Vichy Catalán és el líder del mercat espanyol d'aigües minerals

AVUI

El pacte de les aigües minerals

El grup Vichy fonamentarà l'estratègia exportadora en acords amb socis comercials

La producció de Vichy queda absorbida per la demanda interior

El grup abordarà l'aventura exterior amb prudència

Lluís Martínez

El grup Vichy Catalán, que controla cinc marques diferents d'aigües amb gas i sense, i que també distribueix sucs alemanys al mercat espanyol, projecta entrar en el segment de l'exportació a partir del 1993, de manera que dos anys després, el sector exterior tingui un pes notable en el balanç, segons explica a aquest diari el director general de la firma, Joan B. Renart.

Vichy Catalán té interès a arribar a pactes de caràcter comercial amb empreses estrangeres per tal que aquestes distribueixin les seves aigües al seu mercat. Recíprocament, Vichy Catalán difondrà els productes del soci comercial al mercat català i espanyol. Joan B. Renart no vol sentir parlar d'associacions de caràcter financer, com ara un intercanvi d'accions, perquè ''si entra al capital un soci estranger perquè li distribuïm els productes i l'operació no funciona, ¿què passa llavors?''.

Contactes preliminars

El director general del grup Vichy indica que ja han rebut ofertes d'alguns socis potencials, però que els contactes no han passat de l'etapa preliminar. Ell pensa que, com que hi ha tant d'interès entre les companyies estrangeres per penetrar al mercat espanyol i català, Vichy no tindrà especials dificultats per trobar un soci quan arribi el moment. Per ara, en les seves exploracions a l'exterior, sí que s'han trobat amb la dificultat que la companyia que els interessa pertany a un grup multinacional o bé que, per les seves dimensions petites, no es pot encarregar de la distribució.

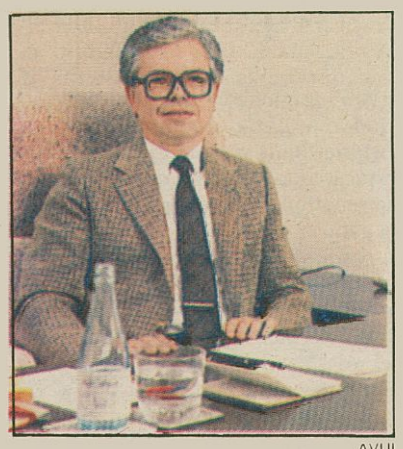
Joan B. Renart té un principi clar: la companyia o companyies amb les quals s'associaran hauran de ser fabricants de productes de qualitat, d'una qualitat semblant a la de Vichy. I, si és possible, haurà de treballar en el sector de les begudes, encara que continguin alcohol.

Vichy Catalán no menysprea el mercat exterior, però com que la producció ja queda plenament absorbida per la demanda interior, no es veu urgent l'inici del procés exportador. Ara es ven de manera puntual a tres països europeus, i aviat s'espera entrar en els mercats de cinc més, tots ells, excepte un, de la Comunitat.

L'estratègia del grup es fonamenta en uns pocs principis clars. Per exemple, no escometre noves operacions fins que estigui ben clara la presència d'una demanda que farà rendible la inversió. ''L'oferta ha d'anar a remolc de la demanda'', explica Joan B. Renart. Això mateix explica la prudència amb què el grup aborda l'exportació, una aventura en la qual cal triar bons socis comercials, ja que el transport és un dels factors que pot fer prohibitiva la sortida del mercat interior.

Un altre principi del grup és afrontar les inversions amb els recursos generats per la mateixa firma. El nivell d'endeutament exterior de la companyia, segons explica Joan B. Renart, és molt baix. I, naturalment, ''mai se'ns ha ocorregut sortir a cotitzar a la borsa''. El director general compara Vichy i les altres aigües com una vaca i els seus vedells. ''Cal donar temps a aquests vedells perquè creixin i també donin llet.'' I amb la llet, aconseguir els recursos per adquirir noves pastures. ''La diversificació, afirma, no es fa quan es vol, sinó quan es pot.''

És a dir, la diversificació, sempre dins del sector de les begudes, es fa quan hi ha una bona oportunitat —perquè la demanda del mercat es veu clara— i es compten amb els recursos necessaris sense haver d'arriscar-se financerament. El grup Vichy va començar un pla d'inversions l'any 1985 que, un cop finalitzi l'any que ve, haurà mobilitzat un total de 4.700 milions de pessetes. Aquests diners s'han dedicat no solament a adquirir noves marques, sinó també a augmentar o millorar la capacitat productiva. A Vichy, explica Joan B. Renart, ''s'està fent un procés d'incorporació de tecnologia més avançada per tal d'oferir un producte amb les millors garanties''. Només aquesta marca haurà mobilitzat, al final del període 1985-1991, una inversió de 1.700 milions de pessetes. Fontdor està absorbint, entre 1988 i 1990, 1.731 milions de pessetes més per tal de modernitzar les instal.lacions i la maquinària, i així aconseguir un increment en la capacitat de producció.



AVUI

Joan B. Renart

Al marge d'aquesta inversió, cal comptar amb la factoria de sucs marca Granini que el grup vol crear pròximament ''en una zona que està entre Barcelona i Girona'', explica Joan B. Renart. Aquesta factoria serà cent per cent propietat del grup, mentre que la tecnologia de fabricació serà la mateixa que utilitza Granini a la RFA. El grup Vichy ven aquests sucs en règim de franquícia des del gener del 1987.

Precisament, part de les inversions fetes demostren que, tot i que Vichy se sent ben consolidat en el seu mercat, no descuida la futura entrada, amb força, de les marques estrangeres. Així, des de fa ja alguns mesos, Vichy ha introduït l'ampolla retornable ''com a mur de contenció contra les marques estrangeres que intentin entrar utilitzant aquesta carta''.

L'estratègia prudent de Vichy s'ha vist recompensada pels resultats. El balneari, construït sobre els terrenys que, fa un segle, va adquirir el doctor Furest, eren una font de pèrdues. Ara, no solament s'ha aconseguit equilibrar els resultats, sinó que es faran noves inversions per reactivar-lo. Fontdor aporta una altra prova clara del funcionament del grup. Aquesta marca es va incorporar a Vichy l'any 1986. En aquest any, es venien 88 milions de litres. L'any passat, es va assolir la xifra de 173 milions. La facturació va passar de 686 milions del 1986 als 1.706 de l'any passat. Fins al 1986, el cent per cent de la venda es feia a Catalunya. A partir d'aquella data, el 30 per cent es distribuïa a la resta de l'Estat espanyol. ■

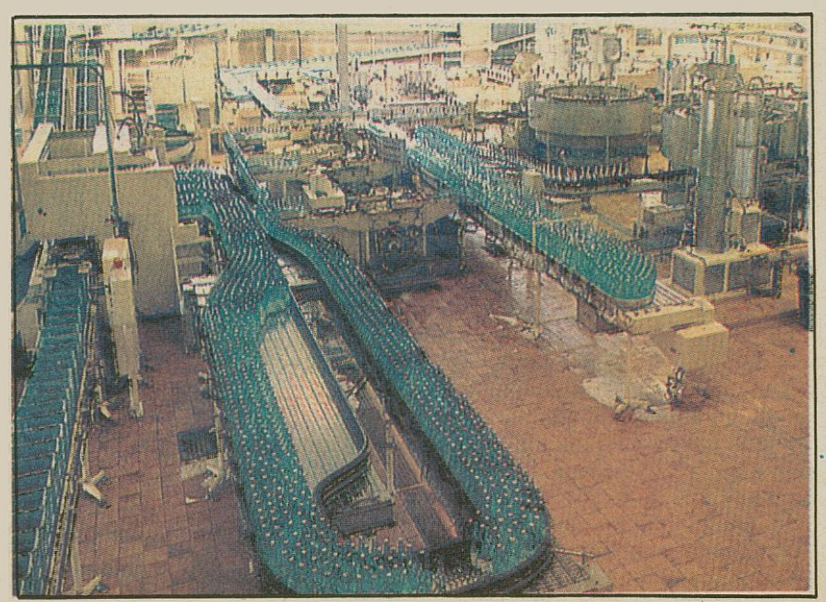
El grup experimenta un fort dinamisme

■ El grup Vichy Catalán va registrar l'any passat unes vendes equivalents —sense comptar Granini— a 4.856 pessetes, amb un increment del 43,4 per cent en relació amb el 1988. Cal tenir present, sobre aquest tema, que la facturació del grup sis anys enrere era únicament de 713 milions de pessetes, xifra que revela el fort dinamisme assolit per la marca que condueix Joan B. Renart.

Igualment, segons les dades de l'empresa, el 1989 es van vendre un total de 198,6 milions d'unitats d'aigua (ampolles o garrafes), de les quals més d'un 45 per cent eren de la marca Vichy Catalán, fet que confirma que aquesta aigua continua sent la primera del grup, tot i el fort avançament de la marca Fontdor en la gamma de l'aigua sense gas. A més, segons Joan B. Renart, el consum en litres de Fontdor supera Vichy. La quota de mercat de la marca Vichy Catalán, dins del mercat de les aigües amb gas, és del 68 per cent a Catalunya i del 50 per cent al conjunt de l'Estat espanyol.

La marca Vichy va proporcionar l'any passat uns ingressos de 2.571 milions de pessetes, el 53 per cent del total del grup pel que fa al segment de les aigües. Fontdor va ingressar 1.706 milions més (un 35,13 per cent del total), a continuació estan les marques Malavella (362 milions), Les Creus (71 milions) i Font del Regàs (145 milions). Joan B. Renart justifica la baixa facturació d'alguna marca pel fet que fa poc temps que estan integrades al grup. Així, el grup va adquirir l'any passat el 98,2 per cent de les accions de la Font del Regàs.

La firma va ser fundada l'any 1881 pel doctor Modest Furest Roca, un metge de Girona que va adquirir un terreny a prop de la font de Caldes de Malavella. La marca va ser concedida, precisament, un primer de maig de l'any 1890. El doctor Furest va començar a embotellar l'aigua i a vendre-la als seus pacients per les seves propietats terapèutiques. L'any 1900, el doctor Furest va buscar socis per capitalitzar l'empresa. Vint-i-un anys després, la xarxa comercial bàsica ja estava feta.



AVUI

Planta embotelladora de Vichy Catalán

Avui, 1990-05-31, p. 55
Servei de Gestió Documental, Arxiu i Publicacions de l'Ajuntament de Girona (www.girona.cat/sgdap)