

AGROALIMENTAIRE

Freixenet, le roi du pétillant fonde sa croissance sur le vin

Tous les Espagnols connaissent le Cava et Freixenet, le groupe familial leader mondial du vin pétillant élaboré selon la méthode champenoise. On ne fête rien en Espagne sans une coupe de Cava. C'est un cadeau traditionnel, même si la crise a ralenti les effusions. Pourtant, ce n'est pas sur le Cava que la maison catalane pense s'appuyer pour assurer son développement à moyenne échéance. « *Le marché des vins tranquilles (non pétillants) offre des perspectives de croissance incomparablement supérieures* », selon Bernd Halbach, le directeur de l'exportation. Tandis qu'il se vend 2,5 milliards de caisses de vins tranquilles dans le monde, la commercialisation des vins effervescents se situe à 142 millions de caisses, selon IWSR (International Wine and Spirit Research).

Les familles propriétaires, Ferrer et Bonnet, se donnent cinq ans pour doubler à 30 millions le résultat net de 15 millions sur l'exercice clôturé le 30 avril 2011, pour un chiffre d'affaires de 490 millions, qui devrait augmenter de 7 à 9 % sur la même période. L'idée est d'accroître les volumes de vins tranquilles de 40 % aujourd'hui à 50 %, en 2015 et de réaliser 60 % du chiffre d'affaires avec cette catégorie de produits. Déjà actuellement, il élabore sous AOC des vins dans sept pays (France, Australie, Argentine...), sur trois continents.

Hausse des prix

« *Freixenet entend demeurer un acteur majeur des effervescents, mais nous voulons nous renforcer globalement en augmentant les prix sur les marchés matures et en diversifiant notre offre sur les marchés émergents* », explique Philippe Laquèche, directeur de la division française, Yvon Mau. Les marges à l'exportation sont plus confortables, dans un rapport de un à deux dans le meilleur des cas pour des vins proposés entre 4 et 6 euros. « *La rentabilité à ce niveau de prix est possible avec une approche telle que la nôtre, qui combine volume et industrialisation* », dit encore Philippe Laquèche, très confiant dans le pari du groupe.

L'idée est que les vins tranquilles de Freixenet profitent de la notoriété de la marque sur des marchés tels que les Etats-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne. La nouvelle politique de valorisation a déjà été testée avec succès outre-Rhin, où les enseignes de hard-discount font pourtant la loi. Les prix s'y étaient effrités au fil du temps de 4 euros à 3,30 euros. Le groupe a relevé les étiquettes d'un coup à 4,49 euros en moyenne. Et les ventes sont reparties grâce à un soutien publicitaire de 13 millions par an. Freixenet vient d'y lancer Mia, un vin plus sucré que les standards ne le prévoient et spécifiquement élaboré pour les femmes. L'objectif est d'atteindre le million de bouteilles la première année et trois fois plus ensuite.

Un Cava Kashner
Les diversifications pour conquérir de nouveaux marchés sont multiples. L'entreprise séculaire vient aussi de mettre au point un Cava haut de gamme sans alcool, « Legero », pour s'ouvrir les pays islamiques. « *Le monde compte 1,3 milliard de musulmans. 10 % d'entre eux ont assez d'argent pour payer entre 10 et 20 euros une bouteille de ce vin désalcoolisé* », explique Bernd Halbach. Freixenet vise aussi les consommateurs de confession juive à qui il propose du Cava kasher. « *Les premières 55.000 bouteilles produites ont été vendues en dix minutes. Cette année, on en produira 200.000* », ajoute-t-il.

MARIE-JOSÉE COUGARD

UN NOUVEAU CONCURRENT ESPAGNOL EN FRANCE

Un autre grand spécialiste du Cava espagnol, Cordoniu, arrive cette année en France. Il est le premier sur le marché ibérique et le principal concurrent de Freixenet, qui a du coup notablement renforcé ses équipes commerciales. Cordoniu proposera ses vins aux mêmes prix que Freixenet, détenteur de 5 % d'un marché qui progresse de 7 à 8 % par an. Freixenet reconnaît avoir vainement tenté de convaincre les enseignes françaises de commercialiser ses vins pendant des années et n'y

être parvenu qu'après le rachat du bordelais Yvon Mau en 2001. Sa croissance a été supérieure à celle du marché chaque année, sauf en 2009, où la concurrence des champagnes à 10 euros et parfois moins s'est avérée très difficile. Philippe Laquèche se félicite de voir arriver « *un nouvel acteur fort sur le marché des effervescents à côté de Krüger et Volmer* » pour stimuler les ventes. Freixenet s'est lancé dans les boîtes de nuit, où il n'y a « *pas d'alternative bon marché au champagne* ».