

Casa Sol, el fil de Mieres que lliga l'embotit espanyol

La companyia s'ha consolidat com a proveïdor essencial per a grans marques de l'alimentació, amb un producte que requereix elasticitat i resistència per suportar els processos industrials

Casa Sol és molt més present del que sembla en el dia a dia de qualsevol consumidor. La companyia té prop d'un 80% de quota de mercat a Espanya en el fil que utilitza la indústria agroalimentària per lligar embotits. Això vol dir que bona part dels fuets, llonganisses i peces curades que passen per les línies de producció del país s'han lligat amb fil fabricat a Mieres. Entre els seus clients hi ha Casa Tarradellas, El Pozo, Campofrío, Noel o Casademont. «Pràcticament tot l'embotit que es lliga a Espanya es lliga amb fil que s'ha fabricat aquí», resumeix Jordi Pujol, propietari de Casa Sol. Així doncs, amb 40 treballadors i una facturació de 7,5 milions d'euros, Casa Sol abasteix des de Mieres algunes de les grans companyies alimentàries del país. La fàbrica manté ocupació, fixa activitat industrial i dona continuïtat a una manera de produir arrelada al territori. Per això, quan Pujol parla de sostenibilitat, hi inclou els materials i les certificacions, però també els llocs de treball, les famílies i l'equilibri d'un municipi petit. La història de Casa Sol és una successió d'adaptacions. Durant dècades va treballar amb fibres naturals com el jute, el cànem o el lli, vinculada al camp, al calçat i als artesans que feien catifes, cistells o complements. A partir dels anys cinquanta i seixanta, amb el creixement de les primeres indústries d'embotit a la zona d'Olot, va començar a obrir un nou mercat. El sector es va mecanitzar, va créixer i va demanar productes cada vegada més específics. El gran gir va arribar als anys vuitanta. La crisi del calçat i la deslocalització de moltes empreses cap a la Xina van fer caure un dels pilars de la casa. Al mateix temps, l'embotit vivia un fort creixement. Casa Sol va llegir el canvi i va concentrar bona part de la producció en aquell sector. A finals dels vuitanta i principis dels noranta, el client principal ja era la indústria càrnia. El 1992, la companyia va muntar la fàbrica de Mieres, que durant uns anys va conviure amb les oficines i el magatzem d'Olot, fins que tota l'activitat es va centralitzar a la Garrotxa. «La nostra empresa, per lògica de mercat, no té sentit que estigui viva. Nosaltres ja hauríem d'haver tancat fa 80 anys», admet Pujol. «No tenim la capacitat productiva d'una gran indústria tèxtil ni els recursos d'una gran companyia. El nostre secret ha estat adaptar-nos al mercat, anticipar-nos als canvis i trobar nínxols on ens poguéssim fer forts», afegix. Una gran tèxtil pot fabricar en un mes el fil que Casa Sol produeix en un any, però no pot fer el mateix producte. En el cas dels embotits, aquest producte ha de reunir dues qualitats que, en tèxtil, no sempre conviuen bé: elasticitat i resistència. «Són dues característiques antagòniques. Si puges l'elasticitat, perds resistència i, si puges la resistència, perds elasticitat», explica Pujol. El fil ha de suportar processos mecanitzats d'embotit, lligat i penjat sense fallar. «Sembla una cosa simple, però si el fil no funciona, tot el procés se'n va a res», diu. La fórmula és part del coneixement acumulat de la casa. A partir dels anys 2000, amb el relleu generacional, Casa Sol va tornar a fer-se la mateixa pregunta: què passa si un mercat que avui funciona deixa de fer-ho demà? La primera resposta va ser l'exportació. La firma va començar a treballar de manera més dirigida a Llatinoamèrica, on els productes curats tenen més semblança amb els del mercat espanyol. Avui ven des dels Estats Units i Mèxic fins a diversos països sud-americans. També treballa a Europa occidental i té presència en una trentena de països. La segona resposta va ser Casa Sol Handmade. El projecte va néixer entre el 2008 i el 2009, quan l'empresa buscava una nova via de creixement sense abandonar l'alimentació. La base era la mateixa estructura industrial que ja utilitzava per fabricar cordills gruixuts per a l'embotit, però aplicada a un mercat molt diferent: les manualitats, el ganxet, el macramé, els tapissos o les catifes. La inversió va ser d'un milió d'euros. «Nosaltres no som distribuïdors. Nosaltres fabriquem», subratlla Pujol. Marta Pjoan, coordinadora del departament de manualitats, recorda que van començar trucant antics artesans i constatant que molts havien plegat. Just aleshores creixia el do it yourself. Per guanyar visibilitat en un mercat on encara no tenien nom, Casa Sol Handmade va començar a apostar per les fires, per les campanyes a les xarxes socials, especialment a Instagram, i per aparèixer en revistes

especialitzades amb peces fetes amb els seus fils. Aquelles accions els van permetre ensenyar el producte acabat, arribar a un públic més jove i adaptar els formats a les necessitats de les merceries i dels clients finals. Un dels primers productes d'aquesta etapa va ser Cotton Air, un cotó reciclat registrat per la companyia i pensat inicialment per fer catifes amb un material econòmic, resistent i amb cos. A partir d'aquí, Casa Sol Handmade va ampliar catàleg amb jute, cànem, lli, cotons i altres fils fins a superar els 600 colors. La cartera supera les 2.000 merceries, amb clients a Espanya, França i diversos mercats de Llatinoamèrica, tot i que Pujol admet que en aquest àmbit Amèrica és més inestable perquè el handmade «no és una necessitat, és un luxe». La botiga de Girona, oberta el 2023, ha esdevingut un showroom i un banc de proves. «La idea és que una merceria no pugui dir que no pot omplir una botiga amb Casa Sol», resumeix Pjoan. Aquesta capacitat també surt de la maquinària. Casa Sol està preparada per fer gruixos que altres tèxtils no poden assumir sense inversions específiques. «Nosaltres podem fer el que ells fan, però ells no poden fer el que nosaltres fem. Per això estem vius, perquè anem sempre contracorrent», diu Pujol. El handmade representa avui prop del 30% de la facturació i l'agroalimentari, el 70%. La línia de manualitats ha incorporat un relat de proximitat i sostenibilitat que cada vegada pesa més en la decisió de compra. La companyia treballa amb materials certificats, exigeix garanties a proveïdors i aplica protocols com el Detox by Greenpeace per reduir químics innecessaris en els processos de tintura. També disposa de certificacions sobre matèries primeres lliures d'explotació infantil i sobre condicions laborals als països proveïdors. L'objectiu ara és créixer sense trencar aquesta doble identitat. En agroalimentari, Casa Sol vol anar més enllà del fil i ampliar la cartera de consumibles per a clients que ja coneix, especialment en la indústria càrnia, però també en el peix, la pesca i el sector agrícola. En manualitats, la prioritat és guanyar força a Espanya i seguir expandint l'exportació. D'alguna manera, el futur torna a connectar amb els orígens: el camp, la indústria i els oficis. Dos segles després, Casa Sol continua fent fil. El que ha canviat és tot el que aquest fil aguanta.

Font del document: <https://www.diaridegirona.cat/economia/2026/09/03/casa-sol-fil-mieres-lliga-131282230.html>