

Vichy Catalán, del manantial a la lata

La marca de agua mineral con gas lanza nuevos productos y campañas de publicidad para modernizar su imagen

GERARD MARTÍNEZ | 16 AGO 2013 - 14:14 CET

9

Archivado en: Vichy Catalán Agua embotellada Agua Empresas Bebidas Economía Alimentación Alimentos Bienes consumo Industria Medio ambiente Comercio

A veces, las ideas más sencillas dan origen a los negocios más exitosos. En 1881, el doctor Modest Furest Roca tuvo una. Tras haber comprobado los beneficios para la salud del agua del manantial de Caldes de Malavella (Girona), decidió embotellarla y venderla. Así nació Vichy Catalán, empresa líder en el sector del agua con gas en España, con un 40% de cuota de mercado.

Hoy, ante la bajada del consumo de agua mineral y la crisis económica, la compañía ha tenido que recurrir a nuevas ideas para asegurar su futuro. Renovarse o morir, reza el refrán. Su mayor innovación puede, eso sí, desconcertar por su simplicidad: además de vender el agua en sus tradicionales botellas de vidrio, la empresa ha decidido enlatarla.

Y, por sorprendente que pueda parecer, la apuesta, que ha necesitado una inversión de tres millones de euros, funciona. “Hemos vendido cinco millones de latas desde su lanzamiento el pasado mes de noviembre”, explica Joan Renart, consejero delegado de Vichy Catalán, durante una visita a Madrid. “La lata ya supone el 10% del total de nuestras ventas. Está siendo un éxito”. Una buena noticia para una compañía cuya facturación ha pasado de 132,8 millones de euros en 2007 a 112 millones en 2012, un 15,7% menos.

El agua enlatada ya supone el 10% de las ventas de la compañía

El cambio de envase es parte de una campaña de la empresa para modernizar su imagen con [anuncios televisivos](#) y nuevos productos. Este año, la marca ha lanzado una tónica y aguas con sabor a limón, menta, guaraná y ginseng, cuya base procede de la misma fuente: el agua carbónica del manantial de Caldes de Malavella.

Los objetivos de la compañía son claros: acercarse a los jóvenes, que no suelen beber agua mineral, para reducir la edad media de sus consumidores —situada entre los 25 y 40 años—, y aumentar su presencia en el mercado de las bebidas saludables en España.

La empresa busca atraer a los jóvenes y crecer en el extranjero

Pero la aparición de la lata no solo contribuye a modernizar la imagen de Vichy Catalán, sino que ofrece dos claras ventajas respecto a la botella de vidrio. Vender agua enlatada permite, por ejemplo, colocar el producto en máquinas expendedoras y alcanzar así un mayor número de consumidores. También permite reducir el peso y, por tanto, el coste de los cargamentos. Una ventaja a la hora de exportar más, una de las metas prioritarias de la empresa.

El grupo, que también es propietario de otras marcas de agua mineral —Montepinos, Font d'Or, Malavella, etcétera—, de los zumos Lambda y Kipy y de un balneario, solo ingresa el 5% de su facturación en el extranjero. Por eso busca aumentar su presencia en países a los que considera estratégicos, como México, Estados Unidos y Japón. “Queremos ampliar nuestro negocio en el extranjero. En el medio plazo, aspiramos a que las ventas internacionales supongan entre el 10% y el 15% de nuestros ingresos”, asegura Renart.

Para el consejero delegado nombrado poco antes de la crisis, en 2006 —“el mejor año de la historia”, según dice irónicamente—, introducir cambios de este calado en una empresa centenaria supone “una gran responsabilidad”. Confía, sin embargo, en que el proceso de renovación de la compañía sea exitoso. “Lo importante es tener proyectos y saber hacia dónde quiere ir uno. Podemos tardar un poco más en sacar las cosas, pero es porque están más pensadas. El tiempo dirá qué acierto tuvieron estas decisiones, que no son solo mías, sino de todo el grupo”.

Renart, representante de la cuarta generación de los creadores de la compañía, aspira a que el grupo siga creciendo y conserve su modelo de empresa familiar. “Yo quiero conseguir que el negocio dure 125 años más. De las siete familias que fundaron Vichy Catalán, cuatro aún siguen en el capital del grupo, y para mí eso es lo más bonito”.