

## GRUPO FREIXENET <sup>1</sup>

*“Optimismo”*. Éste es el mensaje que querían los propietarios de Freixenet en la presentación anual de los resultados 2005-2006 del Grupo, celebrada en noviembre del 2006 en Ámsterdam. En su opinión, el boicot contra el Cava catalán era, cada vez más, una anécdota del pasado y se mostraban convencidos de que la campaña 2006-2007 sería *“claramente mejor”*. *“La situación ha ido remitiendo y la expectativa es de normalización”*, aseguraba Josep Lluís Bonet, Presidente de la compañía.

De igual forma, el presidente del Consejo Regulador del Cava, Gustavo García Guillamet, no pudo mostrarse más optimista tras anunciar que las ventas del conjunto de elaboradores de Cava en España crecieron un 8,3% en 2006. Por primera vez, el consumo en el mercado interior superó la cifra de los 100 millones de botellas, lo que a juicio de Guillamet suponía *“dejar atrás una situación en la que el mercado estaba distorsionado y que se prolongó entre finales de 2004 y 2005”*. Sólo un año antes, el consumo interior había experimentado un caída superior al 6%, a la que los productores de Cava catalanes habían intentado hacer frente incrementando el ritmo de las exportaciones.

Más allá del boicot, Bonet alertaba que pesaban sobre el sector otras amenazas como *“las campañas indiscriminadas contra el alcohol”* y la *“falta de unidad del sector”*. Así, el Presidente de Freixenet hacía un llamamiento a todos los fabricantes de Cava para que lograran *“una mayor cohesión que nos permita ir juntos en la dirección de ganar la batalla, porque las posibilidades del Cava y el vino en España son extraordinarias”*. En este punto, recordaba un acuerdo que acababan de firmar con Codorníu para enterrar la guerra del Cava

---

<sup>1</sup> Caso de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, España. Preparado por el Profesor Miguel Angel Llano Irusta, con la colaboración de PricewaterhouseCoopers, como base de discusión y no como ilustración de la gestión adecuada o inadecuada de una situación determinada.

*“el acuerdo ha sido muy positivo, ya que sitúa a los dos grupos en una favorable situación para afrontar una colaboración futura a favor del Cava”.*

Para estimular las ventas, Freixenet pidió al sector que se uniera, y ponía como ejemplo, la potenciación del enoturismo que evitara que la comarca catalana del Penedés se convirtiera *“en un gran polígono industrial”*. *“En el enoturismo, hay un filón extraordinario: debemos ser inteligentes, ir juntos para ganar esta batalla”*, añadía Bonet. Una de las principales apuestas de Freixenet en esta materia era la puesta en marcha de un centro de visitas en la bodega de René Barbier, la antigua Chandon, prevista para la primavera del 2007.

## **GRUPO FREIXENET**

### **Situación del Grupo al final del año 2006**

En Diciembre de 2006, el Grupo liderado por Freixenet, S.A., continuaba siendo una empresa familiar que integraba las elaboradoras de Cavas Segura Viudas, S.A. (100%), Castellblanch, S.A. (100%), Canals & Nubiola, S.A. (100%) y Conde de Caralt, S.A. (100%); la bodega de vinos del Penedès Rene Barbier, S.A. (100%); y la elaboradora de "granvás"<sup>2</sup> Unio Cellers Del Noia, S.A, (100%). Estas empresas repartían sus instalaciones entre Sant Sadurní d'Anoia y Torrelavit (Barcelona). La presencia del grupo en la zona se completaba con una bodega de Cavas y 122 hectáreas de terreno en Sant Cugat de Sesgarrigues (Barcelona).

En otras localidades de Cataluña y del resto de España, el Grupo participaba en la elaboradora de vinos con Denominación de Origen Ribera del Duero, Bodegas Valdubon S.A. (88,7), en la bodega de vinos del Priorat, Viticulturas del Priorat, S.L. (35%), y en Viñas del Montsant, S.L. (50%); al tiempo que mantenía un contrato de arrendamiento para explotar y gestionar la bodega de “Pazo Baión”, donde elabora los vinos con Denominación de Origen Rías Baixas “Vionta”.

Además, entre 2004 y 2005, se hizo con los activos (maquinaria, algunas marcas, finca, instalaciones y parte del personal) de la bodega de vinos de Rioja Santamaría López, S.L. Freixenet entró con esta bodega en la Denominación de Origen Rioja, donde preveía lanzar una marca nueva, aumentar el volumen productivo con marcas propias y potenciar las exportaciones. Dentro de esta política de diversificación, en 2006 lanzó la marca de Rueda “Fray Germán” para el canal HORECA y la de Vinos de la Tierra de la Ribera del Jiloca “Vega del Jiloca”, ambos elaborados a maquila por bodegas ubicadas en Rueda y Jiloca respectivamente. La red de ventas nacional estaba unificada en Comercial Grupo Freixenet, S.A.

A nivel internacional, el grupo controlaba las bodegas Henri Abele (elaboradora de champagne en Reims, Francia), Freixenet Sonoma Caves INC. (elaboradora de espumosos y vinos de California en Sonoma Walley -California, EE.UU.-, con ventas anuales de 1 millón de botellas.), Freixenet México, S.A. (elaboradora de espumosos y vinos de mesa en Querétaro, México), el 60% de la bodega australiana Wingara Wine Group (ubicada en

---

<sup>2</sup> Granvás: Ver Anexo 1.

Melbourne, con 1.000 hectáreas y una producción de 4,3 millones de botellas anuales), el 100% de la bordelesa Yvon Mau, S.A. (a través de la cual participaba en la bodega de Burdeos Grands Crus Difusión) y, junto al grupo alemán Eckes, en la joint-venture Eckes Freixenet Vertriebs, para distribuir sus Cavas en Alemania, su principal mercado.

También en Suiza había creado la distribuidora Freixenet Alpes y preveía hacer lo mismo en Austria. Contaba, además, con filiales comerciales en Francia, Reino Unido (donde distribuía los vinos de CVNE, S.A.), dos filiales en EE.UU., Japón, Australia, China, Rusia, Portugal, Italia, Canadá, México, Cuba y Argentina. También importaba vinos portugueses con la marca “Quinta de Alorna”; contaba con una empresa mixta, junto con el distribuidor Nihon Shuui Hanbai, para vender vino de mesa en el mercado nipón con la marca “Oosama no namida” (Lágrima Real) y distribuir “Carta Nevada” en China bajo la marca local “Kuan Chu”; y mantenía un acuerdo con la bodega uruguaya Vinos Finos Juan Carrau, a través de la cual comercializaba la marca “Arerunguá”.

Freixenet realizó en 2006 su primera vendimia en Mendoza (Argentina), donde contaba con viñedos y podría construir una bodega (elaboraba unas 1.500 cajas de vino con la marca “Viento Sur” en instalaciones alquiladas). El grupo también comercializaba vinos de Chile, que le elaboraba una cooperativa del Valle de Curicó, con la enseña “Terranova” (unas 20.000 cajas/año, con destino al Reino Unido).

## **EL CAVA**

El origen del Cava viene asociado al esplendor de la viticultura catalana de mediados del siglo XIX y a la notoriedad alcanzada por Champagne a finales del siglo XVIII. Los estudios de microbiología de Louis Pasteur aplicados al vino supusieron el control de la segunda fermentación en botella, y el descubrimiento del corcho permitió evitar la pérdida de las burbujas producidas en el vino. Nació así el método tradicional o champenoise.

En este siglo XIX, varias familias de Sant Sadurní d'Anoia, inician la investigación de esta nueva técnica de elaboración aplicada a los cultivos de la zona. Fruto de sus estudios y ensayos, vinculados al prestigioso Instituto Agrícola Catalán Sant Isidre, apuestan por las variedades autóctonas de uva blanca. Nace así el Cava con una peculiar identidad propia y distinta de cualquier otro vino espumoso de calidad.

En 1872, Josep Raventós i Fatjó, de la histórica casa Codorníu elabora las primeras 3.000 botellas de Cava siguiendo el tradicional método de segunda fermentación en botella. Es su hijo y heredero, D. Manuel Raventós Domenech quien inicia la expansión y consolidación de la casa. Otros productores de la Villa se inician en su elaboración y convierten a Sant Sadurní d'Anoia en la capital neurálgica del Cava. En los años 20, el Cava se consolida en el mercado español alcanzando su gran crecimiento en los 60 y su consolidación internacional en los 80. En los inicios del siglo XXI era uno de los sectores vitivinícolas más dinámicos y prósperos de la viticultura esencialmente catalana, con una producción que superaba los 200.000.000 de botellas al año que llegaban a todos los consumidores del mundo.