

CASA VINICOLA ZONIN

# Zonin sur le marché américain: expériences et perspectives

*Lorenzo Zonin*

*(Marketing, Casa Vinicola Zonin SPA, Italie)*

# CASA VINICOLA ZONIN

## Image “Corporate”

- famille de viticulteurs depuis 7 générations
- 1800 hectares de vignobles de propriété dans les 7 régions les plus importantes d'Italie
- staff de 30 œnologues et agronomes
- 23 millions de bouteilles produites
- 45% export dans 89 pays
- large gamme de produits: vins AOC, vins tranquilles, mousseux, vins de cépages



# CASA VINICOLA ZONIN

## Les “Valeurs”

- **Famille = Tradition / Passion**
- **Vignobles = Terre**
- **Production = Engagement / Garantie**
- **Domaines = Qualité / Terroir**
- **Staff Technique = Technologie / Contrôle**



# CASA VINICOLA ZONIN

## Les Marques



- Gioielli
- Classici
- Terre Palladiane
- Terre Mediterranee
- Frizzanti
- Spumanti
- Ognigiorno
- Primo Amore



# CASA VINICOLA ZONIN

## Les Domaines









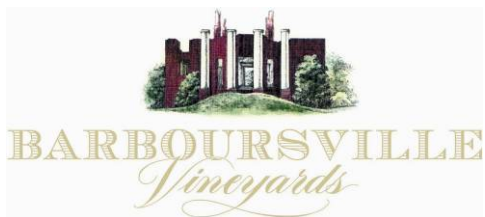




  
**PODERE IL GIANGIO**  
GAMBELLARA - VENETO



  
**MASSERIA ALTEMURA**  
*Salento - Puglia*



**PRINCIPI DI BUTERA**  
VIGNI E CANTINE IN BUTERA - SICILIA

# Qualité

- Un seul modèle productif pour chaque domaine caractérisé par des standards qualitatifs élevés qui s'adapte et qui se fond à l'originalité et à la spécificité du terroir.
- Zones, microclimats et cépages uniques.
- Zones de grande vocation vitivinicole.



# Tradition



- Valorisation de terres, microclimats et cépages uniques: 72% de nos vignobles il est représenté par cépages autochtones (Sangiovese, Barbera, Pinot Grigio, Prosecco...)
- Valorisation du patrimoine historique, culturel, humain et social spécifique de chaque région.
- Vignobles en zones de grande vocation vitivinicole.



*Attention: tradition ne veut pas dire produire vins qu'ils ne considèrent pas le goût du consommateur moderne.*

# Dimensions/coûts



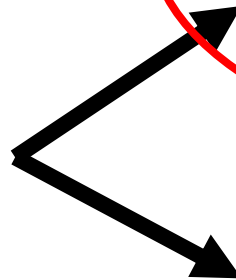
## *Dimensions d'entreprises pour avoir un excellent rapport qualité/prix.*

- Centre unique de distribution pour tous les vins des domaines.
- Gestion centralisée des coûts communs aux 10 domaines (acquisition matérielle, administration...)
- Dimension optimale de la surface de chaque domaine (100 hectares minimum de vignes).

# Export

## Casa Vinicola Zonin

Au niveau de l'export, nous sommes présent dans 89 pays. Parmi ces pays, nous avons crée deux sociétés d'importation qui vendent exclusivement les vins CVZ dans 2 marchés différents: Etats-Unis et Royaume-Uni.



*US Importer*

**Zonin Usa Inc.**

630 Peter Jefferson Parkway, - Suite 110  
Charlottesville, VA 22911  
Tel. +1 434 979 6180 - Fax +1 434 979 6188  
[www.zoninusa.com](http://www.zoninusa.com)

*UK Importer*

**Zonin UK LTD**

Units 1 & 2 - Twickenham Trading Estate  
Rugby road, - Twickenham TW1 1DQ - England  
Tel +44 208 5389009 - Fax +44 208 5389119  
[www.zonin.co.uk](http://www.zonin.co.uk)

# Structure du marché américain: Le “Three-Tier System”

**L’importateur (Importer)**



**Le distributeur ou grossiste (Wholesaler)**



**Le détaillant ou le restaurateur/bar (Retail)**

**Il est interdit à un détaillant de posséder un permis d’importation ainsi qu’à un importateur ou grossiste de vendre directement à un consommateur.**

# La Vente Directe

**Le « direct shipping » ne reste favorable que pour les producteurs locaux car il est strictement illégal pour un producteur Européenne/Etranger de réaliser des ventes directes sur le marché américain.**

**Le producteur Européenne doit obligatoirement passer par un importateur et suivre la procédure de distribution classique (le « three-tier system »).**



# L'Importateur américain

- Lui seul est habilité à mettre les vins et spiritueux sur le marché
- Il prend en charge les formalités de douane et d'importation
- Il prend en charge une partie de la logistique.

# Brokers, Grossiste et Détaillants

**Les agents (brokers)** peuvent représenter les fournisseurs auprès des distributeurs et des détaillants importants. Ils travaillent à la commission (8% en moyenne).



**Les grossistes / distributeurs** sont environ 250 sur le territoire américain et opèrent généralement dans 1 ou 2 Etats. Cependant, à ce niveau, on remarque le phénomène de la concentration. Aujourd'hui les deux grands groupes de distribution "Southern Wine & Spirits" et "Republic National Distributing" détiennent presque 50% du marché.



**Le commerce de détail** dépend des lois de chaque Etat, mais seuls les détaillants sont autorisés à vendre au consommateur.

# Consolidation sur le marché américain

**Dans les années 90 Casa Vinicola Zonin a augmenté le nombre des marques présentes aux États-Unis. Nous avons plusieurs importateurs qui détiennent chacun 1 ou 2 marques.**

## **Objectifs:**

- **Créer masse critique sur les distributeurs.**
- **Qualification des marques à tous les niveaux de la filière de distribution (valeurs des marques).**
- **Volonté de gérer directement un marché qui est en constant changement et avec une forte concentration au niveau de la distribution.**

# Consolidation sur le marché américain

On 2005 on a crée la **filiale d'importation Zonin USA Inc.**

**Casa Vinicola Zonin a ouvert un bureau de représentation aux Etats-Unis, localisé à Charlottesville en Virginie, et travaille en direct avec un réseau de distributeurs.**

## **Avantages :**

- **Contrôle direct de la société**
- **Possibilité de projets à long terme**
- **Objectif: le retour sur l'investissement et pas le profit (possibilité de réinvestir dans les ressources humaines)**
- **Réseaux de vente dédié aux produits de la Casa Vinicola Zonin**

## **Inconvénients:**

- **Coûts de start-up élevés**
- **Temps longs pour obtenir les permissions**
- **Manque de savoir faire dans cette activité**

## Zonin Usa Mission:



*We are Zonin Usa a part of a family owned global wine company Casa Vinicola Zonin based in Italy.*

*CVZ aspires to be the market leader in italian wines worldwide.*

*Zonin Usa strives to achieve a prominent role in the Usa market by providing wine solutions from the vineyard to the glass.*



Gianni Zonin, Chairman



# Resultats de Zonin USA Inc.

**En 3 ans (depuis 2005):**

- **On est passé de 10 à 23 employés**
- **On est passé de 100.000 caisses (2005) à 240.000 caisses (2007)**
- **On a une distribution nationale**
- **On a des accords avec les principaux «big retailers» (avec des grandes chaînes d'hôtel, des restaurants, et des supermarchés)**
- **Chaque marque est bien valorisée et a un positionnement de prix adéquat avec une bonne rentabilité**