

Freixenet considera que 2014 marcará un punto de inflexión en la empresa

Noticias

El consejero delegado de Freixenet consideró que 2014 ha sido un muy buen año en las ventas de la empresa

El consejero delegado de Freixenet, Pedro Ferrer, afirmó que este año, en el que la compañía celebra su centenario, "marcará un antes y un después" en el grupo, con planes de expansión en escenarios tan difíciles como el árabe.

Ferrer se encuentra en Nueva York para el lanzamiento del "Casa Sala", un nuevo cava exclusivo que saldrá a la venta con un número limitado de botellas en la costa este de Estados Unidos y que imita el primer cava que embotelló la familia Freixenet en 1914. En una entrevista con Efe, el consejero delegado de Freixenet consideró que 2014 ha sido un muy buen año en las ventas de la empresa, ya que después del cierre de la campaña de Navidad confían en alcanzar beneficios de más de 10 millones de euros. Estas cifras supondrían un repunte para Freixenet después de que las ventas de cava de la compañía hayan caído cerca de un 12 % desde 2005.

Además, Ferrer agregó que este año tiene un carácter "especial" para él por haber celebrado 100 años desde que su familia embotelló el primer cava, y dijo que uno de los deseos que se ha formulado durante este año es que puedan celebrar más centenarios de la empresa junto con la familia Ferrer, algo que tiene mucho "valor". "Al menos las generaciones de mi familia que yo puedo ver seguirán trabajando para Freixenet", dijo Ferrer, que pertenece a la tercera generación de la familia que fundó la empresa de cava en la finca de La Freixeneda (Barcelona)

El consejero delegado del grupo vaticinó que la tendencia al alza de las exportaciones de cava seguirá creciendo en los próximos años. Freixenet lidera las exportaciones de este producto a nivel mundial, con un 80 % del total. En este sentido, Ferrer valoró que Estados Unidos es un gran mercado para el cava catalán "en volumen, en valor y en potencial de crecimiento", aunque en cifras totales Alemania y Bélgica estén liderando las importaciones de cava.

Según el empresario, la costa este de EE.UU. es el principal territorio de venta para Freixenet en el país, aunque las bodegas Gloria Ferrer en Sonoma (California) producen al año 125.000 cajas de 12 botellas, lo que representa un 10 % de la producción de los viñedos en Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona). Reveló, además, que su empresa ya está conquistando el mercado musulmán, uno de los más complicados para este producto. Así, la comercialización de una gama de cava sin alcohol les ha permitido entrar en países importantes como Arabia Saudí o el emirato de Dubái. "Hay mucha oportunidad en el mundo porque es muy grande y constantemente estamos entrando en nuevos países. En cambio, el mercado nacional es limitado, aunque también tenemos intención de seguir creciendo en España", explicó.

Ferrer admitió que el debate nacionalista catalán podría llegar a afectar las ventas de cava en el resto de España, aunque aseguró que su empresa trabaja "todo lo posible" para que esto no pase. A su juicio, las grandes compañías catalanas necesitan "estabilidad" ante el conflicto soberanista. "Trabajamos para que las relaciones (entre Cataluña y el resto de España) no afecten al mercado del cava", insistió.

A pocas semanas del inicio de la campaña navideña, y después que se anunciara la participación del cantante David Bisbal y de la actriz María Valverde en el conocido anuncio de Freixenet, Ferrer solamente descubrió que en el vídeo los espectadores podrán comprobar "lo bien que baila" esta pareja de españoles.

Durante una cena de presentación del nuevo cava "Casa Sala Gran Reserva Brut", Ferrer destacó anoche la importancia histórica de esta botella, que lleva impresas las fotografías de los miembros más antiguos de la familia, algo en lo que coincide en un comunicado el presidente de honor de

Freixenet, José Ferrer Sala.

"Este cava es el agradecido reconocimiento de mi familia de una deuda histórica: un proyecto inspirado por un sentimiento de gratitud hacia aquellos que hicieron posible el nacimiento de nuestro negocio; un retorno a nuestras raíces en el sitio donde mis padres y abuelos crearon las primeras botellas de Freixenet", dijo.

Redacción