

Le roi du cava espagnol veut devenir une marque globale de vin

Freixenet veut se diversifier sur le marché beaucoup plus large des vins non pétillants.

IVAN LETESSIER

A SANT SADURNI D'ANOIA (ESPAGNE)

ALCOOLS La crise espagnole n'empêche pas Freixenet de pétiller. Le groupe familial catalan, qui produit plus de la moitié des 220 millions de bouteilles de cava, l'AOC espagnole de vins effervescents, a vu ses ventes progresser de près de 5 % sur son exercice annuel clos le 30 avril, à 490 millions d'euros. « Nos ventes ont été stables en Espagne, confie Pedro Ferrer, le directeur général et

descendant du fondateur de la maison créée il y a 150 ans, mais nous réalisons 72 % de notre chiffre d'affaires à l'export, notamment en Allemagne, en Angleterre et aux États-Unis. »

La force du groupe, qui produit aussi des vins blancs et rouges sous d'autres appellations, ainsi que des cavas pour les labels de distributeurs ? Freixenet, sa marque phare, qui réalise près de la moitié de ses ventes. Avec 80 millions de bouteilles de cava, Freixenet est la première marque de vins effervescents au monde, en volume tout du moins. Ses bouteilles s'écoulent entre 4 et 6 euros pièce, contre 30 pour Moët & Chandon, le champagne le plus vendu.

Un vin « désalcoolisé »

Ce succès ne fait pas tourner la tête des dirigeants du groupe, dont le capital reste entièrement détenu par la famille. Ils veulent désormais vendre, sous la marque Freixenet, des vins rouges et blancs dits « tranquilles », non pétillants. « Depuis dix ans, le marché mondial des vins effervescents est resté stable, avec 142 millions de caisses vendues, explique Bernd Halbach, le directeur export du groupe. Dans le même temps, celui des vins tranquilles est



Avec 80 millions de bouteilles de cava, Freixenet est, en volume, la première marque de vins effervescents au monde. HEMIS.FR & REA

passé de 2,1 à 2,5 milliards de caisses. »

Freixenet y voit une formidable opportunité de diversification. D'autant que si de grandes marques dominent le marché de vins pétillants, à commencer par le champagne et le cava, celui des vins tranquilles reste très atomisé. Et peu de labels s'y sont imposés.

Le groupe catalan bénéficie d'un autre avantage : l'Espagne

est l'un des principaux producteurs et exportateurs de vins, avec ses rijoas et penedès.

Le groupe s'apprête à lancer une nouvelle gamme, sous la marque Freixenet, baptisée « Mia » (« la mienne », en espagnol). « C'est un vin conçu pour les femmes, car ce sont les premières acheteuses du cava Freixe-

net, explique Bernd Halbach. Il est notamment plus sucré. » Le dirigeant, qui espère en vendre 1 million de bouteilles à 5 euros pièce la première année et trois fois plus la suivante, vise les marchés allemand, anglais, chinois, brésilien et suisse.

Autre nouveauté, tout juste lancée en Allemagne : Legero de Freixenet, un vin sans alcool, estampillé halal et destiné aux consommateurs musulmans. Il ne s'agit pas d'un simple jus de raisin, mais d'un véritable vin « désalcoolisé » selon un processus industriel complexe. Freixenet espère en vendre plus de 1 million de bouteilles cette année. « Avec 1,3 milliard de musulmans dans le monde, dont 10 % sont prêts à dépenser entre 10 et 20 euros dans une bouteille sans alcool, le potentiel est énorme », assure

Bernd Halbach, qui vient par ailleurs de prélever 55 000 bouteilles de vin kasher, qui seront disponibles en septembre. Grâce à ces diversifications, le groupe espère atteindre d'ici à cinq ans un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros et un résultat net de 30 millions. ■



La guerre du cava s'exporte en France

CODORNIU, le grand rival catalan de Freixenet, s'apprête à vendre ses bouteilles de cava dans l'Hexagone. La marque est leader du marché espagnol, mais elle n'a jamais franchi les Pyrénées. Elle est alléchée par les performances de son challenger dans l'Hexagone. Les ventes de Freixenet y augmentent de 10 % par an et ont atteint l'an passé 3,4 millions de bouteilles.

Pedro Ferrer, le patron de Freixenet, s'inquiète de l'offensive de cette autre société familiale, dont le siège est installé tout près du sien, à Sant Sadurni d'Anoia. Philippe Laquéche, le patron de sa filiale française, est plus pragmatique. Une nouvelle marque est toujours difficile à imposer. Et si elle communique sur l'appellation cava, cela profitera avant tout au leader...