

Offensive publicitaire du cava sur le marché français

Freixenet a confié à sa filiale Yvon **Ma**u la commercialisation en France de son cava Cordon Negro. Les premiers résultats sont satisfaisants, avec 2,5 M de bouteilles vendues en trois ans, en partant de rien. L'entreprise vient d'investir 1,5 M€ pour une campagne d'affichage en deux temps : cet été sur les zones côtières (démarrage début juillet) et à la fin de l'année dans les zones urbaines. Un plan marketing accompagne cet investissement, avec des animations sur les lieux de vente, des dégustations et des soirées trade. (CV)