vinetur

Freixenet fait son entrée sur le marché de l’apéritif avec Solare

La nouvelle boisson aux notes d’agrumes cible le rituel espagnol du tardeo, alors que Freixenet cherche à capter la demande estivale pour les spritz au-delà du Cava.

mardi 9 juin 2026



Freixenet a lancé Freixenet Solare, un nouvel apéritif de style méditerranéen élaboré à partir d’ingrédients espagnols à base d’agrumes et de plantes aromatiques, marquant ainsi la première incursion de l’entreprise dans la catégorie des apéritifs, alors qu’elle

cherche à capter la demande croissante pour les boissons d'avant-dîner et les services de type spritz pendant la saison estivale.

Le nouveau produit a été présenté comme une option fraîche et conviviale liée au moment de consommation de fin d'après-midi connu en Espagne sous le nom de tardeo, un rituel centré sur les rencontres informelles, les terrasses et les boissons en plein air avant le dîner. Selon les informations publiées par l'entreprise, Freixenet Solare associe des notes de citron et de clémentine à des touches herbacées de romarin et de thym, avec une pointe d'amertume conçue pour la consommation en apéritif.

Ce lancement place Freixenet, longtemps associée au Cava, sur un segment dont la visibilité s'est accrue avec l'essor des cocktails spritz, devenus un incontournable des consommations par temps chaud en Europe et sur d'autres marchés. L'entreprise a indiqué que le produit avait été développé spécifiquement pour servir de base au Freixenet Solare Spritz, sa propre interprétation méditerranéenne du cocktail.

La recette recommandée prévoit trois parts de Freixenet Cava, deux parts de Freixenet Solare et une part d'eau gazeuse, servies sur glace avec une tranche de citron. L'entreprise décrit cette boisson comme légère et fraîche, destinée à des occasions en plein air telles que les réunions informelles et les couchers de soleil estivaux.

Freixenet a indiqué que le concept derrière Solare s'inspire de la lumière méditerranéenne, des saveurs d'agrumes et des arômes botaniques, positionnant la boisson dans une stratégie de style de vie plus large liée aux moments sociaux partagés, à la musique et à la consommation saisonnière. Le produit est commercialisé sous le slogan « Taste the Sun ».

Le lancement s'appuie également sur une campagne publicitaire mettant en scène Laura Escanes, créatrice de contenu et personnalité médiatique espagnole. La campagne reposait sur des spéculations autour de ses supposés débuts musicaux et se conclut par un clip vidéo présentant l'univers visuel de la marque à travers « Nel blu dipinto di blu », plus connu sous le nom de « Volare », la chanson écrite par Domenico Modugno et Franco Migliacci.

Cette campagne associe le nouvel apéritif à des images de loisirs estivaux, de consommation conviviale et de culture des terrasses, des thèmes devenus centraux dans le marketing des boissons dans le sud de l’Europe. Pour Freixenet, cette initiative élargit son portefeuille au-delà du vin effervescent à un moment où les producteurs cherchent de plus en plus à générer de la croissance via des catégories adjacentes susceptibles d’étendre les occasions de consommation au-delà des célébrations formelles.

Freixenet Solare est désormais disponible dans certains points de vente sélectionnés, selon l’entreprise. Aucun détail tarifaire ni plan plus large de distribution n’a été communiqué dans l’annonce.