

La empresa Vichy Catalán había interpuesto la demanda por considerarse titular de la marca en España

Un juez prohíbe a Perrier vender agua con la marca Vichy

El juzgado número 9 de Barcelona, cuyo titular es Julio Aparicio Carreño, ha ordenado que cese la comercialización en España por parte de la empresa francesa Perrier de agua mineral envasada bajo la marca Vichy, a instancias de una demanda interpuesta por la empresa Vichy Catalán, S.A., que considera que sólo ella es titular en España de esta denominación comercial. Bajo este litigio comercial se esconde una feroz pugna económica y financiera por el control del mercado del agua mineral envasada en España, y una opa hostil de la empresa francesa hacia la catalana, de la que ya controla un 6,6 % del capital.

La sentencia del juzgado número 9 de Barcelona, implica también el cese de toda acción publicitaria por parte de Perrier con la marca Vichy Celestins, así como la petición a la Dirección General de Aduanas para que embargue todas las botellas que pretendan introducirse en España con dicho logotipo. Perrier podrá recurrir esta sentencia —que entrará en vigor cuando el demandante, Vichy Catalán, deposite una fianza de un millón de pesetas—, si se considera perjudicada.



Un opa hostil no declarada por la empresa francesa, raíz del conflicto comercial

El gigante francés controla un 6,6% del capital de la popular empresa catalana



A la izquierda, Joan B. Renart administrador de Vichy Catalán resiste los esfuerzos de Perrier por comprar la empresa. Arriba, Miguel Ángel Rodríguez Admetler, hombre fuerte de Perrier

Litigio con historia

La historia de este enfrentamiento se remonta a la pasada primavera, cuando un grupo de accionistas disidentes de Vichy Catalán vendió a Perrier un paquete de acciones, equivalentes al 6,6 % del capital social de la empresa catalana por unos 280 millones de pesetas. A partir de ese momento, la dirección de Vichy Catalán, liderada por Joan B. Renart, comenzó una batalla sin cuartel por recuperar el control de las acciones, ya que considera que existe un pacto de sindicación de los títulos entre los accionistas que invalidan la venta.

El accionariado de Vichy Catalán se reparte entre un reducido núcleo de veinte familias, de las que sólo una tiene en sus manos un paquete superior al veinte por ciento del capital. Entre las acciones emprendidas figura la negativa a permitir la entrada a los nuevos accionistas en la pasada junta de accionistas.

Perrier reaccionó con una demanda contra la dirección de Vichy, cuya vista debía haberse celebrado el pasado 4 de julio, y que quedó aplazada hasta septiembre, denunciando a los administradores de Vichy por no permitirles el acceso a la junta de accionistas. Dicha demanda está todavía pendiente de fallo.

Paralelamente a estas acciones, Perrier acentuó su presión sobre los accionistas de Vichy Catalán para conseguir que vendieran un paquete importante de la compañía, por el que la empresa francesa ofrecía una sustanciosa cantidad. Ante la negativa de Vichy Catalán a vender, y la obstinación de Joan B. Renart en el mantenimiento de la actual estructura accionarial de la compañía, Perrier dejó las palabras y pasó a los hechos: anunció que iniciaba la comercialización en España del agua de Vichy Celestins, el manantial histórico de la ciudad francesa que curiosamente es también el origen del nombre de Vichy Catalán.

Perrier comercializó el agua de Vichy Celestins a través de una agresiva campaña de publicidad y marketing, y con una política de precios que rozaba todos los límites, con el único objetivo de conseguir una rápida penetración en el mercado. Desde su óptica, los accionistas de Vichy no resistirían la sustanciosa oferta por un paquete de acciones si la situación del mercado de aguas minerales con gas, del que Vichy Catalán controla más del 55 por ciento empezaba a sufrir variaciones. El objetivo confesado de Perrier es pasar a controlar en diez años el 10 % de dicho mercado, objetivo a todas luces modesto teniendo en cuenta su dimensión internacional.

Un gigante francés

La empresa francesa Perrier es un gigante a nivel internacional, con una facturación superior a los 350.000 millones de pesetas en 1987 y unos beneficios antes de impuestos de 10.000 millones. La

base de su negocio han sido históricamente las aguas, comercializadas con diferentes marcas, especialmente Perrier y Vichy Celestins, que suponen un 50 % de su facturación. Pero actualmente su actividad se halla diversificada en numerosos sectores, e incluye los productos dietéticos, las instalaciones balnearias de la ciudad de Vichy, las líneas de productos cosméticos y dietéticos, los chocolates Lindt, los productos lácteos de la firma Roquefort, y numerosas negocios en el terreno inmobiliario y en el mundo de las finanzas.

Como muestra del poderío de esta empresa baste señalar que sus aguas envasadas son líderes en Francia y en otros países europeos, y en los Estados Unidos, donde en 1987 vendió 400 millones de botellas. Entre sus planes inmediatos figura la inversión de 2.000 millones de francos (unos 40.000 millones de pesetas) en la remodelación y ampliación de sus instalaciones balnearias en la ciudad de Vichy, con el fin de con-

vertirlas en un lugar de "peregriación" lúdico-sanitaria-dietética para el segmento más elitista.

En España está presente desde hace varios años, y en la actualidad controla el 70 % del capital de las aguas San Narciso, Viladrau e Imperial. Su hombre fuerte es Miguel Ángel Rodríguez Admetler.

Una empresa codiciada

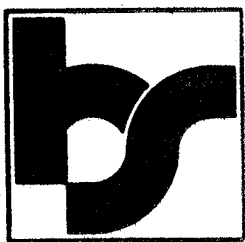
Vichy Catalán, S.A., empresa fundada a finales del pasado siglo, es una empresa que desde hace varios años concita a su alrededor el interés de las grandes empresas europeas del sector agroalimentario. Tras largos años de sobrevivir con unas ventas raquíticas y la explotación deficitaria del balneario que posee en Caldes de Malavella, da el gran salto a partir de 1985, al pasar de una facturación en dicho año de 1.500 millones de pesetas, a 3.000 en 1987, con 863 millones de "cash-flow". Controla más del 55 % del mercado de aguas con gas.

En la actualidad también ha diversificado notablemente su actividad industrial y comercial, y controla las aguas Fontdor, Caldes de Malavella, y Les Creus, además de tener en cartera una remodelación del balneario antes citado. Vichy Catalán ha cerrado recientemente un acuerdo para distribuir en España los zumos alemanes Granini.

El gran objetivo del hombre fuerte de Vichy Catalán, Joan B. Renart, se centra por el momento en recuperar el paquete de acciones en manos de Perrier, y en salvaguardar el carácter familiar de la propiedad, para lo que no ha dudado en recurrir a las más altas instancias de la política catalana. El fallo del juzgado número 9 de Barcelona, privando la comercialización del Vichy Celestins de Perrier, es, además de una victoria sólo parcial, una tregua para que los contendientes reanuden la batalla.

CARLES ESTEBAN

GRUPO HISPANO-SUIZA, S.A.



RESUMEN DEL PRIMER SEMESTRE

	30-6-1988	30-6-1987	% Cambio
Ingresos	5.379 m	3.376 m	+ 59,8
Beneficios después de Impuestos	321 m	205 m	+ 56,6
Fondos Propios	2.217 m	1.658 m	+ 33,7
Beneficio neto por acción (*)	802 ptas.	609 ptas.	+ 31,7
Fondos propios por acción (**)	5.543 ptas.	4.145 ptas.	+ 33,7

* Sobre el promedio de acción en circulación durante el semestre

** Sobre el número de acciones en circulación al final del semestre

«La reciente adquisición de Tabiques y Divisiones, S. A. y Cador, S. A. dan al Grupo una presencia importante a nivel europeo, en el mercado de productos para arquitectura de interiores. Dichas empresas, junto con posibles futuras incorporaciones de fabricantes de otros productos del mismo sector, serán la base de una nueva división.

La división de distribución de maquinaria de construcción y obras públicas, compuesta por Mecanización de Obras, S. A. y Ofirex, S. A., ha progresado fuertemente durante el semestre como se desprende de los resultados arriba expuestos».

Charles Burdett, Presidente

LAS ACCIONES DE GRUPO HISPANO-SUIZA, S. A. COTIZAN EN EL EPIGRAFE DE ENTIDADES DE FINANCIACION EN LA BOLSA DE COMERCIO DE MADRID

Ante la fuerte competencia japonesa a partir de 1992

La Comunidad Europea preocupada por el futuro del sector automovilístico

Bruselas. (De nuestro corresponsal.) — Antes de fin de año la Comisión de la CE va a presentar su tan esperada propuesta de política europea para el sector del automóvil. El dilema es más que delicado: o bien elige mantener la credibilidad del "gran mercado" abierto de 1992, y arruina al sector o prefiere protegerlo, renunciando así al mito del 92 y convirtiéndose en la inexpugnable "fortaleza europea".

La realidad es que los fabricantes europeos de coches ya no son competitivos a nivel mundial. El problema del exceso de capacidad de la industria europea es tal vez menos grave, por ser de naturaleza cíclica, con altos y bajos de hasta 30 % y las empresas europeas podrían resolverlo si no estuvieran encorsetadas por reglamentos sociales más rígidos que los de la competencia.

Las cifras muestran que la falta de penetración de las grandes marcas europeas en el mercado japonés no se debe a obstáculos tendidos por el Gobierno nipón, sino a la pobre relación calidad-precio de los coches europeos, salvo alguna marca alemana de lujo. En el mercado americano, menos "hermético", la parte de los vehículos europeos cayó drásticamente del 5,5 % en 1976 al 1,9 % en 1987. En el resto del planeta la presencia europea ha desaparecido prácticamente.

Las tentativas de Volkswagen y Renault de conquistar el mercado americano mediante la instalación

de sus fábricas allí, fracasaron lamentablemente y, de hecho, ya han dejado de producir en su suelo. Entre tanto, la producción de automóviles japoneses en EE.UU. va viento en popa con medio millón de unidades vendidas por año.

Nadie duda de que la invasión "amarilla" podría dar al traste con más de una firma europea si se le abre las puertas, como debe ocurrir, en principio, en 1992. Con el mercado sin fronteras deberían caer los últimos baluartes proteccionistas de España, Francia, Inglaterra, Italia y Portugal. Todos esos países imponen estrictas limitaciones para no ser "merendados" por los japoneses.

Gracias a esas barreras y a la benevolencia de Tokyo con los restantes países comunitarios, la penetración japonesa en la CE es sólo del 10 %. En Estados Unidos esa cifra es más del doble y en los países de la EFTA —Suiza, Austria y Escandinavia— alcanza el 30,7 por ciento.

La capacidad de reacción japonesa es asombrosa. A principios de año la CE sermonó a Tokyo por venderle demasiados autos. En pocos meses Japón aumentaba su exportación a Suecia en un 21 %, lo que le valió protestas inmediatas de Estocolmo.

Francia se ha convertido en el líder del proteccionismo europeo. Con la única fábrica estatal de coches de Occidente su Gobierno tiene limitado al 3 % de su mercado la importación de coches asia-

ticos y no parece dispuesta a renunciar a esa barrera en 1992.

La última "hazaña" proteccionista francesa data de julio, cuando París rechazó una directiva de la CE para rebajar en un 50 % las emanaciones de los escapes de los coches antes de 1992 para coches de menos de 1.400 c.c. de capacidad. Los franceses temen que eso favorecerá a los japoneses cuyos coches ya se conforman a las normas más exigentes de EE.UU.

Lo malo es que no sólo hay que luchar contra la competencia nipona sino que se añade una crisis del consumo. En 1980 la producción cayó a 9,8 millones y los fabricantes sufrieron enormes pérdidas. Se llegó a hablar de un exceso de capacidad estructural. El último informe de la OIT, basado en cifras de hace tres años, preveía la posible desaparición de una o dos firmas europeas.

Entre tanto, gracias a la reacción económica, la producción ha vuelto a subir a 12 millones de unidades y se estima que este año va a haber un déficit de dos millones de coches por culpa de las reducciones de capacidad de los últimos tiempos. Los expertos europeos están aprendiendo la lección de que estas crisis no son irreversibles sino cíclicas, como descubrieron antes los americanos. La diferencia es que en América se pueden adaptar mejor a esos altibajos gracias a un sistema social liberal.

ANDRÉS GARRIGÓ