

Capítulo 17

FREIXENET

A principios de los años 80 del pasado siglo empieza la implantación de Freixenet en México. En 1982 se inició la plantación de viñedos y en 1984 se realizó el primer embotellado de los vinos espumosos de Sala Vivé. El desarrollo del proyecto precisó cinco años. El 80% de la producción en México se exporta a Estados Unidos.

“México es interesante tanto por su mercado interno como por su relación con Estados Unidos.”

Por **José Luis Bonet**
Presidente Freixenet

Freixenet es la principal y más antigua de las empresas que conforman el Grupo Freixenet. Freixenet ha sido un protagonista muy destacado de la actual importancia y proyección internacional del sector del cava y su historia y desarrollo han transcurrido paralelos a los de este último.

La empresa proviene de la unión de dos familias con una larga tradición vitivinícola. Los Ferrer, de la finca La Freixeneda, documentada desde el siglo XII y dedicada a la explotación agrícola, y los Sala. Estos, asentados en Sant Sadurní d'Anoia, crearon una empresa que llevaba su nombre y que, desde mediados del siglo XIX, exportaba vino a diferentes países del continente americano. Cuando Dolores Sala Vivé, nieta del fundador, se casó con Pedro Ferrer Bosch, ambos establecieron, desde la plataforma que les ofrecía la antigua Casa Sala, las bases de Freixenet, marca nacida a principios del siglo XX. Desaparecido Pedro Ferrer, la viuda, que (hecho insólito en una mujer de su tiempo) tenía profundos conocimientos en enología, asumió la dirección de la empresa, que presidió hasta su muerte.

Una política comercial dinámica e innovadora, tanto por su actuación en el mercado nacional como por su apertura hacia el exterior, ha caracterizado desde el principio a la empresa que, en el año 1935, ya contaba con presencia comercial en Londres y con una sucursal en New Jersey (EEUU).

Freixenet se ha convertido en la primera empresa del sector vitivinícola español de calidad así como la primera empresa del mundo del sector de los vinos espumosos de calidad y líder en el sector del cava.

Desde principios de los años 80 del siglo pasado, inició un proceso de multinacionalización tanto en lo que se refiere al vino espumoso, como al vino tranquilo de calidad. Se empezó por Champagne en Reims, seguido por Sonoma en California y más tarde en Querétaro (México) y ya en este siglo XXI en Burdeos y Mildura y Coonawarra en Australia. Y en el cono sur Uruguay y Mendoza (Argentina).

A principios de los años 80 del pasado siglo empieza la aventura mexicana comprando un terreno en la Tabla del Coche en el Municipio de Ezequiel Montes en pleno corazón de la zona vinícola de San Juan del Río, en el Estado de Querétaro. La ubicación fue escogida por ser un lugar con características geoclimáticas óptimas para el cultivo de la vid. Al estar a unos 2.000 metros sobre el nivel del mar provoca una maduración de las uvas en unas condiciones extremas y peculiares (25°C en el día y 0°C por la noche). También se consideró que ocupaba una situación estratégica, en el centro del país, para la distribución de los vinos en México.

En 1982 se inició la plantación de viñedos. En 1984 se realizó el primer embotellado de los vinos espumosos de Sala Vivé. Para ello se utilizó uvas de la zona, pero aún no las propias, que no sería hasta 1988 con el 100% de la cosecha propia.

En 1988 se hizo la inauguración oficial de las instalaciones de la Finca Doña Dolores (que toma el nombre de la fundadora de Freixenet) y del espumoso base método *champenoise* o tradicional Sala Vivé (que toma los apellidos de la misma).

El desarrollo del proyecto precisó cinco años, a causa de su ambición (las cavas se abrieron a 42 metros de profundidad) y de su estilo ceñido a la arquitectura y a los elementos ornamentales del país. Una parte importante del trabajo se realizó mediante técnicas y trabajos artesanales. Sala Vivé es hasta ahora la única bodega de México que practica el método *champenoise* o tradicional para la obtención de vinos espumosos. Asimismo elabora una gama de vinos tranquilos que representan un 20% de la producción total.

México ha atravesado a lo largo de estos últimos años diferentes altibajos económicos, como la gran devaluación de 1994 que hizo incluso zozobrar la credibilidad de México, aunque se ha ido superando desde entonces. Los eventos del "11-S" también afectaron a México en forma de recesión. No obstante, la producción en México es interesante económicamente hablando. Estados Unidos absorbe un 80% de las exportaciones de México y entre un 70/75% México lo

hace en las importaciones. El resto se dirige a Europa y América Latina en partes muy iguales.

Con sus más de 3.000 km de frontera con Estados Unidos, su enclave es perfecto ya que ofrece unas grandes posibilidades que México debe saber aprovechar.

México tiene más de 110 millones de habitantes, de los cuales un 12% aproximadamente son los que tienen el nivel socio-económico para comprar vinos y espumosos de calidad.

En los últimos años se ha podido observar la gran apuesta que se hace en grandes superficies, aumentando considerablemente el número de éstas así como los metros cuadrados ofrecidos. Esto demuestra el nivel de penetración de compra. Es un factor a tener en cuenta, pues indica calificación al alza.

México está en un proceso de estabilización. Está alcanzando poco a poco unos niveles socio-económicos cada vez mejores. Despierta su interés por productos que no han sido muy comercializados en México. Existen unos márgenes comerciales del producto muy correctos y aunque van a un sector de la población bastante limitado (un 12%) es muy potente en su capacidad de compra y que valora más la calidad o novedad del producto que el precio en sí. Estamos hablando de un producto con un valor agregado.

Aún siendo un país con gran potencial, también se observan algunos inconvenientes que en lugar de facilitar e incentivar las iniciativas más bien son un freno y obedecen probablemente a un sistema proteccionista a la importación.

Existe, por ejemplo, una normativa muy estricta, que va cambiando casi anualmente, donde se revisan las etiquetas de las botellas, el tamaño, la ubicación, etc. (por ejemplo, se debe poner 750 ml en vez de 75 cl, pero en cambio no podemos decir 1500 ml sino 1,5 l).

Existen también unos impuestos muy elevados, con un intento de evitar la entrada de producto incontrolado a pesar de que ya está entrando, procedente de otros países que no tienen estos gravámenes tan elevados, como el propio Estados Unidos y para ello han vuelto a aparecer los famosos marbetes. Es un sistema fiscal y de control (que también existía en España), que consta de unas cintas que se adhieren a todas las botellas para que se vea que se han pagado los impuestos. Pero incluso para obtener los marbetes, a menudo es muy complicado ya que no los despachan o no hay suficientes impresos. Además es un sistema muy costoso porque hay que colocarlos manualmente en cada botella.

A pesar de todos estos impedimentos México es un país con un gran potencial y sin lugar a dudas va a tener mucho que decir en los próximos años.