

## EMPRESSES

## Mediterrani, un mar d'oportunitats

OPINIÓ



Jacint Soler-Matutes

Aquest mes de juny es podria definir com el del Mediterrani. Els tràgics esdeveniments amb la flota humanitària han tornat a situar en el primer pla el conflicte araboisraelià. A casa nostra, Barcelona acollia una reunió econòmica i empresarial de la Unió per la Mediterrània (UpM) que no va quedar gens deslluïda per la cancel·lació de la trobada política. Els mateixos dies, la Casa Sefarad i la Casa Àsia debatien les oportunitats de negoci amb empreses israelianes com a porta d'Àsia. Una setmana més tard, la patronal Pimec aplegava més de cent joves empresaris del Mediterrani, de Catalunya a Israel, del Marroc a Bòsnia. Finalment, la Casa Àrabe de Madrid organitzava unes jornades sobre finances islàmiques i la seva utilitat de cara als negocis espanyols al món àrab.

Certament el Mediterrani ha estat l'entorn natural de la nostra expansió des de fa segles i la globalització ofereix noves fórmules de penetració en l'àmbit empresarial. El Fons Monetari Internacional (FMI) anunciava fa poques setmanes les seves previsions de creixement per la zona d'Orient Mitjà i Nord d'Àfrica (MENA), que se situen en un 4,2% el 2010 i un 4,6% el 2011. Per tant, es confirma la recuperació d'aquelles economies, impulsades per l'exportació i la inversió. Després de dècades de domini del sector públic, les empreses privades prenen un cert protagonisme, mercès a la liberalització i obertura. En els seus rànquings sobre facilitats per fer negocis, el Banc Mundial destaca any rere any la millora de les condicions als països àrabs. Egipte, Jordània, el

Marroc, l'Àrabia Saudita, Tunísia i els Emirats Àrabs, per exemple, han obert oficines úniques de creació d'empreses i n'han escurçat els terminis i tràmits administratius.

De tota manera, resta encara molta feina a fer i les barreres comercials, per exemple, continuen en nivells més alts que a Àsia. Precisament aquest fet dificulta que el sud del Mediterrani ofereixi un mercat prou ampli i integrat, d'acord amb el seu potencial demogràfic. La regió MENA creixerà en vora 100 milions de persones els propers deu anys, la qual cosa pot obrir noves oportunitats de fabricació i consum locals. La necessària integració en l'àmbit comercial sí que s'ha observat en els darrers anys en el camp financer. En concret, inversors del golf Pèrsic, afavorits pel preu del petroli, han dut a terme importants inversions al sud del Mediterrani, centrades en la construcció, el turisme, les infraestructures, l'energia o els serveis. Algunes empreses

### L'FMI anunciava unes previsions de creixement del 4,5% el 2010 per a la regió MENA

espanyoles han tret profit d'aquesta creixent inversió "intraàrab", tot prestant serveis a clients del golf en els seus projectes al Magrib. La davallada en els preus del petroli i la crisi financera internacional han passat factura als generosos capitalistes del golf. Convé recordar aquí els 216.000 milions de dòlars "colgats" en projectes immobiliaris aturats o abandonats a Dubai. El famós "hòlding" Dubai World assolí recentment un acord amb els titulars dels seus 23.500 milions de deute, un fet que podria reactivar el crèdit.

**Soci d'Emergia Partners i assessor de la patronal Pimec**

# Bardinet inverteix cinc milions a Gelida i prepara una compra internacional

**ADAPTACIÓ.** La planta on la filial espanyola del grup francès produeix Rom Negrita i Rom Pujol s'adaptarà en els propers mesos per digerir la nova adquisició

ANNA PINTER  
BARCELONA

Bardinet España, la filial del grup francès amb el mateix nom, que fabrica i distribueix begudes espirituoses (les que no són ni vi ni cervesa), entre les quals hi ha Rom Negrita o Whisky Peche, ha planificat una inversió de 5 milions d'euros entre aquest any i el 2011. Part d'aquesta dotació anirà destinada a adaptar la planta de producció que tenen a Gelida (Alt Penedès), per pair l'absorció d'una firma francesa del sector que ultima el grup. El president de Bardinet España, Jean Paul Bouyat, explica que es tracta d'una operació que s'està gestionant des de la seu del grup a França però en la qual participarà financerament la filial amb seu a l'Alt Penedès. Bouyat prefereix no revelar més detalls de l'operació en espera que s'acabi de concretar.

Mentrestant, però, la filial ja ha engegat el seu pla de millores a les instal·lacions de l'Alt Penedès focalitzades en la creació d'una nova cadena d'embotellament, nous dipòsits i una nau nova al costat de l'existent que donarà prou capacitat per incorporar els nous productes que incorporaran al prop d'un centenar de begudes que ja tenen en cartera.

La situació de paràlisi en què viu el país en general i el sector de l'hostaleria en particular no és el context millor, però Bardinet creu que la manera de sortir-ne és reinvertir els beneficis en el creixement de l'empresa i continuar apostant pel sector. Aquests dos principis els han donat, fins ara, prou estabilitat i sobretot múscul financer per no aturar-se. «Sempre hem intentat fer totes les estratègies de millora i



Jean Paul Bouyat, president de Bardinet España. JOSEP LOSADA

creixement mitjançant l'autofinançament i en aquesta ocasió volem que sigui així també», afegeix Bouyat.

Tot i que tot no tot ha estat bufar i fer ampolles els

dos darrers anys, Bardinet ha nedat contracorrent en comparació amb les xifres del sector. Malgrat la caiguda de vendes a l'hostaleria, la firma ha pogut compensar els seus ingressos amb les millores de les vendes als supermercats. Sobretot pel canvi de consum entre els més joves, que com que no es poden pagar les copes en el bar beuen a casa. De fet, l'any 2009, les vendes d'un dels productes històrics de la companyia, Rom Negrita, van créixer un 16%.

En part per aquest èxit en el rom daurat i la incorporació d'una beguda nova al mercat: un vodka caramel·litzat nou sota el nom Gecko, el global dels ingressos de Bardinet España també va créixer un 12,5%, fins arribar a una facturació de 98,3 milions d'euros.

Aquest any, però, la tendència no està sent tan bona. Bouyat calcula que tenen un creixement de poc més del 3%. «La situació econòmica és molt dolenta

encara i a més el mal temps tampoc ha ajudat gens», insisteix el president de l'embotelladora.

Així mateix, les perspectives de recuperació de la inversió que va suposar el

### L'any 2009, quan al sector baixaven les vendes, Bardinet creixia més d'un 12%

2009 la compra de Gecko per 12 milions s'han allargat de 3 a 5 anys. «No ens pre-ocupa trigar més, l'important és disposar de més productes innovadors amb millors marges», diu Bouyat.

Una de les vetes fortes de Bardinet és el mercat de frontera, és a dir, la venda a les botigues situades prop de França. Actualment representa el 20% de la seva facturació, més del que ven a Carrefour a tot l'Estat espanyol.

<b>BARDINET</b>
<b>TREBALLADORS</b>
<b>95</b>
<b>FACTURACIÓ 2009</b>
<b>98,3 M€</b>
<b>BOTELLES VENUEDES</b>
<b>6,5 M</b>
● Bardinet es va crear a Llemotges (França) l'any 1857, i es va introduir a l'Estat espanyol des de Gelida a principis del segle XX. L'any 1993 Bardinet es va integrar al grup la Martiniquaise, un dels principals grups de les begudes espirituoses.