



Persbericht

Spaans cavamerk pakt uit met Italiaanse klassieker

Freixenet goed op weg om premiumpositie in proseccomarkt in te nemen

Oelegem, 2 augustus 2018 – Het Spaanse merk Freixenet, wereldwijd bekend voor zijn cava, brengt voortaan ook een Prosecco DOC en een Italian Rosé op de markt. Met deze zet wil de Freixenet Groep zijn marktleiderspositie in de schuimwijnenmarkt verder versterken. Zowel in België als in het buitenland lijkt het daar bovendien prima in te gaan slagen.

Wanneer een Spaans cavamerk zich op de proseccomarkt gooit, dan is daar vast een goede reden voor. En die reden is er: tussen 2010 en 2016 groeide de wereldwijde markt van schuimende wijnen (champagne, cava en prosecco) met liefst 44%. Binnen die markt was vooral prosecco de drijvende kracht achter de groei: van 142 miljoen verkochte flessen in 2010 naar 462 miljoen in 2016. Op een totaal van ruim een miljard verkochte flessen schuimende wijn in 2016 (zo'n 700 miljoen in 2010) komt dat neer op een groei van het volume-aandeel in flessen van 20% naar 47%. *(bron: Appellations And The ISWR 2016)*

Dat is ook Freixenet niet ontgaan. Patricia De Muynck, Managing Director Freixenet Groep Benelux en Denemarken: *“Door ook Prosecco en Italian Rosé te gaan produceren, wil de groep zijn marktleidersfunctie binnen de schuimwijnenmarkt verder versterken. Freixenet heeft de ambitie om dé referentie te worden binnen de mousserende wijnen.”*

Aantal verdeelpunten neemt toe

Vorig jaar al werden Freixenet Prosecco DOC en Freixenet Italian Rosé als test gelanceerd in het Verenigd Koninkrijk en in Scandinavië (beide bekend als fervente afnemers van prosecco). Sinds dit voorjaar liggen de twee nieuwkomers in het Freixenet-gamma ook in België in de rekken. In eerste instantie waren ze te vinden bij de vestigingen van Carrefour. Vanaf september komen daar ook Makro, de Spar-winkels van de Lambrechts Distributiecentrale (dus niet de Spar-winkels van Colruyt), Drankenhandel De Moor en Prik & Tik bij.

Patricia De Muynck: *“Uiteraard mikken we met deze producten op een relatief breed publiek, dus qua verdeelpunten willen we nog verder uitbreiden. De verkoop loopt overigens uitstekend: met 12.000 verkochte flessen van de verwachte 50.000 dit jaar zijn we goed op weg om onze doelstellingen voor België te behalen. Zeker als je bedenkt dat de beste verkooperiode van september tot de feestdagen van het eindejaar nog moet komen. Ook hier merken we echt dat prosecco een sterke groeier is binnen het schuimwijnensegment. Vorig jaar werden in België naar schatting meer dan 2 miljoen flessen prosecco verkocht en groeide de markt in 2017 met iets meer dan 10%.”*

Duidelijke positionering

Behalve mooie volumes omzetten ligt de doelstelling van Freixenet in België en wereldwijd ook elders. *“Een van onze belangrijkste ambities is het premiummerk op de proseccomarkt te worden. Die wordt namelijk overstroomd door goedkope en private labels. Er is momenteel geen echt referentiemerkt, en die plaats wil Freixenet gaan innemen. Die premiumpositie en onze hogere verkoopprijs maken onze verkoopdoelstellingen wel ambitieus,”* aldus De Muynck. *“We willen het product ook duidelijk gaan positioneren als een lifestyle-drink voor dagelijkse plezier, los van het moment van de dag. Een drank voor levensgenieters die houden van kwaliteit en afwisseling. Van onze Prosecco en Italian Rosé kun je altijd genieten, van bij het ontbijt tot in de avondlijke uurtjes.”*

Kwaliteitsproduct

Wie de referentie in zijn markt wil worden, komt maar beter met een kwalitatief hoogstaand product op de proppen. Ook daar slaagt Freixenet in. De Prosecco DOC wordt gemaakt van de allerbeste Glera-druiven uit de Italiaanse Veneto-regio, wat voor een even bijzondere als verrukkelijke smaakervaring zorgt. Zoals het een prosecco betaamt, worden de druiventrossen voorzichtig geperst, waarna het sap een proces ondergaat van trage, koude fermentatie om de frisheid en de delicate aroma's te bewaren. De tweede fermentatie vindt plaats in roestvrijstalen druktanks onder gecontroleerde temperatuur.

Hierin schuilt trouwens het verschil met cava en champagne, die allebei volgens de 'méthode traditionnelle' met rijping op de fles worden gemaakt. Al na enkele weken zorgen de natuurlijke restsuikers (iets talrijker dan bij een brut cava) voor een frisse, fruitige en verleidelijke schuimwijn met een alcoholvolume van 11% en een levendige pareling (de bubbels zijn iets lichter dan bij een cava). De Prosecco is hierdoor wellicht iets breder toegankelijk qua smaak.

De stijgende populariteit van rosé-wijnen deed Freixenet er ook toe besluiten een Italian Rosé op de markt te brengen. Ook deze schuimwijn wordt gemaakt met Glera-druiven, met een kleine toevoeging van Pinot Noir voor de kleur.

Premium verpakking en prijs

Zowel de Prosecco DOC als de Italian Rosé zijn op elk vlak het label van premiumproduct waard. Los van de kwaliteit van de schuimwijn zelf, vallen ze ook op door hun bijzondere fles. Kostprijs in de winkel ligt rond de 13 euro. Daarmee zijn ze iets duurder dan de gemiddelde Freixenet-cava (rond de 8 euro), maar ze zijn dan ook bedoeld voor die momenten die nog net iets extra's verdienen.

Freixenet (spreek uit als 'frisjenit') is van oorsprong een Spaanse producent van cava. De hoofdzetel is gevestigd in Sant Sadurn d'Anoia in Catalonië. Het bedrijf is veruit de grootste cavaproducter ter wereld, met vestigingen wereldwijd. Het verkoopt ruim 200 miljoen flessen per jaar, met een omzet van ruim 500 miljoen euro.

Het wijnhuis werd in 1861 opgericht als "Casa Sala" door Francesc Sala i Ferrés. Het huwelijk van zijn kleindochter Dolores Sala Vivé met Pedro Ferrer Bosch, bezitter van het wijngoed "La Freixeneda" in 1889 betekende de start van het wijnhuis. Freixenet werd de merknaam van de onderneming. Er werd besloten zich toe te leggen op de mousserende cava's. Al in 1935 werd een eerste vestiging opgericht in de Verenigde Staten. De Spaanse Burgeroorlog en de Tweede Wereldoorlog hielden de groei weliswaar even op, maar in 1941 lanceerde men de Carta Nevada, wat een van de succesvolste cava's van Freixenet zou worden. De Cordon Negro, een succesvol exportproduct, werd in 1974 gelanceerd. Sinds enkele decennia is Freixenet actief op globaal niveau. Vandaag is Freixenet een wereldwijde groep met 23 wijnhuizen, verdeeld over vier continenten.

Freixenet Belgium verkoopt zo'n 1,5 miljoen flessen per jaar. In ons land zijn het trouwens vooral de private labels (Gran Baron, Recoda, Ferriol, Pere de Moncada, Gran Palas ...) die het meest verkocht worden.

Website België: www.freixenet.be

Website internationaal: www.freixenet.com

Facebook: www.facebook.com/FreixenetBelgium/

Voor interviewaanvragen, beeldmateriaal of meer info, neem contact op met:

Wavemakers PR & Communications

Astrid De Paep

astrid@wavemakers.eu

0476 58 02 74