

## Burbujas para los BRIC

Freixenet se fija el reto de crecer en los países emergentes, sobre todo en China y Brasil, después de su tradicional apuesta por Europa, Estados Unidos y Japón

LLUÍS PELLICER

### EL PAÍS - Negocios - 02-10-2011

5 Gloria Noguer observa con orgullo, y con una copa de espumoso<sup>1</sup> en la mano, la vasta extensión de viñedos<sup>2</sup> que dan el cava<sup>3</sup> y los vinos que llevan su nombre. Hace ya 30 años pisó por primera vez Carneros, el enclave ubicado en los valles californianos de Sonoma y Napa. Su marido, José Ferrer, hoy presidente de honor del grupo Freixenet, empezaba entonces la aventura americana de la compañía. Cinco años más tarde, Gloria Ferrer ponía en marcha la filial norteamericana, que hoy ya es el tercer productor de espumosos de California, por detrás de Moët Chandon y Mumm.

Freixenet piensa ya en cuáles serán sus próximos pasos en el exterior. José Ferrer se muestra ilusionado por conquistar Asia y, en especial, China. No en vano, la compañía de las conocidísimas *burbujitas* ha podido compensar varios años de atonía del mercado español con sus ventas en el extranjero.

10 Las exportaciones son la clave para el grupo, que este año facturó 500 millones de euros, el 3,9% más que el año anterior, y se mantuvo en beneficios. Su primer mercado, Alemania, sigue yendo como un tiro. Por primera vez, la marca catalana ha vendido allí más de un millón de botellas en solo un mes. También Francia, a pesar de ser la tierra del champán, es otra de las bazas<sup>4</sup> de la compañía al aportar un crecimiento que hace diez años se antojaba imposible para los responsables de la compañía. "En 2000 vendíamos apenas 30.000 botellas y decíamos que era imposible superar esa cifra. No lo era. En 2010 vendimos tres millones y desde mayo hasta ahora hemos crecido el 30%".

15 Este año, las exportaciones del grupo han crecido el 18%, lo cual todavía puede mejorar a finales de 2011, con la campaña navideña. El problema sigue estando en España -su segundo mercado después de Alemania-, que cada vez es más complejo para las grandes marcas de cava. A pesar de ser uno de los principales productores de vino, el principal obstáculo en España es su bajo consumo, que de media es de solo 12 litros de vino por persona y año, uno de los menores de Europa. La crisis ha dado la puntilla<sup>5</sup> y, además de una caída del consumo, las marcas blancas van pegando mordiscos<sup>6</sup> al mercado. Estas tienen ya el 24% de la cuota de mercado y, en algunas épocas del año, llegan a copar<sup>7</sup> el 35% de las ventas.

20 Esas dificultades en España llevan, otra vez más, al convencimiento de que la forma de sortear<sup>8</sup> la crisis es seguir con la estrategia de internacionalización. El 75% de su producción en España ya cruza las fronteras para surtir a otros países. Freixenet, además, tiene bodegas en Australia, Argentina, Francia y México, y ha consolidado sus ventas en mercados maduros, sobre todo Alemania, Francia, Reino Unido y Japón.

25 "La internacionalización es clave para España, que tiene 300 empresas que están en el mapa jugando la Champions League en su sector. Nosotros somos líderes mundiales en nuestro sector, y no solo por exportaciones, sino por implantación", afirmó el presidente de la multinacional, Josep Lluís Bonet. Ese modelo, según Bonet, se completa con la cohesión familiar, la calidad del producto y la innovación.

30 El consejero delegado de Freixenet, Pedro Ferrer, admitió que esa fortaleza en Europa, Estados Unidos y Japón ha supuesto una "falta de empuje"<sup>9</sup> en los BRIC (siglas de Brasil, Rusia, India y China). Ello no supone, sin embargo, que los haya descuidado. La compañía ya tiene puesto un pie en Brasil. La otra zancada<sup>10</sup> la ha dado en China, donde recientemente ha abierto un bar en Shanghai.

35 La clave está en perseverar. Lo dice Bonet al que la experiencia le ha enseñado la existencia de la *ley de los 20 años*. Eso es lo que tardó Freixenet en recoger los frutos de su entrada en el mercado británico de los vinos y espumosos, que hoy lidera. "Con la velocidad del mundo ese periodo hoy debería ser de 10 años", se tranquiliza.

- Presente la empresa, sus mercados, sus proyectos.
- Estudie sus bazas y sus dificultades.
- Aprenda el vocabulario subrayado de memoria.
- Repase cifras y porcentajes.

<sup>1</sup> Vino espumoso : *vin mousseux*

<sup>2</sup> El viñedo : *le vignoble*

<sup>3</sup> El cava : *équivalent du champagne*

<sup>4</sup> Una baza : *un atout*

<sup>5</sup> Dar la puntilla : *donner le coup de grâce*

<sup>6</sup> Pegar mordiscos : (*fig.*) *grignoter*

<sup>7</sup> Copar : *accaparar, rafler*

<sup>8</sup> Sortear : *éviter, surmonter, combattre*

<sup>9</sup> Empuje = dinamismo

<sup>10</sup> Una zancada : *une enjambée*