

Vichy Catalán, la salut com a principi

Amb més de cent anys d'història al seu darrere, Vichy Catalán continua sent sinònim de qualitat i prestigi en el món de les aigües, en gran part gràcies a l'èxit del mateix Vichy i les seves qualitats medicinals, i també del balneari de Caldes de Malavella. Una aposta pel món de la salut i les begudes sanes que el Grup Vichy Catalán ha reforçat a través d'un intens procés de diversificació dut a terme en els últims quinze anys.

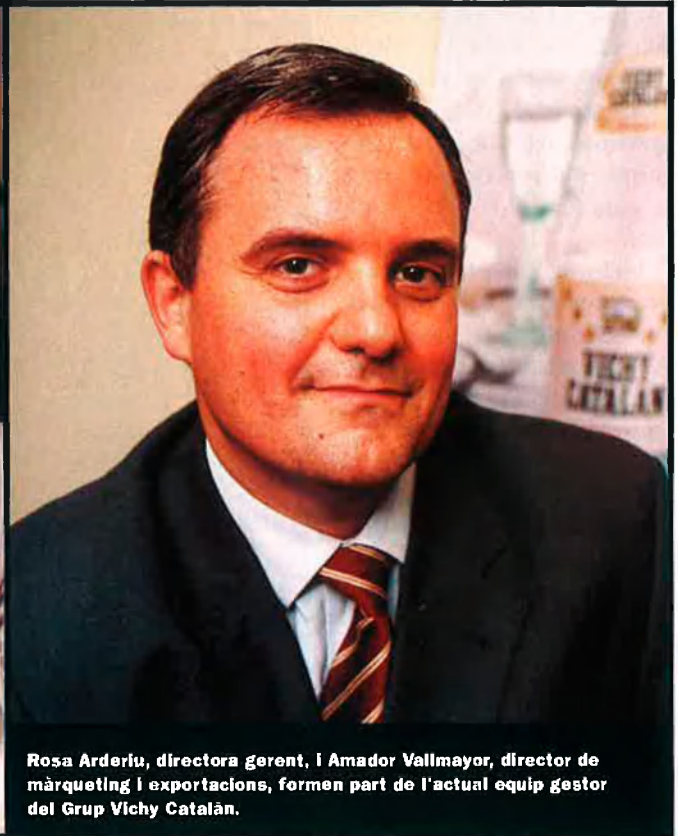
Quan pels volts del 1880, el doctor Modest Furest, atret per l'excursionisme científic de l'època, va arribar a Caldes de Malavella (Selva) i va quedar impressionat per les aigües termals que brollaven del puig de les Ànimes, el saber popular ja feia temps que atribuïa a aquestes aigües propietats curatives. L'interès del doctor Furest el portà a confiar a eminents científics l'estudi químic, geològic i clínic de les aigües, i va decidir convertir les seves inquietuds en un projecte empresarial. Escassament deu anys més tard va néixer la societat mercantil Furest y Companía, encarregada de l'explotació de les aigües del puig de les Ànimes, i el 15 de juliol del 1891 el Ministeri de Governació acceptà el canvi de denominació de la font i de les aigües pel nom de Vichy Catalán.

Més de cent anys després, aquella iniciativa engegada per un metge i cirurgià molt jove ha acabat sent la llavor d'un important grup que, sota el nom Vichy Catalán, agrupa sis factories d'aigua i una de suc, a més de gestionar un reconegut balneari a la localitat de Caldes de Malavella. Les seves marques (a més de Vichy, també és propietari de les aigües Malavella, Les Creus, Font d'Or, Font del Regàs, Agua de Mondariz i Sant Hilari) copen el 8,7% del mercat d'aigua mineral de l'estat espanyol, només superat pel Grup Danone, i el 43,9% del mercat d'aigua carbònica, en el qual és líder indiscutible. L'any passat va facturar 96,16 milions d'euros.

Durant molts anys, els esforços del mateix doctor Furest i dels seus predecessors al capdavant de l'empresa es van centrar en la difusió de les qualitats curatives de l'aigua carbònica Vichy, que brolla a una temperatura de 60 °C i que conté 27 minerals. "Vichy es va co-

mençar a comercialitzar a les farmàcies per les seves qualitats medicinals", recorda Amador Vallmayor, director de màrqueting i exportacions del Grup Vichy. Metges i farmacèutics la recomanaven per alleugerir inflamacions cròniques, per estimular la gana i combatre alteracions de l'aparell digestiu i per afavorir la circulació sanguínia, entre altres raons. Amb el temps, però, Vichy acabà convertint-se en un producte de gran consum, i actualment disposa de 50.000 punts de venda en el sector de l'hosteleria i de 70.000 en alimentació. "La clau de la nostra posició en el mercat és la clau de les marques", indica Vallmayor, "la marca Vichy Catalán té una força impressionant, que ens dóna credibilitat dins el món de les aigües. En algun restaurant de Nova York, una ampolla de Vichy es paga a 6 dòlars com a mínim. És molt difícil desbancar marques a les quals la gent ja està habituada. A més, la distribució vol Vichy Catalán, per què? Doncs perquè quan vas a un establiment no demanes una aigua amb gas, demanes un Vichy. El mateix ha passat amb el Danone, el Cacaolat...".

Vuit marques pròpies. Vichy continua sent un producte estrella per a la companyia, però també és cert que en els últims quinze anys el Grup Vichy Catalán ha entrat en un important procés de diversificació, que li permet comptar actualment amb una àmplia gamma de begudes. Habituat al mercat de l'aigua carbònica, la primera incorporació al grup va ser l'aigua Malavella, amb un elevat contingut mineral, que brolla d'un manantial molt pròxim al de Vichy, a la mateixa localitat de Caldes de Malavella. Una marca que s'ha redissenyat recentment "per impulsar el consum de l'aigua



Rosa Arderiu, directora gerent, i Amador Vallmayor, director de màrqueting i exportacions, formen part de l'actual equip gestor del Grup Vichy Catalán.

carbònica com un producte beneficiós per a la salut i acostar-la al públic jove”, assenyala Amador Vallmayor.

La política d'expansió del grup va continuar després amb el manantial de Les Creus, situat a Maçanet de Cabrenys (Alt Empordà), amb una aigua de molta qualitat dirigida al món de l'alta restauració. Després va venir Font d'Or, que significà l'entrada definitiva de Vichy Catalán en el negoci de l'aigua mineral sense gas. “Amb Font d'Or, que fins llavors es distribuïa bàsicament amb garrafes, es va iniciar un procés de diversificació amb formats pràctics i còmodes per poder arribar a la llar, que encara continua. El que busquem amb Font d'Or és que sigui l'aigua per a tota la família”, assenyala Vallmayor.

La següent va ser la Font del Regàs, de la qual s'extreu aigua natural que es destina bàsicament al mercat dels grans formats, és a dir, a les garrafes. Amb Agua de Mondariz, que va ser la pròxima marca a incorporar-se al grup, Vichy va sortir per primer cop fora de Catalunya a buscar un manantial –concretament a Pontevedra– que li permetés cobrir mi-

llor el mercat espanyol. I finalment, pel que fa a les aigües, vingué Sant Hilari, marca especialitzada en la comercialització d'aigua per a oficines.

Objectiu: la gent sana. “L'objectiu que perseguim és ser presents en el món de les begudes sanes”, explica Vallmayor. “El que sí sabem és que en els pròxims anys hi haurà dues begudes, que ja estan creixent i que ho continuaran fent. Una és l'aigua mineral natural i l'altra els suc.” Segons el director de màrqueting del Grup Vichy Catalán, l'aigua mineral natural –amb una venda de 5.000 milions de litres anuals i creixements d'un 10% en els últims tres anys– s'ha convertit en aquests últims dos anys en la primera beguda envasada a l'estat espanyol, “quan tota la vida havia estat la llet”. Un fort creixement, sens dubte. Però, a què respon? “Doncs, la gent ha pogut gaudir d'un poder adquisitiu més elevat, d'una certa qualitat de vida i vol cuidar el seu cos amb begudes sanes, entre les quals les aigües naturals i els suc. De fet, hi ha altres begudes, com les colles i els refrescos, que estan disminuint”.

Que els sucseran una de les begudes de futur, els responsables de Vichy Catalán ja ho van intuir fa uns quants anys quan van comprar el 100% de Jugos Canarios, una planta envasadora de nèctars i suc de fruita, que comercialitza la marca Lambda –el producte més internacional del Grup Vichy, present a més de vint països–. L'aposta pel que és sa també s'ha imposat a Lambda, que està a punt de treure al mercat una gamma de suc elaborats 100% a partir de cultius ecològics.

El decantament de Vichy per les begudes sanes i pels productes envasats i elaborats per la pròpia companyia és el que explicaria, també, que el grup hagi decidit deixar de comercialitzar la cervesa alemanya Holsten, i que opti per centrar esforços en el posicionament de cada una de les seves aigües, especialment les que gaudeixen d'una sèrie de propietats mineromedicinals, com són la mateixa Vichy i l'aigua Malavella.

“De petits ens ensenyen que l'aigua és inodora, incolora i insípida. I ben bé no és així perquè l'aigua conté altres coses”, es queixa Amador Vallmayor, “la gràcia

de la cultura de l'aigua mine-romedicinal és que conté alguna cosa més. En el cas de Vichy conté 27 minerals, i segurament molts d'aquests minerals són beneficiosos per a alguna funció de la nostra vida.”

Vichy ha treballat intensament per introduir la cultura de l'aigua carbònica, redescobrint constantment les qualitats medicinals que té. “Som l'única marca d'aigües que està investigant conjuntament amb el Consell Superior d'Investigacions Científiques i fem formació a les escoles des de fa quatre anys”, explica Vallmayor. Les investigacions científiques entorn de Vichy daten de fa més de cent anys i continuen avui dia. Recentment s'ha demostrat en un estudi realitzat a cinquanta dones postmenopàusiques que, si aquestes prenen 1 litre d'aigua mineral natural diari (en aquest cas Vichy Catalán), disminueixen els riscos cardiovasculars i fins i tot redueixen els nivells de colesterol.

Malgrat tot, si a Alemanya i a Anglaterra el 90% de l'aigua que es consumeix és carbònica, i a França en els restaurants es poden trobar sense gaires problemes dues o tres marques d'aigües carbòniques, a l'estat espanyol l'aigua amb gas només representa el 6% del consum d'aigua embotellada. “Aquí s'ha potenciat sobretot el concepte d'aigua lleugera, l'aigua que no engreixa, i s'ha relacionat l'aigua carbònica amb una beguda que engreixa. I no és correcte —es lamenta Vallmayor—; el fet de consumir aigua carbònica, l'únic que fa és millorar la salut. Quan fas un bon àpat, si prens aigua carbònica la digestió serà millor i podràs gaudir d'un plaer que no et dona una aigua normal i corrent.”

La febre de l'aigua. Sigui com sigui, el cert és que cada vegada hi ha més empreses interessades a tenir veu pròpia en el mercat de l'aigua, entre aquestes Coca-

“Quan vas a un establiment no demanes una aigua amb gas, demanes un Vichy. El mateix ha passat amb el Danone i el Cacaolat”, explica Vallmayor

Cola i Damm, que han adquirit petites companyies del sector. “Sincerament, ho veiem com una amenaça”, assenyala el director de màrqueting de Vichy; “també he de dir que es posen en un territori que no és el seu i segurament el que més els interessa és vendre Coca Cola i Estrella Damm. Tenim aquestes amenaces, però nosaltres podem dir que som els especialistes en aigua: fem formació, investiguem, i, a més a més, transmetem la cultura de l'aigua a través de la Confraria de l'Aigua i del Balneari Vichy de Caldes de Malavella.” Fruit de l'adquisició de petites empreses del sector, el mercat de l'aigua s'ha concentrat en unes quantes mans. Vallmayor creu que si fa tres o quatre anys, entre les cinc empreses més grans del sector (entre aquestes Danone, Vichy Catalán, Nestlé i Pascual) concentraven el 30% del mercat, actualment ja tenen el 50%. La raó d'aquest procés? Cal buscar-la també en la concentració que pateix el món de la distribució, segons Vallmayor, “i en l'espai limitat dels seus líneals, un espai reservat gairebé per als líders de cada sector”.

La salut s'ha convertit en negoci i no només en el sector de l'aigua. Per això des de Vichy també treballen en la diversificació de les seves activitats. “Abans, la salut es contemplava des d'un punt de vista més farmacèutic —explica Vallmayor—, per estar sans es prenen medicaments. Ara el concepte és diferent: per estar bé el primer que s'ha de cuidar és el cos.” Tenir cura del cos va lligat a una bona alimentació, però també a un altre tipus de cures de salut que Vichy ha perfeccionat al balneari de Caldes de Malavella. Ara, el següent projecte porta el nom de PGA Vichy Catalán, un hotel balneari a Caldes de Malavella destinat al turisme de golf i que obrirà les seves portes d'aquí a dos anys.

Bàrbara Amorós