



Communiqué de presse

## La marque de cava espagnole dévoile un classique italien

### ***Freixenet est en bonne voie pour prendre une position premium dans le marché du prosecco***

**Oelegem, 2 août 2018 – La marque espagnole Freixenet, connue dans le monde entier pour son cava, lance désormais aussi un Prosecco DOC et un Italian Rosé sur le marché. Cette manœuvre doit permettre au groupe Freixenet de renforcer encore sa position de leader sur le marché des vins mousseux. Ce qui semble d'ailleurs parfaitement lui réussir, tant en Belgique qu'à l'étranger.**

Il y a forcément une bonne raison pour qu'une marque de cava espagnole se lance sur le marché du prosecco. Et cette bonne raison, la voici : entre 2010 et 2016, le marché mondial des vins mousseux (champagne, cava et prosecco) a connu une croissance de quelque 44 %. Dans ce marché, c'est surtout le prosecco qui était la force motrice derrière la croissance : de 142 millions de bouteilles vendues en 2010 à 462 millions en 2016. Sur un total de plus d'un milliard de bouteilles de vin mousseux vendues en 2016 (environ 700 millions en 2010), ce chiffre représente une croissance de la part de volume en bouteilles de 20 % à 47 %. (Source : *Appellations And The ISWR 2016*)

Ce qui n'a pas échappé à Freixenet. Patricia De Muynck, Managing Director Groupe Freixenet Benelux et Danemark : « *En produisant également du prosecco et du rosé italien, le groupe veut continuer de renforcer sa fonction de leader dans le marché des vins mousseux. Freixenet a l'ambition de devenir la référence par excellence dans les vins mousseux.* »

### **Le nombre de points de distribution augmente**

Freixenet Prosecco DOC et Freixenet Italian Rosé ont déjà été lancés en guise de test l'année passée au Royaume-Uni et en Scandinavie (tous deux passant pour être de fervents consommateurs de prosecco). Depuis ce printemps, les deux nouveautés dans la gamme Freixenet figurent aussi dans les rayons belges. On a pu les trouver en premier lieu dans les implantations de Carrefour. Depuis septembre, Makro, les magasins Spar de la Centrale de distribution Lambrechts (donc pas les magasins Spar de Colruyt), Drankenhandel De Moor et Prik & Tik sont venus s'y ajouter.

Patricia De Muynck : « *Avec ces produits, nous ciblons évidemment un public relativement large, de sorte que nous voulons encore élargir les points de distribution. Les ventes sont d'ailleurs excellentes : avec 12 000 bouteilles vendues sur les 50 000 prévues cette année, nous sommes sur la bonne voie pour atteindre nos objectifs pour la Belgique. Surtout si l'on songe que la meilleure période de vente, de septembre aux fêtes de fin d'année, doit encore venir. Ici aussi, nous remarquons que le prosecco est un produit à forte croissance dans le segment des vins mousseux. Selon les estimations, plus de 2*

millions de bouteilles de prosecco ont été vendues l'année passée en Belgique et, en 2017, le marché a connu une croissance d'un peu plus de 10 %.

### **Positionnement clair**

Hormis de beaux volumes et chiffres d'affaires, l'objectif de Freixenet en Belgique et au niveau international se situe aussi ailleurs. « *L'une de nos principales ambitions consiste à devenir la marque premium sur le marché du prosecco. Celui-ci est notamment submergé de labels bon marché et privé. Il n'existe actuellement pas de véritable marque de référence, et c'est précisément cette place qui est briguée par Freixenet. Cette position premium et notre prix de vente plus élevé rendent nos objectifs de vente plutôt ambitieux* », affirme De Muynck. « *Nous voulons aussi positionner clairement le produit comme boisson lifestyle pour les plaisirs au quotidien, indépendamment du moment de la journée. Une boisson pour les épicuriens qui apprécient la qualité et la variété. On peut à tout moment savourer notre Prosecco et notre Italian Rosé, du petit-déjeuner à la soirée.* »

### **Produit de qualité**

Qui veut devenir une référence dans son marché, a intérêt à proposer un produit de haute qualité. Et ça aussi, Freixenet le fait bien. Le Prosecco DOC provient des meilleurs raisins Glera de la région italienne de la Vénétie, pour une expérience gustative aussi particulière qu'exquise. Comme il convient à un prosecco, les grappes de raisin sont précautionneusement pressées, à la suite de quoi le jus est soumis à un processus de fermentation froide et lente afin de conserver sa fraîcheur et ses arômes délicats. La deuxième fermentation a lieu dans des réservoirs sous pression en acier inoxydable sous température contrôlée.

C'est d'ailleurs ici que réside la différence avec le cava et le champagne, qui sont tous deux élaborés selon la méthode traditionnelle, avec maturation en bouteille. Après quelques semaines, les sucres résiduels naturels (un peu plus nombreux que pour un cava brut) procurent un vin mousseux frais, fruité et attrayant avec un volume d'alcool de 11 % et un perlant vif (les bulles sont un peu plus légères que pour un cava). Le Prosecco est ainsi peut-être un peu plus largement accessible en matière de goût.

La popularité croissante des rosés a décidé Freixenet de lancer aussi un Italian Rosé sur le marché. Ce vin mousseux est également à base du cépage Glera, avec un petit ajout de Pinot Noir pour la couleur.

### **Emballage et prix premium**

Tant le Prosecco DOC que l'Italian Rosé valent en tous points le label de produit premium. Indépendamment de la qualité du vin mousseux proprement dit, ils se distinguent aussi par leur bouteille spéciale. Le prix en magasin se situe autour des 13 euros. Ils sont ainsi un peu plus chers que le cava Freixenet moyen (autour des 8 euros), mais ils sont destinés aux moments qui méritent justement un petit plus.

*Freixenet (prononcez « frichjenit ») est d'origine un producteur espagnol de cava. Le siège est établi à Sant Sadurn d'Anoia en Catalogne. L'entreprise est de loin le plus grand producteur de cava du monde, avec des implantations dans le monde entier. Elle vend plus de 200 millions de bouteilles par an, avec un chiffre d'affaires de plus de 500 millions d'euros.*

*L'établissement viticole a été fondé en 1861 sous le nom de « Casa Sala » par Francesc Sala i Ferrés. Le mariage de sa petite-fille Dolores Sala Vivé en 1889 avec Pedro Ferrer Bosch, propriétaire du domaine viticole « La Freixeneda », a signé le début de la maison. Freixenet est devenue la marque déposée de l'entreprise. On a décidé de se consacrer aux cavas mousseux. En 1935 déjà, une première*

*implantation a été créée aux États-Unis. La Guerre civile espagnole et la Seconde Guerre mondiale ont certes quelque peu freiné la croissance mais en 1941, on a lancé le Carta Nevada, qui allait devenir l'un des cavas les plus couronnés de succès de Freixenet. Le Cordon Negro, un produit d'exportation fructueux, a été lancé en 1974. Freixenet est active au niveau mondial depuis quelques décennies. Aujourd'hui, Freixenet est un groupe international comptant 23 établissements viticoles disséminés sur quatre continents.*

*Freixenet Belgium vend quelque 1,5 million de bouteilles par année. Dans notre pays, ce sont d'ailleurs surtout les labels privés (Gran Baron, Recoda, Ferriol, Pere de Moncada, Gran Palas...) qui sont le plus vendus.*

Site Internet Belgique : [www.freixenet.be](http://www.freixenet.be)

Site Internet international : [www.freixenet.com](http://www.freixenet.com)

Facebook : [www.facebook.com/FreixenetBelgium/](https://www.facebook.com/FreixenetBelgium/)

**Pour des demandes d'interview, du matériel visuel ou plus d'informations, veuillez contacter :**

Wavemakers PR & Communications

Astrid De Paep

[astrid@wavemakers.eu](mailto:astrid@wavemakers.eu)

0476 58 02 74