



El grup base Eroski i el fons d'inversió Permira són els més ben situats per a obtenir totalment o parcial el paquet d'accions del grup Caprabo.

Caprabo, un pastís apetitós en venda

Des que el grup de distribució alimentària Caprabo –que té la participació de les famílies Carbó, Botet i Elias (80%) i La Caixa (20%)– va comunicar que posava en venda l'accionariat, totalment o parcialment, una quinzena de firmes del sector s'hi han mostrat interessades. L'hermetisme de Caprabo respecte a l'operació és absolut. Fonts oficials de la companyia només confirmen que "l'operació és en procés", i que es tracta "d'un canvi accionarial de la propietat, que pot ser una venda de més abast o menys. Totes les opcions són damunt la taula". Aquestes mateixes fonts desmenteixen allò que han publicat alguns mitjans, citant fonts de la companyia: que el resultat de l'operació resta condicionat al fet que el grup o grups que se'n facin càrrec mantinguin la marca Caprabo

Fundat el 1959 per les famílies Botet, Carbó i Elias, el grup Caprabo és a la recta final d'un canvi d'accionariat total o parcial, pendent de les ofertes més atractives de cinc companyies. Tot i ser en venda, el grup no ha deturat el pla d'expansió. Fa poc que Caprabo ha venut uns quants establiments al País Valencià. A Catalunya, controla més del 20% del mercat.

als establiments. Segons Caprabo, "no hem donat mai aquesta informació; l'únic que podem dir és que l'operació de canvi accionarial és oberta".

Pel que n'ha transcendit, el grup base Eroski i el fons d'inversió de capital

risc Permira, propietari de la marca Supersol, també present als Països Catalans, són els dos candidats amb més possibilitats a la cursa per a controlar el grup català. Fonts financeres han situat el preu de venda final entre 800 i

1000 milions d'euros, una quantitat que inclouria el deute del grup però que en deixaria al marge els immobles, que majoritàriament són propietat de les famílies Carbó, Botet i Elias.

A Eroski, adquirir Caprabo li permetria de compensar l'escassa implantació a Catalunya, on té cinc hipermercats. La relació entre Eroski i Caprabo va començar amb l'adquisició, enguany, de sis hipermercats i un supermercat al País Valencià, ara reconvertits en supermercats Eroski, perquè tota la xarxa treballa amb aquesta insígnia.

Per una altra banda hi ha Permira, una companyia dirigida a l'estat espanyol per Carlos Mallo, que ja va ser directiu de Continente. Fonts del sector consideren que la intenció de Permira seria fusionar Caprabo i Dinosol, mantenir la marca a Catalunya i Supersol a Andalusia, i tornar a vendre tot el grup al cap d'uns quants anys.

Entre els grups que van presentar una proposta genèrica per adquirir Caprabo, hi ha companyies potents com les franceses Carrefour i Alcampo, i també el grup El Arbol.

Si bé el grup Carrefour té prou coixí financer per a encarar la compra de la marca catalana, aquesta adquisició presentaria problemes de competència, perquè a Catalunya superaria una quota de mercat del 40% i, per llei, estaria obligada a desfer-se de part del negoci al Principat. Precisament, el principal atractiu de Caprabo és el domini a Catalunya, i els problemes de competència que es crearien desvirtuen en certa mesura el sentit de l'operació. Tot i això, el resultat final de l'operació és obert, i tant Eroski com Permira, Alcampo, Carrefour i El Arbol hi tenen possibilitats.

Una oferta atractiva. L'interès suscitat per la compra d'accions del grup Caprabo s'explica per l'emplaçament excel·lent a diversos territoris i per la trajectòria històrica en el sector. Als anys vuitanta van aparèixer i proliferar cadenes de supermercats d'empreses autòctones i de grups internacionals. Això va obligar algunes marques ja consolidades a casa nostra a fer canvis d'estratègia. Més endavant, les cadenes que oferien marques blanques i una política de preus molt baixos van forçar una reestructuració del sector de la

Fora del País Valencià, aposta per Catalunya

El 2007, Caprabo ha culminat el procés de desinversió a les zones de l'estat espanyol que considera no estratègiques. El replegament ha significat vendre's la xarxa de 48 establiments i els supermercats de proximitat al País Valencià, a més de dues plataformes logístiques situades a Mercavalència i a Torrent, imprescindibles per a garantir el servei a la nova xarxa de supermercats. El grup català també ha venut les botigues de Múrcia, Andalusia i Castella - la Manxa, en un procés que va adjudicar-se la cooperativa valenciana Consum. El grup Eroski va aconseguir els sis hipermercats i un dels supermercats. L'expansió fallida de Caprabo cap al sud d'Espanya li va causar pèrdues de 32,5 milions d'euros el 2005. Aleshores, el grup va optar per fer desinversions per valor de 260 milions, amb la quals cosa pogué tornar a obtenir beneficis el 2006, quan va guanyar 7,5 milions d'euros.

distribució. Unes quantes marques es van quedar pel camí, algunes altres van integrar-se en grups forans i n'hi hagué algunes que, adaptant-se a la nova oferta del mercat, en van tenir prou per continuar endavant. El grup Caprabo és un dels que, durant la història, ha tingut alts i baixos per l'aparició de marques que li han conquerit un bon pessic del mercat. Però hi ha hagut uns quants elements que l'han ajudat, principalment el fet de ser pioner en alguns aspectes, com ara la fidelització del client amb les targetes de descompte i regals, o bé el servei de compra des de casa per internet o per telèfon; i també el suport d'un accionista tan potent com La Caixa (20%). Aquests elements li han permès de mantenir una quota de mercat important, fins i tot de domini.

Canvi d'estratègia. Que les accions del grup siguin en venda "no paralitza en cap cas el pla estratègic que

vam presentar recentment; són dues situacions independents. L'empresa manté el treball diari de creixement i de consolidació", confirmen fonts de Caprabo. El 2007 va començar amb un canvi de rumb en l'estratègia empresarial de l'empresa, fonamentat en les desinversions en aquells territoris en què Caprabo considerava que els seus establiments no tenien una posició prou forta. Així, va vendre un total de 61 supermercats del País Valencià, Múrcia, Andalusia i Castella - La Manxa, on s'han consolidat marques sorgides des del territori, com Mercadona. L'operació de vendre establiments no estratègics ha anat acompanyada d'un pla empresarial per a aquest mateix any, sostingut per un pressupost de 60 milions d'euros. El grup preveu d'obrir 16 nous establiments comercials i transformar 22 botigues en supermercats de nova generació, uns projectes que s'executaran allà on la marca ja té una posició hegemònica, és a dir, a Catalunya, les Illes Balears, Madrid i Navarra.

Els comptes de Caprabo. El 2005 va ser un any de pèrdues per al grup, a resultes de l'aventura fallida d'expandir-se en determinats territoris de l'estat espanyol. Però una reacció a temps, consistent en desinversions, va fer tornar els beneficis a la companyia el 2006, que foren de 7,5 milions. El 2004, el grup havia obtingut un benefici net de 8,6 milions d'euros, un 53,7% menys que el 2003, any en què el grup La Caixa va comprar-ne el 20% de les accions per 200 milions d'euros. Aleshores, La Caixa va justificar la compra incloent-la en l'estratègia de fer inversions "en companyies espanyoles caracteritzades per la solidesa, l'evolució històrica i una gestió altament professional".

Quatre anys després, el grup La Caixa té Caprabo a la cartera de "possibles participacions vendibles". Per tant, tot és obert, i es preveu que abans de final d'any la marca catalana tindrà nous propietaris si reïx l'operació de venda. Potser tot seran cares noves, o només unes quantes. Sigui com sigui, Caprabo manté el silenci més estricte sobre el procés, i continua treballant en el pla d'expansió del 2007.

Gemma Aguilera