

EMPRESAS

Audax buscará 1.500 millones para sus planes hasta 2026

Expansión. Barcelona

Audax Renovables está preparando un nuevo plan estratégico hasta 2026 que debería llevarle a un beneficio operativo “en torno a los 350 millones o 400 millones de euros”, cuatro veces el ebitda actual. La reciente compra a E.ON de su comercializadora de electricidad en Hungría ha “vaporizado” los retos del actual plan, hasta 2022, según explica su presidente, José Elías.

La cotizada se propone desarrollar “entre 4 y 6 gigavatios (GW)” de potencia instalada en los próximos cinco años, principalmente “en España, Italia y Portugal”, sobre todo en fotovoltaica, informa Efe. “Queremos cubrir el 60% de la energía vendida con generación propia; también estamos atentos a posibles operaciones inorgánicas en Europa”, dice el ejecutivo.

Para ello, Audax buscará en los mercados de capitales “unos 1.500 millones para crecer con socios en la pata de generación”, precisa. Su idea es “dar entrada a socios estratégicos” en las SPV (*special purpose vehicle*) de los parques, en las que cedería al socio financiero “hasta un 49%”, para mantener la mayoría en esos instrumentos.

Audax gestiona una cartera de proyectos de generación en explotación de 91 megavatios (MW) y tiene otros 320 MW de energía fotovoltaica en desarrollo, además de un parque eólico en construcción en Panamá de 66 MW. El grupo prevé destinar 150 millones hasta 2022 a instalaciones solares propias que ya están en desarrollo.

Sin dividendo, por ahora

La compañía, que capitaliza 903 millones, ganó 4,1 millones (-40%) en el primer semestre. Audax provisionó 4,8 millones por la pandemia, que ahora podría deshacer parcialmente.

A la vez que primer ejecutivo, Elías es el principal accionista de Audax, con un 82%. “Mi objetivo es bajar en el corto plazo hasta el 70%”, explica. Y añade: “Soy un inversor industrial; prefiero una compañía más grande y tener menos en el accionariado”. De ahí que tampoco crea que tenga sentido abonar dividendo en estos momentos, mientras su peso en la compañía no esté más diluido y el grupo necesite de más inversiones.

“Pikolin crecerá en 2021 gracias a Brasil, China y la diversificación”

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ CEO de Pikolin El grupo cerrará 2020 con una caída de ingresos, aunque crece a doble dígito en el segundo semestre. Mantendrá el ebitda en 22 millones por un mejor mix de producto.

Víctor M. Osorio. Madrid

Pikolin se ha levantado con fuerza tras unos meses de confinamiento que le obligaron a parar su negocio y que tumbarán su facturación de este año. “Nos vimos obligados a parar todas las plantas a nivel mundial, salvo la de Vietnam, por el cierre del comercio, lo que provocará que este año vayamos a perder entre el 10% y el 15% de nuestros ingresos –facturó 488 millones en 2019–. No obstante, la vuelta a la actividad ha sido muy fuerte y en el segundo semestre estamos creciendo entre un 12% y un 14%”, explica José Antonio González, consejero delegado de Pikolin.

El directivo explica que la mejora se da en todas las geografías y su previsión es que se mantenga hasta final de año. “Puede haber demanda retenida, pero también hay un cambio en las prioridades del consumidor. La gente pasa más tiempo en casa, por lo que está priorizando todo lo relacionado con el hogar, y además está más preocupada por la salud. Si no te puedes ir de vacaciones o salir a un restaurante, es normal que se esté invirtiendo en tu casa y tu descanso”, indica.

Este cambio de prioridades se trasladará al resultado de la empresa. “Los ingresos van a bajar este año, pero esperamos cerrar el ejercicio con 22 millones de ebitda, en línea con 2019, gracias a la reducción de costes que hemos aplicado, pero también a que el mix de ventas está mejorando, ya que la gente está comprando productos de más calidad”, dice el CEO de Pikolin. ¿Y qué pasará en 2021? “Esa es la gran pregunta. Nadie sabe lo que va a ocurrir, aunque nuestra previsión es que Pikolin vuelva a crecer, apoyada en la internacionalización, donde tenemos un gran potencial en Brasil y China, y en la diversificación”, responde.

Diversificación

La estrategia de Pikolin para los próximos años, fijada antes del Covid, ha situado tanto a la diversificación del negocio como a los mercados internacionales en el centro de su foco. “Y esto no ha cambiado debido a la pandemia. He-



José Antonio González, consejero delegado de Pikolin.

“Abriremos tiendas sólo en Brasil y serán franquicias”

V. Osorio. Madrid

“EEUU, China y Brasil son los tres mayores mercados de colchones del mundo, y nosotros tenemos un potencial enorme en los dos últimos”, dice José Antonio González, CEO de Pikolin. “El objetivo es crecer de manera orgánica, aunque estamos abiertos a oportunidades, lo que nos obligará a ampliar nuestra capacidad productiva tanto en China como en Brasil en los próximos tres o cinco años.

En cambio, en España la fábrica que inauguramos en Zaragoza hace tres años tiene capacidad de ganar producción y muestra nuestro esfuerzo para lograr un crecimiento sostenible. Además, es un ejemplo de la visión a largo plazo de las empresas familiares, porque no inviertes en una planta para 30 años si no piensas que la empresa seguirá ligada a tu familia entonces”.

González explica que Brasil será además el mer-

cado donde Pikolin abrirá más tiendas. “Tenemos 533 en el mundo, de las que 260 están en España (Beds) y no habrá más. En cambio, en Brasil, donde hay 52, el plan es crecer mediante franquicias. Además, estamos empezando a desarrollar nuestra pata hotelera y pensamos lanzar también la hospitalaria, lo que unido a la fábrica que tenemos allí nos permite operar un modelo integrado y con un potencial muy grande”.

“La ropa de cama pesa sólo el 5% de los ingresos, pero nos ayuda a fidelizar e irá ganando peso en las ventas”

“El crecimiento previsto en Latinoamérica y Asia nos obligará a ampliar la capacidad productiva en 3 años”

también va a haber hoteles que van a invertir en reposicionarse y redefinir su oferta, en parte usando los fondos europeos, lo que puede ir

acompañado de camas y colchones de más calidad. Nosotros tenemos una cuota superior al 50% en este sector y nuestros clientes son las grandes cadenas, que han hecho cierres temporales, pero no definitivos”, señala.

Otra vía de ingresos, en este caso al alza, es la ropa de cama, como edredones o cubrecolchones. “Pesa sólo el 5% de las ventas, pero está creciendo mucho e irá ganando peso. Es además interesante porque uno de los retos que tenemos es la fidelización del cliente, lo cual es difícil cuando se cambia un colchón cada 10 o 12 años, mientras que es-

“Nuestro negocio hotelero está sufriendo por la pandemia, mientras que el hospitalario está funcionando muy bien”

“El hogar y la salud se han convertido en prioridades para los clientes, lo que beneficia a nuestro sector”

tos productos se renuevan de forma más frecuente”.

Mercados claves

La otra gran vía de crecimiento son los mercados internacionales. El grueso del negocio de la empresa sigue en Europa, donde es líder en España y Francia con una cuota del 30% en ambos países, aunque su mayor potencial de futuro está en Brasil y China (ver información adjunta).

En España, que aporta el 30% de las ventas, “queremos crecer impulsando una mayor renovación de producto y con artículos de más valor. La crisis de 2008 se llevó por delante el 50% del negocio, porque si no se hacen casas no se venden colchones. Ahora, hay una crisis sanitaria y esperamos que nos afecte menos que a otros sectores”, apunta el CEO de Pikolin.

La empresa también es optimista en Francia tras recomprar el 50% de su filial, que había vendido en 2016 a Steinhoff (Conforama). “El proyecto buscaba una expansión significativa, pero la crisis de nuestro socio hizo que no tuviera sentido seguir con la aventura. Ha sido decepcionante, pero la recompra se ha hecho en condiciones ventajosas”, dice.

Pikolin se encuentra además en una buena posición financiera. “Hemos reestructurado la deuda y cambiado financiación a corto plazo por préstamos ICO a cinco años. Además, estamos emitiendo en el Marf pagarés a 18 meses avalados por el ICO (19,6 millones por ahora), que sustituyen a otros con vencimientos a 1 y 3 meses. Esperamos terminar el ejercicio con una deuda neta de 3,9 veces ebitda, tenemos fondos propios suficientes y nos sentimos cómodos”, concluye su CEO.