

Freixenet y Henkell prevén facturar 1.500 millones en 2025 con espumosos

ASPIRAN A UNA CUOTA MUNDIAL DEL 10%/ El líder del cava hará desinversiones en bodegas de vino tranquilo, que podrían ser recomprados por la propia familia Ferrer, y entra en la venta de 'prosecco' en España.

Sergi Saborit. Barcelona

Freixenet ha celebrado esta semana el primer consejo de administración desde que en julio formalizó la compra del 50% del capital del grupo líder del cava por parte de la empresa alemana Henkell, filial del conglomerado familiar Dr. Oetker. El objetivo que se han fijado ambas compañías en esta nueva etapa pasa por alcanzar una facturación conjunta de 1.500 millones de euros en el año 2025, con un incremento anual del 3%. En 2017 los ingresos agregados ascendieron a 1.237 millones, por lo que el crecimiento hasta 2025 será del 21%.

En esa fecha, el nuevo grupo prevé revalidar su liderazgo mundial en vinos espumosos y elevar del 8% al 10% su cuota de mercado en este segmento, que se encuentra en crecimiento, especialmente en EEUU. Calculan que en 2025 alcanzarán una producción de 300 millones de botellas de vinos con burbujas, 50 millones más que en la actualidad. De esa cifra, más de 100 millones de unidades serán de cava y el resto de otro tipo de espumosos, como el *prosecco* y el *sekt*, que Henkell produce en países como Alemania, Italia, Chequia y Hungría.



Andreas Brokemper y Pedro Ferrer, consejeros delegados de Freixenet, ayer en Barcelona.

En un encuentro con la prensa, los dos consejeros delegados de la nueva Freixenet, Pedro Ferrer y Andreas Brokemper, avanzaron ayer que el grupo se centrará en potenciar los vinos espumosos, lo que implicará desinversiones en bodegas de vino tranquilo tanto en España como en el extranjero, donde es el dueño de Yvon Mau, en Burdeos (Francia), y Wingara, en Australia. "Está en revisión todo el negocio del vino tranquilo, pondremos el foco en ser líderes en espumosos", avanzó Ferrer. Fuentes del mercado aseguran que la propia familia Ferrer podría recomprar estas bodegas, que se escindirían de Freixenet.

Según Brokemper, el nuevo grupo dará prioridad -en este orden- a tres marcas: *Freixenet*, *Mionetto* y *Henkell*. La unión de las dos empresas implicará la fusión de las estructuras que poseen en Alemania, EEUU y Reino Unido. El ejecutivo alemán quiso dejar claro que la gestión de

Freixenet es absolutamente paritaria y que tanto Henkell como los Ferrer "tienen exactamente el mismo número de acciones, al 50%".

Brokemper aseguró que la fusión "no genera redundancias" en términos de empleo, ya que ambas compañías son "muy complementarias". En este sentido, descartó presentar un expediente de regulación de empleo (ERE) en España, aunque destacó que siempre se velará por asegurar la eficiencia y la máxima

competitividad del grupo. "Queremos crecer y, por lo tanto, necesitamos a todas las personas", afirmó. En el Penedès, Henkell solo posee Cava Hill, una pequeña bodega con 21 empleados cuya gestión será independiente.

Navidad con 'prosecco'

Por otro lado, Freixenet anunció ayer que el próximo mes de noviembre entrará a competir en España en el mercado del *prosecco*, el espumoso italiano que más ha perjudicado el crecimiento del cava a nivel internacional. Este vino superventas es un fenómeno mundial, ya que en ocho años ha pasado de vender 100 millones a 300 millones de botellas.

Henkell es uno de los líderes en *prosecco* con la marca *Mionetto*, pero desde hace dos años, Freixenet también vende su propio espumoso italiano -fabricado por terceros- en Reino Unido y los países nórdicos. "El *prosecco* es una oportunidad para el cava porque es un vino que facilita al público más joven entrar en la categoría de espumosos", reflexionó Ferrer, consciente de que el lanzamiento de este tipo de vino en España no gustará en el Penedès.

MK Premium prevé invertir 8 millones en el área de Barcelona

M.A. Barcelona

La inmobiliaria MK Premium, fundada por Daniel y Sergio Leiva, prevé destinar ocho millones de euros a la adquisición de fincas residenciales en el área metropolitana de Barcelona. La empresa, que inicialmente se había focalizado en zonas céntricas de Barcelona y Madrid, y que últimamente ha invertido también en ciudades como Oporto y Lisboa, quiere explorar ahora municipios como L'Hospitalet de Llobregat, Badalona y Santa Coloma de Gramenet.

Fuentes de la empresa indicaron ayer que la decisión forma parte de la nueva estrategia empresarial de la firma familiar para aumentar su cartera patrimonial hasta 2020.

"El mercado español está muy maduro y, además, nos encontramos en un ciclo alcista donde en ciudades como Barcelona existe menos oferta inmobiliaria, por la escasez de suelo edificable", afirmó Daniel Leiva.

"Los márgenes de compraventa -añadió el empresario- se han reducido en los últimos meses, así que ha llegado el momento de ampliar nuestro objetivo a otros municipios donde existe producto inmobiliario que se adapta al modelo de negocio de nuestra patrimonial".

Finestrelles aplaza su apertura hasta finales de noviembre

Expansión. Barcelona

El futuro centro comercial Finestrelles Shopping Center, que construye el grupo belga Equilis en Esplugues de Llobregat, finalmente abrirá al público el próximo 28 de noviembre, dos semanas después de la fecha que se había anunciado.

El aplazamiento de la apertura es consecuencia, según Equilis, del retraso en las obras del complejo, que se ha producido a su vez debido a las adversas condiciones meteorológicas de los últimos días.

Según informaron ayer fuentes de la compañía, a un mes y medio de su inauguración, la ocupación comercial de Finestrelles se sitúa ya en



Imagen de Finestrelles Shopping Center.

torno al 95% y entre sus inquilinos se encuentran marcas como Zara, Mango, H&M, Decathlon, MediaMarkt, McDonald's, Starbucks, La Tagliatella, Udon y Kiabi. Ade-

más, el complejo contará con un supermercado de Alcampo y un gimnasio de Duet Fit.

La inversión para la puesta en marcha del centro comercial se estima en unos 120 millones de euros. Finestrelles Shopping Center es el primer proyecto en España de Equilis, que tiene en cartera nuevas actuaciones en el país.

El centro comercial prevé atraer durante su primer año de funcionamiento a ocho millones de visitantes. Cuenta con 110 locales repartidos en tres plantas y su superficie total es de 39.250 metros cuadrados.

Equilis nació en Bélgica en 2006 como promotora inmobiliaria local de la mano de Carl Mestdagh.

ABA English reordena su cúpula y cierra la etapa de 'start up'

E. Galiñá. Barcelona

La academia online de inglés ABA English ha acometido una profunda reestructuración de su cúpula directiva con el objetivo de dejar atrás la etapa de *start up* y consolidarse como un jugador de referencia en el sector. La firma, fundada en Barcelona hace once años, ha creado una nueva estructura organizativa que gira en torno a tres bloques: operaciones, comercial y corporativo.

La compañía ha situado al frente de la primera área a Gino Micacchi, que hasta ahora era responsable de producto y tecnología y que asumirá el cargo de director de operaciones. En paralelo, ABA English ha incorporado a Luis Florit

como director de marketing y a Milos Lalic como jefe de producto. Este último cuenta con 18 años de experiencia en el área de producto y ha pasado por compañías como Typeform. Por su parte, Florit procede de CDiscount, uno de las mayores plataformas de comercio online de Francia.

"Las nuevas incorporaciones serán fundamentales para la nueva etapa que iniciamos", destaca Marc Vicente, consejero delegado de ABA

La academia online de inglés ha creado tres secciones organizativas y ha fichado a directivos

English desde el pasado abril y principal artífice del cambio.

El proceso de reorganización interna coincide con el impulso a la internacionalización que está llevando a cabo la academia de inglés. ABA English se ha propuesto generar el 40% de sus ingresos en el mercado chino dentro de un año (ver EXPANSIÓN Catalunya del 25 de agosto). En este sentido, la presencia de Florit será determinante para la empresa, ya que el nuevo directivo vivió durante una temporada en el gigante asiático.

ABA English prevé alcanzar una cifra de negocio de 12 millones este año, frente a los 10 millones de 2017.