

Expansión | 19 de agosto de 2008

## La compañía vende su negocio funerario por 225 millones de euros a 3i

La firma de construcción y servicios traspassa al fondo de capital riesgo su participación del 75% en la firma líder del sector funerario en España, valorada en cerca de 330 millones de euros, incluida deuda. Caja Madrid seguirá en el capital, con un 25%.

La familia Entrecanales ha decidido abandonar el negocio de las funerarias para centrarse en otras áreas de negocio estratégicas, como la construcción o las energías renovables. Acciona anunció ayer la venta de su participación en **Mémora**, del 75%, a C3 Investments, vehículo inversor de la firma de capital riesgo 3i.

La operación, sujeta todavía al visto bueno de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) y al cumplimiento de varios trámites estatutarios, cuyo vencimiento se cumple el 17 de noviembre, valora al primer grupo funerario español en 330 millones de euros, incluyendo la deuda de la compañía. El otro accionista de referencia de la compañía es Caja Madrid, que controla el 25% del capital.

El grupo de la familia Entrecanales destacó ayer que el valor contable de su participación en **Mémora** asciende a 58,2 millones de euros. Este área de negocio aportó poco más de 16 millones de euros al beneficio operativo (ebitda) de Acciona en 2007.

Las funerarias mueven cada año en España entre 1.500 y 1.800 millones de euros, cifra que se duplica si se tiene en cuenta el conjunto del sector nacional, en el que **Mémora** es líder. En 2005, último ejercicio con datos disponibles, la compañía realizó 48.000 servicios funerarios, a través de sus más de 40 empresas, 130 funerarias, 45 tanatorios, 14 crematorios y 12 cementerios, con los que facturó 128 millones de euros. Un año después, puso en funcionamiento 9 tanatorios y, actualmente, invierte en la construcción de otros 28.

Acciona entró en el capital de **Mémora** en 2001, cinco años después de la liberalización del sector en España, con la compra de los activos que la firma estadounidense SCI tenía en la Península Ibérica. Nació Intur.

Desde entonces, la división funeraria de la constructora de los Entrecanales empezó a crecer a base de talonario, protagonizando diferentes compras, como la de Eurostewart, FunerMadrid o Servilusa, entre otras muchas. En 2006, el grupo Intur decide aglutinar todos sus servicios bajo una misma marca: **Mémora**.

El plan estratégico que Acciona y Caja Madrid habían diseñado para su negocio funerario entre 2006 y 2010 preveía duplicar su tamaño para afianzar su presencia y liderazgo en España y Portugal.

### Un sector difícil

Sin embargo, la ralentización de un sector de bajo crecimiento, junto a la crisis inmobiliaria y los intereses de Acciona en el sector energético, podrían haber impulsado al grupo controlado por la familia Entrecanales a desprenderse de **Mémora** para centrarse en otros negocios más en línea con su estrategia.

Aunque el sector se liberalizó en España en 1996, la mayoría de los cementerios, por ejemplo, sigue bajo la gestión directa de los ayuntamientos, lo que dificulta el trabajo de un mercado muy atomizado, donde compiten cerca de 3.000 funerarias, que se reparten alrededor de 350.000 servicios anuales. En el país, se contabilizan 730 tanatorios y poco más de 200 crematorios repartidos por la geografía española.