

Freixenet

# Avec et sans bulles

Le premier producteur de cava renforce le marketing de ses bulles mais accentue également un virage vers les vins tranquilles.

Par  
Frédérique  
Hermine

Le groupe Freixenet est un mastodonte familial qui pèse 195 M de bouteilles dont 140 de cava, 80 pour la seule marque éponyme, avec un CA de 468 M€. Il exporte 4,3 M de caisses (de 9 l.) dans le monde\* (contre 2 pour Moët, la première marque de champagne) et expédie 70% de son cava Freixenet dans près de 150 pays. Son premier marché est allemand (50 M de cols au total). Avec 30% du CA, il devance même le marché espagnol (28%), les États-Unis et la Grande-Bretagne avoisinant chacun les 10%. La France se place au 7ème rang (derrière le Japon et la Belgique) avec désormais une stratégie de recrutement de nouveaux consommateurs complétant la séduction des amateurs de crémants et se concentrant sur une référence majeure, le Cordo Negro. « Au début, il nous a fallu beaucoup d'énergie pour convaincre les enseignes de GMS de référencer un effervescent étranger, reconnaît Philippe Laquèche, DG d'Yvon Mau, distributeur de la marque dans l'Hexagone, racheté en 2001 par Freixenet. C'est Yvon Mau qui a cru en 1997 à cette bouteille noire et à son rapport qualité-prix. Elle s'est installée progressivement avec des gains de distribution croissants depuis trois ans, notamment en supermarchés ». Elle vient d'atteindre la barre des 3 M de bouteilles dans l'Hexagone dont 85% vendus en GD (sur un total de 122 M par an d'effervescents hors champagne). Mais Freixenet s'estime toujours en phase de lancement. La marque s'est offerte une revalorisation à 5,50€ (au lieu de 5€ précédemment) et s'affiche régulièrement en prospectus, un bon levier de recrutement selon Philippe Laquèche. Le cava catalan mise aussi sur les packagings promotionnels (une édition limitée par an), sur plusieurs centaines de ventes-dégustations par an en magasins, surtout le

« Les effervescents représente encore 55% de ses ventes, mais le groupe aimerait davantage se diversifier dans les vins tranquilles. »

Pedro Bonnet



© F. Hermine

week-end, et pour les supers, sur des box spéciaux et des promos on pack. « C'est la marque qui anime le plus le marché et la deuxième plus forte progression en 2010 derrière Wölfberger, estime Philippe Laquèche. Depuis deux ans, les équipes de ventes ont même été renforcées, en particulier pour améliorer le suivi du merchandising dans les supermarchés (conjointement avec Gallo, distribué aussi par Yvon Mau) ». En CHR, des promoteurs de marque (également communs avec Gallo) ont été recrutés pour promouvoir le Gran Cordo Negro dans le monde de la nuit et les bars lounge, avec des soirées à thème barcelonaises et le « Fresh Mojito » comme porte flambeau. « Exclusifs et réseau d'agents ont été étoffés dans ce secteur car nous croyons beaucoup au potentiel de la marque, notamment dans les restos branchés, précise Philippe Laquèche. L'objectif est d'atteindre les 5 M de cols d'ici cinq ans. C'est un marché qui a besoin d'acteurs forts ». Et de se réjouir pour cette raison de l'arrivée en France du concurrent direct Codorniu, distribué depuis quelques mois par Jaillance.

## Tranquilles aussi

Le groupe est historiquement producteur d'effervescents qui représente encore 55% de ses ventes, mais il aimerait davantage se diversifier dans les vins tranquilles. « Même si l'activité volume en Espagne se maintient, la valorisation a beaucoup souffert ces dernières années, reconnaît le DG Pedro Bonnet, et les cava restent très liés aux ventes de fin d'année, en particulier aux cadeaux d'entreprises qui ont fortement chuté depuis la crise ». A l'arrivée du phylloxera en France, le groupe, visionnaire, avait misé sur les effervescents dans une région de rouges et de blancs en évaluant le marché porteur pour des bulles à cépages locaux.

Philippe Laquèche



© F.H.

Le cava était alors perçus comme le « Champagne espagnol » et présenté comme tel dans les pubs des années 30. Freixenet a commencé à exporter dans ces années-là vers les États-Unis et l'Argentine ; l'export représente aujourd'hui 70% de la marque. Le leader mondial des VMQ, au 9e rang des entreprises vitivinicoles et premier producteur de cava, a su se faire connaître par des campagnes de publicité ambitieuses faisant appel aux plus grandes stars (Gene Kelly, Lisa Minnelli ; Antony Quinn, Raquel Welch, Penelope Cruz, Demi Moore...). Pour redresser la barre après la crise de 2009, le groupe mène une politique de revalorisation des prix renforcés par des investissements marketing importants (13 M€ par an en Allemagne). Bien qu'il produise environ 40 M de cava hors marque, la maison du Penedes a choisi de redonner la priorité à la marque, notamment sur les quatre premiers marchés qui pèsent 80% des volumes. Freixenet fait néanmoins le pari d'une diversification originale avec le développement de vins sans alcool (Legero de Freixenet) pour les pays du Moyen Orient, « une catégorie dont on estime le potentiel à 130 M de consommateurs musulmans pouvant s'acheter une bouteille entre 10 et 20€, estime le directeur export Bernd Halbach. C'est un marché en croissance comme les vins kasher dont nous avons produit 55 000 bouteilles en 2010, sans doute 200 000 en 2011 ». Freixenet entend également donner plus d'assises à la marque au travers des déclinaisons en vins tranquilles, modernes et accessibles, positionnés en priorité pour une cible féminine. C'est sur le marché leader allemand qu'ont été lancés les vins sans bulles de la maison, Mederanio et Mia, vins premiums très marquetés, avant de s'attaquer aux marchés anglais et américains. « Dans le monde, le marché se développe surtout sur les vins tranquilles et il sera plus facile d'entrer en Chine avec Mia qu'avec Freixenet, conclut Bernd Halbach. Nous aimerions passer en cinq ans de 45 à 50% de nos volumes en tranquilles mais le pourcentage dans le CA sera moins élevé car il est plus facile de valoriser le cava, marché de marque à forte marge, que les vins, très concurrents. Le défi sera donc de lancer des marques fortes qui pourront gagner en valorisation ». ■

\* : Chiffres IWSR