooperative che opera attraverso un modello di filiera integrata

CANTINE
RIUNITE & CIV

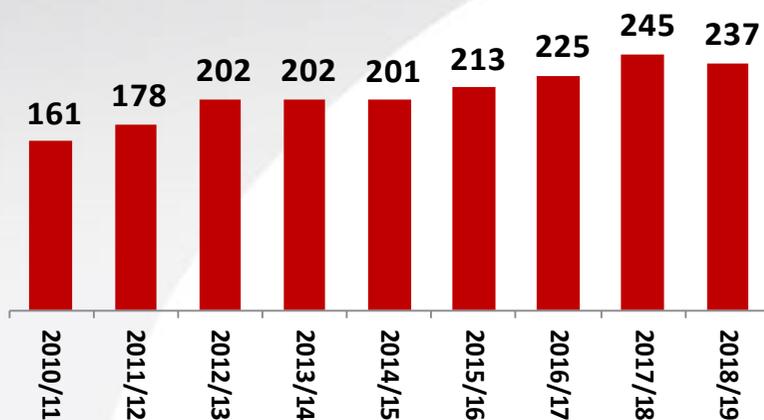


**SIAMO TUTTI
"CONNESSI"**

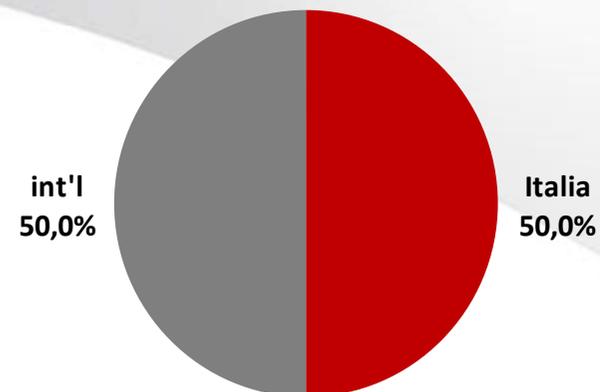


Nel corso degli ultimi anni abbiamo registrato una performance positiva in Italia e all'estero

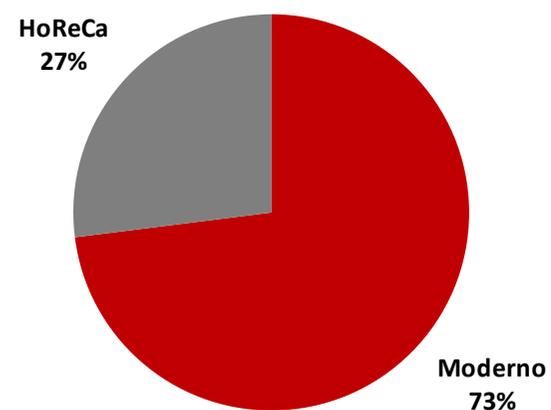
fatturato vendita vino (mln €)



fatturato totale 2017/2018 (%)



fatturato Italia 2017/2018 (%)



Il nostro modello aziendale è fondato su una solida base di soci

CANTINE
RIUNITE & CIV



**1.600
soci viticoltori**

- Qualità
- Passione

**24 cooperative
viticolttrici**

- Cura del prodotto
- Filiera produttiva integrata

**4.600 ettari di vigneti
890.000 quintali
di uva conferita**

- Lambrusco Salamino
- Lambrusco Grasparossa
- Lambrusco Sorbara
- Grechetto Gentile
- Montuni
- Lancellotta
- Pignoletto
- Glera
- .. e Pinot Bianco, Pinot Grigio, Pinot Nero⁹,
Incrocio Manzoni, Verduzzo

Un sistema di produzione integrato garantisce la qualità e la tracciabilità del prodotto

CANTINE
RIUNITE & CIV



9 centri di vinificazione

- Albinea Canali
- Correggio
- Campagnola Emilia
- Argine
- Castelvetro
- Castelfranco Emilia
- Sorbara
- San Marino di Carpi
- Visnà

3 impianti di imbottigliamento



processo produttivo certificato



EMAS
GESTIONE AMBIENTALE
VERIFICATA



10

DEPURAZIONE/RIFIUTI

-13% Riduzione del rifiuto per bottiglia tra 2016 e 2018.
Dati da Dichiarazione Ambientale aggiornata al 31/03/2019
15.649 Quantity of processed byproducts reintroduced in the economic system (2018)

CARBON FOOTPRINT

-34% L'impatto ambientale di una nostra bottiglia di Lambrusco rispetto ai principali competitor.
0.851kg Carbon footprint del nostro Lambrusco contro la media dei concorrenti (**1,300 kg**) Fonte: Il Corriere Vinicolo n.2 of 20 Jan 2020, pag 22,23.



EFFICIENTAMENTO ENERGETICO

990 tons di CO2 eq risparmiate grazie a interventi di efficientamento energetico nelle cantine e nei siti di produzione.

ENERGIE RINNOVABILI

518 kWh all'anno da energie rinnovabili.



SOSTENIBILITÀ

PRODUZIONE INTEGRATA E BIOLOGICA

4.600 ha di vigneti coltivati secondo le norme di produzione integrate, **il 5%** delle quali sono biologiche.
1.830.000 insetti rilasciati in **1.800** ettari di vigneti per combattere i parassiti



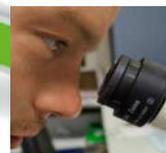
SALVAGUARDIA DELLE RISORSE IDRICHE

Tra i 2 e i 3 litri Il consumo d'acqua per produrre una nostra bottiglia. Con questo consumo l'azienda si pone tra le realtà più virtuose tra le grandi realtà vitivinicole



RICERCA SCIENTIFICA E PARTNERSHIP

260 ton di vinacce possono trasformarsi in **26.285 m3** di Biogas



NO CLORO

-100% Il cloro utilizzato presso lo stabilimento di Campegine al termine del percorso di rinnovo delle centrali idriche

Serviamo milioni di consumatori in circa 80 paesi

TOP Paesi Esportazione
(fatturato 2018/2019)



Il Mondo del Lambrusco

Il Mondo del Prosecco

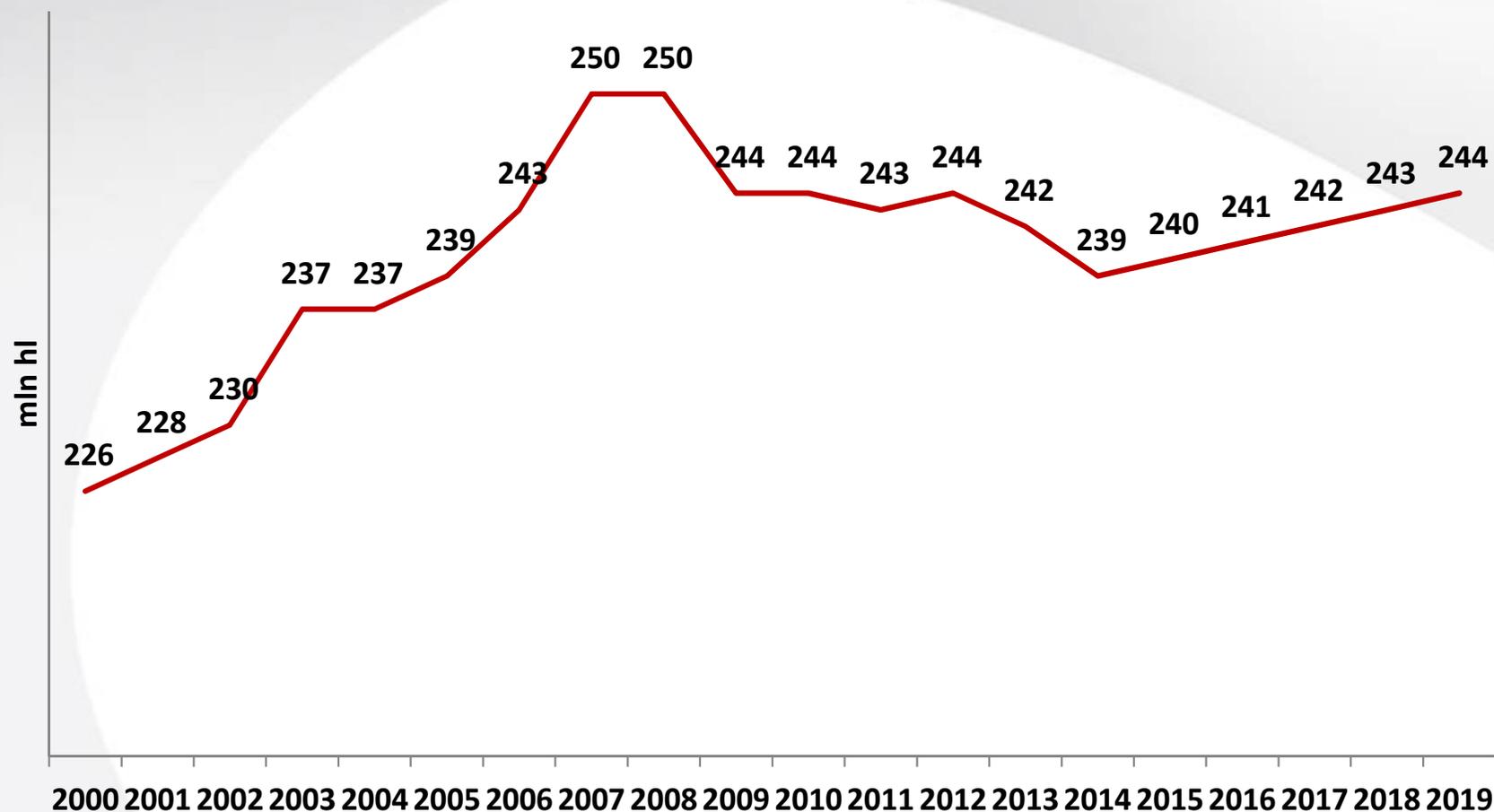
Il Mondo del Pignoletto



- **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**

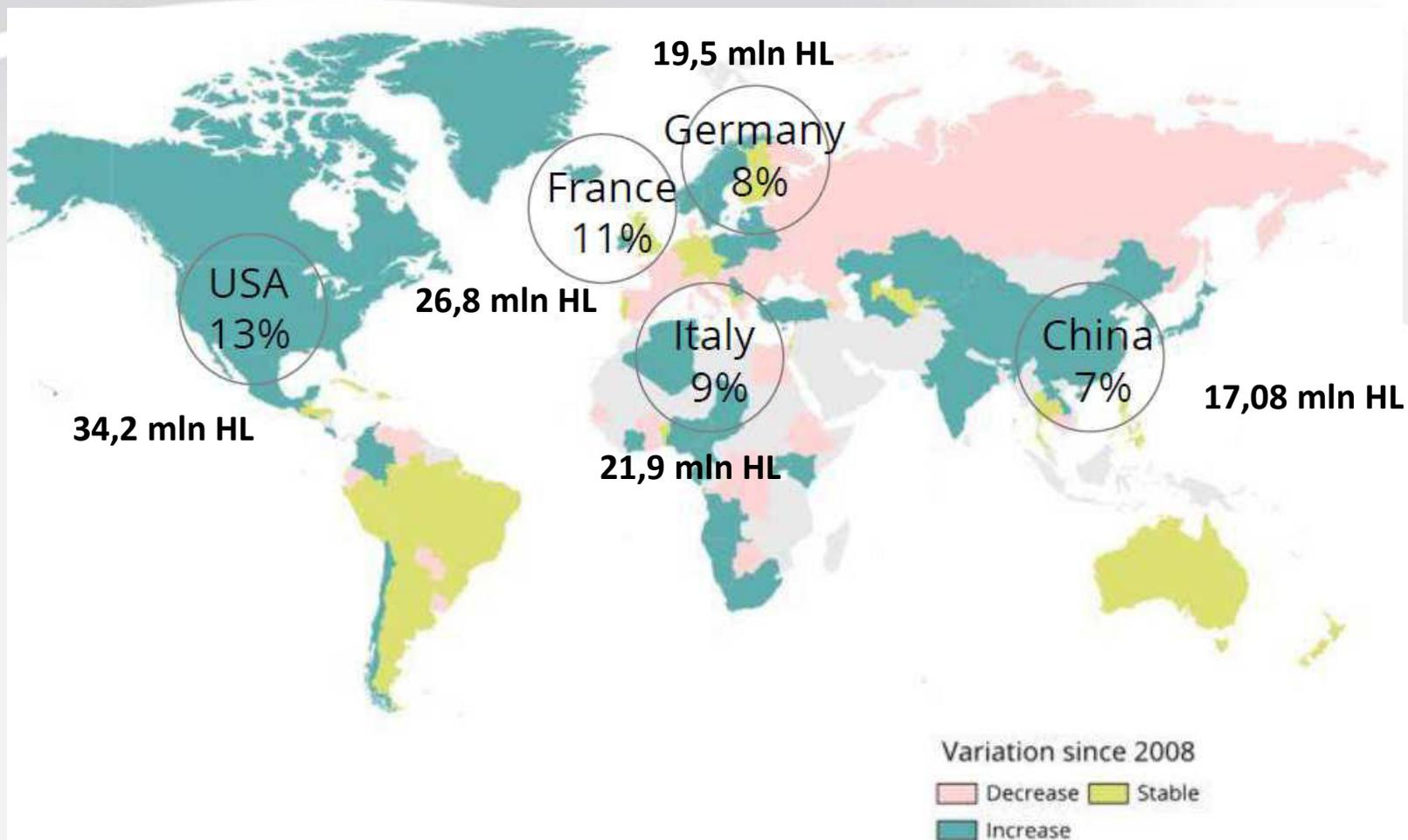
Consumi di vino stabili intorno ai 240 mln hl dall'inizio della crisi economica e finanziaria

Consumo mondiale di vino



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



- **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**

Riunite

Il lambrusco # 1 al mondo

- La Storia Americana -



[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](#)

Riunite
on ice...
that's
nice!

RED • WHITE
ROSE

**America's No.1
Imported Wine**

Banfi
Soft and Dry White Wine
Riunite
BIANCO

UNION COOP. RIUNITE - REGGIO EMILIA
Banfi House - Product of Italy - 750 ml. 1984

THE HOUSE OF BANFI, FARMINGDALE, N.Y.



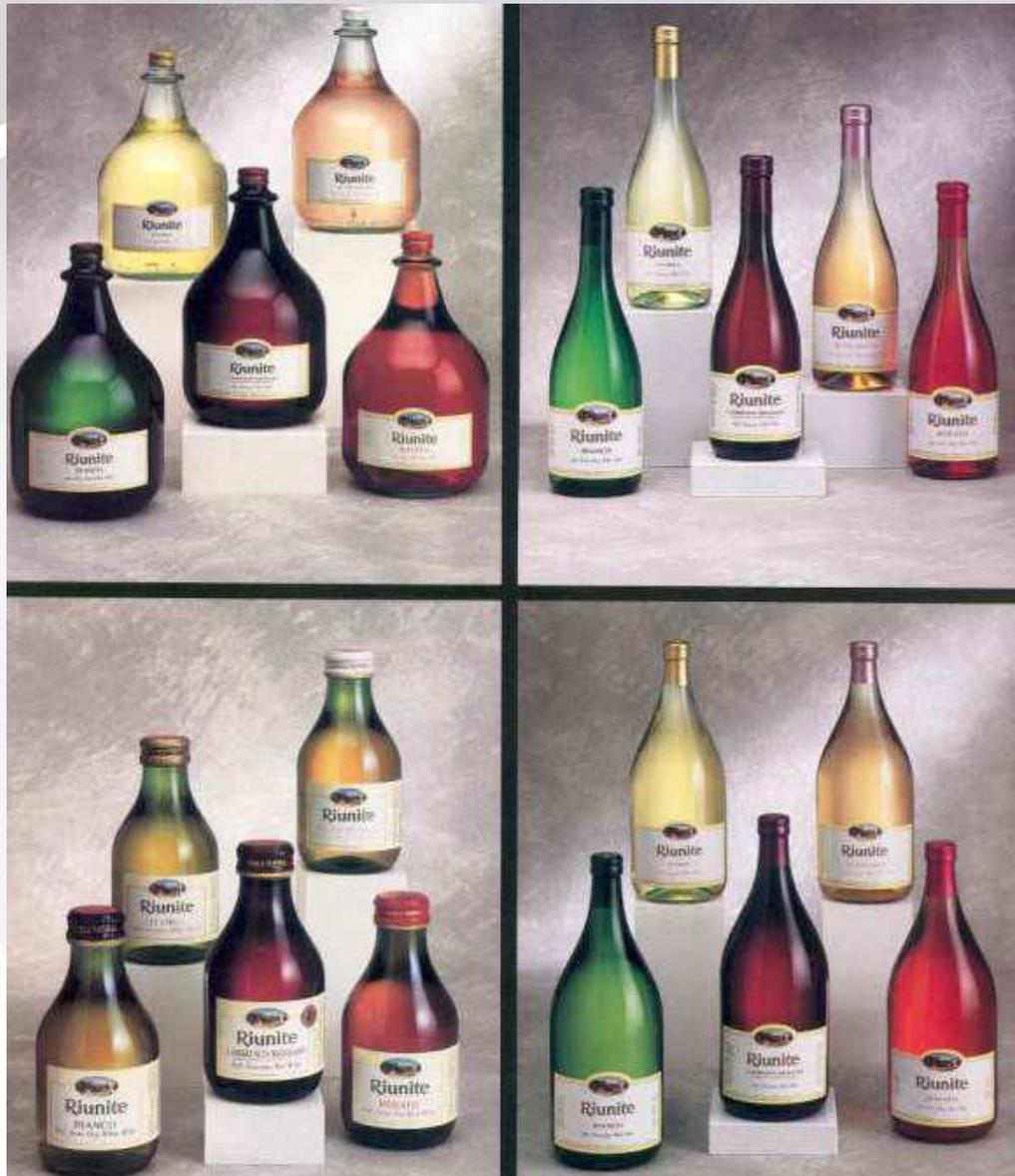
Anni '90

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.



Riunite: la storia nel mercato americano anni '90

CANTINE
RIUNITE & CIV





“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



**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)**

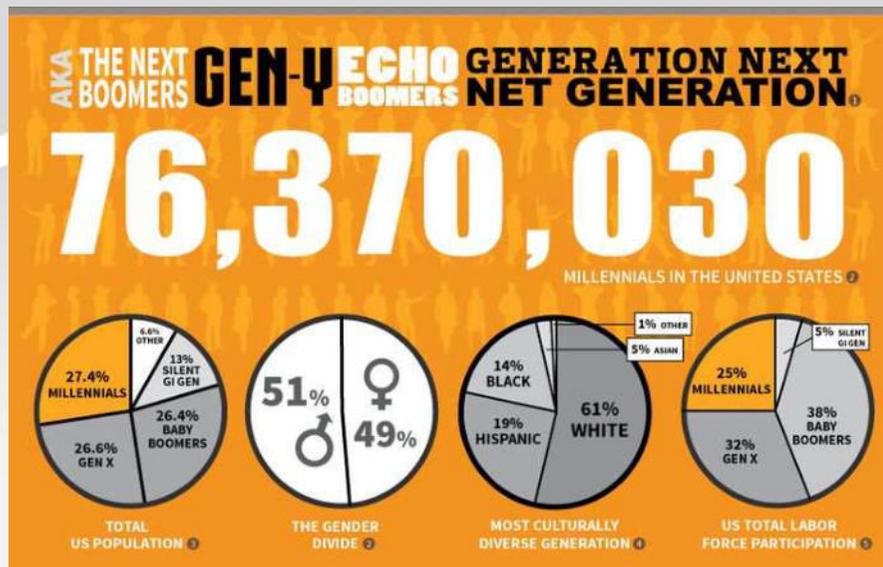
**Gli Americani da subito lo hanno abbinato a diverse pietanze:
dalla pizza alle insalate, dai cibi piccanti agli hamburger. Il Lambrusco è diventato
il prodotto più versatile nell'associazione al cibo**

***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**

Chi sono I nuovi consumatori sul mercato USA: I Millennials – Chi sono e che cosa cercano



- 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)



- 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

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



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»

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



*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”

L'EMILIA



la TRADIZIONE e l'AUTENTICITÀ



la CONVIVIALITÀ e la CONDIVISIONE





Riunite



Riunite



Emilia IGT

Reggiano DOC

Premium

SENZATEMPO



Lambrusco



Prosecco
Frizzante



Pignoletto

NUOVI PRODOTTI ESTERO CON FOCUS SUL BRAND RIUNITE

Riunite



USA: Le Azioni – Comunicazione Riunite

CANTINE
RIUNITE & CIV



USA: Le Azioni - Lancio Sangria Riunite

CANTINE
RIUNITE & CIV



In Spiaggia



Bicilettata nel Parco



Picnic

USA: le iniziative «stagionali»

CANTINE
RIUNITE & CIV

R Moment to Rock!
February – April



#RiuniteSummer
June - August



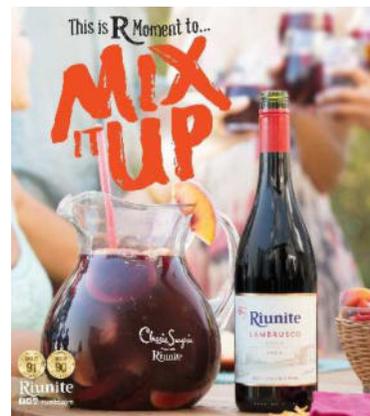
R Moment to...Win
Aug- Oct



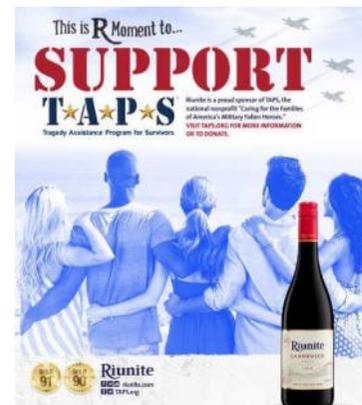
R Moment to Spice Things Up
Jan - May



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



R Moment to Support!
May



R Moment to Shine!
November - December



Assumption Area di Consolidamento USA: Azioni sul mercato

CANTINE
RIUNITE & CIV

On Premise



Risultati USA: Sell Out

CANTINE
RIUNITE & CIV



Risultati USA: Sell Out

CANTINE
RIUNITE & CIV



Riunite

Il lambrusco # 1 al mondo

- Il Successo nel Centro America: il Messico-

- **Mercato del Vino:**
 - **l'Italia con una quota del 15% è cresciuta del 31%**
 - **Riunite marca leader con una crescita del 37%, superando di gran lunga i vini cileni e americani di importazione**
- **Il vino in Messico é consumato soprattutto dalla classe medio-alta della popolazione, generalmente con una cultura elevata e sopra i 30 anni**
- **Forte incremento dei consumi intorno al 60% durante gli ultimi cinque anni, dovuti all'incremento dei consumi da parte delle donne e i giovani**





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 arrivando nel 2020 a oltre 900.000 casse (9L)

Messico. Forti Investimenti di Brand Awareness

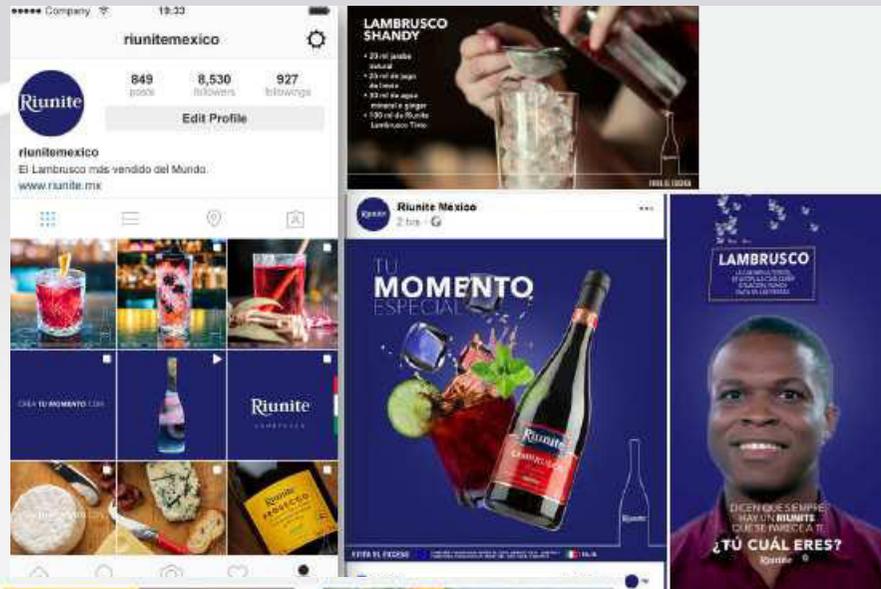
CANTINE
RIUNITE & CIV



Gonzalo, il nuovo Testimonial della campagna Digital di Riunite, che rappresenta un Influencer Aspirazionale del lusso e dei brand premium



Attività Social Media



7,681 followers

@riunitemexico

250k likes

Riunite Mexico



Pubbliche Relazioni



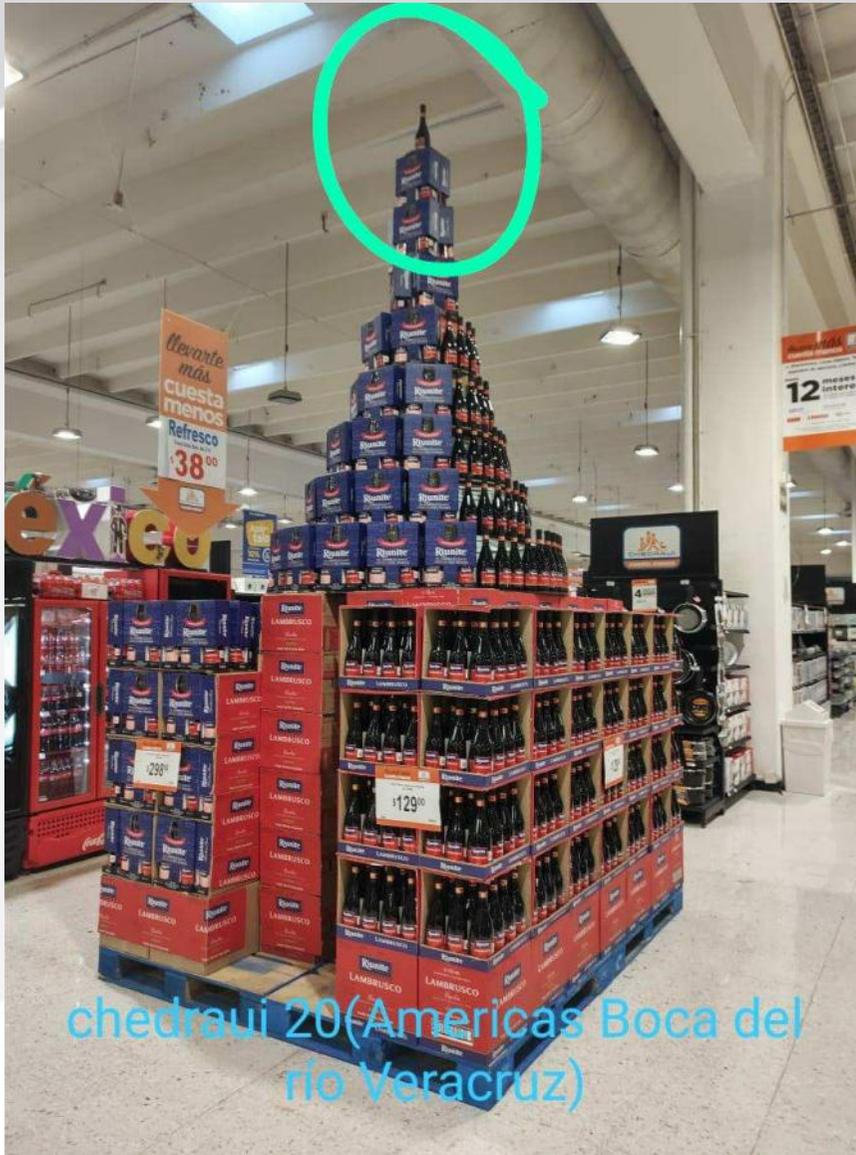
Messico. Edizioni Speciali



Source: IDI Team

Messico. Forti Investimenti sulle attività sul punto vendita

CANTINE
RIUNITE & CIV



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

- **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

- 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



**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



Maschio relaunch: Prosecco

CANTINE
RIUNITE & CIV



La strada per diventare brand globale



La strada per diventare brand globale

