

VIN

# Casella fait bondir d'autres Yellow Tail dans les SAQ



ISABELLE MASSE  
MARKETING-  
PUBLICITÉ

La maison Casella Wines accroît sa présence au Canada. Dans deux semaines, le Shiraz Yellow Tail Reserve 2009 fera son entrée dans les SAQ et les LCBO notamment. Lundi et mardi, John Casella a présenté ses nouveaux produits (le Cabernet-Sauvignon Yellow Tail Reserve 2009 doit aussi traverser la frontière en janvier 2011) à Montréal et Toronto. Le dévoilement a lieu à Vancouver aujourd'hui.

Les Yellow Tail «de base» déjà sur le marché depuis 2006 se vendent à 12,95\$ à la Société des alcools du Québec (SAQ). On devra toutefois déboursier un peu plus pour les Reserve, soit 16,80\$. Environ 125 caisses (soit 1500 bouteilles) ont été distribuées pour l'occasion dans les SAQ. «Nous pensons que les gens sont maintenant prêts à payer un peu plus pour nos produits», indique John Casella, directeur général de Casella Wines.

L'arrivée du Reserve au Canada fait espérer une croissance de ventes annuelles des Yellow Tail de 65 000 bouteilles au Québec. Casella écoule présentement 650 000 bouteilles dans la province.

La hausse rapide de popularité des produits Yellow Tail, depuis sa percée aux États-Unis en 2001, rend crédibles les prédictions de John Casella. «En décembre 2001, notre distributeur new-yorkais Deutsch avait d'abord planifié la distribution de 20 000 caisses de Yellow Tail, puis de 50 000, raconte le directeur général. Finalement, en 13 mois, nous avons écoulé un million de caisses!»

La stratégie marketing adoptée à l'époque n'est pas étrangère à l'entrée en force en Amérique du Nord de Yellow Tail, le vin d'importation ayant connu la croissance la plus rapide de toute l'histoire du marché américain, selon le Gromberg Fredrikson Report. À l'époque, Casella a promis à chaque acheteur l'envoi d'un manteau australien Drizabone d'une valeur de 200\$. «Ça nous a coûté 800 000\$ en manteaux», affirme John Casella. Nous avons perdu de l'argent avec les premières 50 000 caisses vendues, mais nous avons fait un pas de géant en exportation.»

## Présentation originale

La vente obligatoire par l'entremise des SAQ et Liquor Control Board of Ontario (LCBO) ne rendait pas possible la création d'une stratégie-cadeau similaire à celle adoptée aux États-Unis, son premier marché, devant le Canada et l'Australie. Toutefois, la façon de présenter ses produits, en misant davantage sur l'ins-

cription du cépage que sur leur provenance, a contribué à la popularité de ce vin «accessible et facile à boire». «Tous les producteurs parlaient alors de la région, de l'histoire du vin, de la maison, explique John Casella. Sur l'étiquette, nous avons plutôt mis en évidence le cépage, ce qui ne se faisait pas. On n'avait rien à perdre. Notre produit est d'abord un vin Yellow Tail, puis un Shiraz, puis un vin australien.»

«Nous rendons ainsi l'achat du vin plus facile, ajoute John Casella. Pour bien des gens, faire un choix en magasin est un dur moment à passer. Plusieurs n'ont pas le temps de parcourir toutes les allées à la recherche de la bouteille idéale.»

Casella Wines, qui existe depuis 1969, exporte ses vins Yellow Tail dans plus de 50 pays. Les ventes de la vinerie de Griffith (au sud-ouest de Sydney) s'élèvent à 400 millions de dollars et elle compte une production annuelle de 12 millions de caisses. D'ici cinq ans, elle aimerait voir ses ventes totales hausser de 50%.





PHOTO ALAIN ROBERGE, LA PRESSE

« Nous pensons que les gens sont maintenant prêts à payer un peu plus pour nos produits », indique John Casella, directeur général de Casella Wines. L'arrivée du Reserve au Canada fait espérer une croissance de ventes annuelles des Yellow Tail de 65 000 bouteilles au Québec.