

FREIXENET, S.A.
c/ Joan Sala nº 2
08770 Sant Sadurní d'Anoia
(Barcelona)
www.freixenet.es
freixenet@freixenet.es



LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SU INFLUENCIA
EN EL ÉXITO EMPRESARIAL

FREIXENET



Actualmente, FREIXENET, en cifras, es un “gigante” que elabora 200 millones de botellas, factura más de 500 millones de euros y cuenta con una plantilla de 1928 empleados

FREIXENET:

EMPRESA FAMILIAR QUE HA SABIDO AUNAR CALIDAD Y TRADICIÓN

Francesc Sala Ferrés fundó en 1861 la Casa Sala, la primera marca exportadora de vinos en Sant Sadurní d'Anoia. Su hijo, Joan Sala Tubella, siguió con el negocio y, después de la boda de su hija Dolors Sala Vivé con Pere Ferrer Bosch, empieza el negocio del cava, en 1911. En 2011 se cumplieron 150 años desde que Francesc Sala comenzase su negocio vitivinícola, basado en la venta y exportación de vinos bajo el nombre de Casa Sala. Freixenet nacería como marca 53 años más tarde, cuando Dolors Sala y Pere Ferrer Bosch y decidieron continuar con la actividad de la antigua Casa Sala, pero elaborando cava. Bautizaron la empresa con el nombre Freixenet, diminutivo derivado de la finca familiar de los Ferrer, la Freixeneda.

Freixenet líder mundial de los espumosos de calidad elaborados por el método tradicional sigue en manos de la misma familia que elaboró esa primera botella hace un siglo, mante-



niéndose como el gran líder de exportación, con 150 millones de botellas que se venden en más de 140 países de todo el planeta. Factura más de 500 millones de euros y cuenta con una plantilla de 1928 empleados de los cuales 655 se encuentran en filiales extranjeras.

Así hoy, 100 años después de que saliera al mercado la primera botella bajo la marca Freixenet, este nombre no sólo ampara una excelente gama de cavas sino también el grupo vitivinícola integrado por 21 bodegas en siete países, en las mejores zonas vitícolas de tres continentes: Europa, América y Oceanía. Su multinacionalización la llevó a construir bodegas como Gloria Ferrer en California, Sala Vivé en México, Wingara en Australia, en Argentina o adquiriendo una de las maisons con mayor historia de la Champagne, Henri Abelé. También la apuesta por algunas de las mejores denominaciones de origen de España ha sido decidida, como es el caso de la Rioja (Solar Viejo), Ribera del Duero y Rueda (Valdubón), Priorat (Viticultores del Priorat / Morlanda), Montsant (Fra Guerau) o Rías Baixas (Vionta).

¿Cómo se llega a conseguir este volumen de negocio? La respuesta es sencilla: las claves del éxito de la compañía a lo largo del último siglo son la cohesión familiar, la visión a largo plazo, la apuesta por la calidad ofreciendo la mejor relación calidad-precio posible, la pasión y la decidida internacionalización de la compañía. Además de apostar por la innovación y la protección de la misma:

- Innovación. Innovación de sus vinos, de sus procesos productivos, de su marketing, de su organización y, en general, de todo aquello que les permita mejorar su competitividad.
- Protección de la innovación: FREIXENET ha dado valor a sus productos protegiéndolos con marcas que hoy en día forman parte de nuestras vidas y que les ha servido como vía para la internacionalización. Sus cifras en marcas: 210 nacionales, 63 comunitarias y 45 internacionales, resaltan la importancia que le ha dado esta empresa a este título de propiedad industrial como bien que no sólo implica una representación de un productos sino que además es reflejo de una calidad y prestigio que forman parte de su peculiaridad.

La primera marca registrada: su propia denominación FREIXENET (M0037925, solicitada el 25 de febrero de 1920) y a partir de ahí, la empresa ha sabido aprovechar este título de propiedad industrial en todas sus vertientes. Ejemplo de ello son las siguientes marcas, algunas de ellas notoriamente conocidas:



FREIXENET se identifica con la marca y apuesta por ella y gracias a ella no sólo aporta “vino de marca” sino que consigue entrar en nuestros hogares cada Navidad con sus ya famosas burbujas doradas.