Scaricato da Largo Consumo
www.largoconsumo.info

CASA VINICOLA ZONIN

Qualità, prezzo, servizio per valorizzare al meglio l'offerta "daily consumption" del leader italiano

Offrire ogni giorno al consumatore un vino dall'ottimo rapporto qualità/prezzo, valorizzare la migliore tradizione vitivinicola regionale, puntare sulla creazione di valore nel rapporto con i retailer: sono queste le linee-guida della Casa Vinicola Zonin nel canale moderno. Ce ne parla Massimo Benetello, direttore commerciale Italia della Casa vinicola.

D. Qual è l'andamento del mercato del vino nel canale retail e quale ruolo vi svolge Zonin?

R. Il mercato del vino ha conosciuto in questi anni un grande sviluppo, segnando alcuni "paletti", come la crescente affermazione del formato da 0,75 litri in vetro, che garantisce funzionalità, estetica, qualità. Si è ampliato lo spettro dell'offerta, con un elevato numero di referenze anche nei piccoli punti di vendita. Zonin vanta nella distribuzione moderna una buona posizione nel segmento della daily consumption: vini per tutti i giorni e tuttavia senza compromessi in fatto di qualità e immagine. In un comparto molto interessante, ci proponiamo quindi coerenti con la nostra mission, ovvero offrire un ottimo vino quotidiano a un prezzo corretto. In questo solco si inseriscono le linee da 1,5 litri OgniGiorno e da 0,75 litri Primo Amore, che garantiscono un ottimo rapporto qualità/prezzo. Allo stesso tempo, negli ultimi anni ci siamo molto impegnati anche nell'offerta di vini della migliore produzione regionale.

D. Quali sono i fondamentali plus di Zonin?

R. Siamo un'azienda integrata e votata al servizio. In questo modo, da un lato garantiamo il top della qualità per ogni prodotto: siamo ben consci di essere uno dei marchi che fa della notorietà del brand la propria forza, un plus confermato da una recente indagine, che associa Zonin a valori quali rassicurazione, tradizione e credibilità. Dall'altro, soddisfiamo le esigenze anche di category dei nostri clienti. Per questo abbiamo un ufficio marketing che segue da vicino tutte le attività assortimentali e promozionali.

D. Su quali basi si fonda il rapporto con la gdo?

R. È anch'esso basato molto sulla massima cura dell'area del servizio e sullo scambio delle informazioni finalizzato a creare valore. La società dispone di una struttura di vendita con capi area e responsabile sell out coordinati dal dottor Fabio Lorenzoni responsabile gdo di nuova nomina all'interno della Casa vinicola. Ecco, direi che Zonin si propone proprio come un player che cerca di costruire un rapporto basato sul valore, un plus da garantire a tutti gli attori della filiera.

D. Che ruolo gioca la comunicazione, con il coinvolgimento della nuova generazione della famiglia?

R. Abbiamo intrapreso lo scorso anno una strategia di investimento in advertising classico, rivolto al consumatore finale, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il valore del marchio, anche presso un target giovane. La campagna esalta il valore della famiglia Zonin, impegnata da generazioni, con dedizione ed entusiasmo, nell'attività vitivinicola. Da qui la scelta del giovane Francesco Zonin, che si è rivelata vincente, e del pay-off "Il vino è un pensiero d'amore", per proporre una linea di vini che vanno incontro ai trend del mercato: prodotti quotidiani, ma di qualità garantita a giusto prezzo. Tra settembre e novembre prossimi torneremo in comunicazione, utilizzando sempre affissioni e stampa e lo stesso slogan, per sostenere il lancio della linea Primo Amore.

D. Quali sono gli obiettivi di Zonin nel canale moderno?

R. Puntiamo a rafforzare la nostra posizione nel segmento dello 0,75 litri: ci attendiamo molto, in questo senso, dal lancio della linea Primo Amore. Registriamo anche il trend positivo nel segmento degli spumanti, con il nostro prosecco: un segmento che ci potrà dare notevoli soddisfazioni. Infine, un altro terreno sul quale lavoreremo sarà la valorizzazione delle aziende agricole di cui disponiamo in diverse regioni italiane, per proporci al meglio proprio nei territori in cui operiamo, realizzando così un assortimento multiregionale. Zonin si confermerà quindi azienda capace di offrire ottimi prodotti di consumo quotidiano, accanto a proposte di alta gamma, come amarone e recioto.

Massimo Benetello è direttore commerciale Italia di Casa Vinicola Zonin, che vanta un assortimento di vini che vanno dal consumo quotidiano a proposte di alta gamma. La famiglia Zonin oggi possiede oltre 1.800 ettari di vigneti nei terroir d'eccellenza d'Italia ed è il maggior produttore vitivinicolo privato nazionale, con proprie tenute in Veneto con Casa Vinicola Zonin, in Friuli con Tenuta CàVescovo, in Lombardia con Tenuta San Zeno, in Piemonte con Tenuta Rocca Cerrina, in Toscana con Fattoria Abazia Monte Oliveto, Monte Majione e Fattoria Pian del Bichi, in Puglia con Masseria Palombara e in Sicilia con Baglio Costa Bianca.

Zonin vanta nella distribuzione moderna una buona posizione nel segmento della daily consumption

Il rapporto con il trade moderno è improntato al servizio e alla creazione di valore per tutti i soggetti della filiera

Il ritorno in pubblicità, con Francesco Zonin nelle vesti di testimonial, intende riaffermare i valori dell'azienda, che punta ad allargare il target a un pubblico giovane.

Casa Vinicola Zonin
Via Borgolecco, 9
36053 Gambellara (Vi)
Tel. 0444 640 111
Fax 0444 640 201
www.zonin.it
info@zonin.it

Comunicazione d'impresa: serie LE INTERVISTE © Editoriale Largo Consumo srl