

Suc de Lluna ha sabut fer un còctel amb els ingredients de la tradició, la investigació i la simplicitat de les bones idees. L'orxata no és un producte nou, però sí el procés d'elaboració del producte que ha patentat aquesta empresa creada per cinc joves valencians.

# La nova orxata de sempre



El punt d'eixida de l'empresa és molt senzill, té la simplicitat de les bones idees. Es tracta d'adaptar la tradicional orxata valenciana a pautes de consum més modernes que li permeten situar-se com a alternativa als refrescos industrials. Per aconseguir-ho, l'empresa Suc de Lluna ha optat per traure l'orxata al carrer, posant en circulació 25 carros dedicats a la venda directa, una mena d'estands mòbils que han envaït la ciutat de València situant-se en els carrers més emblemàtics, i en altres punts de gran afluència turística, com Gandia o Benidorm.

**Alternativa a les llaunes.** Món Orxata és la marca que fa servir aquesta jove empresa per a la comercialització del producte. Una orxata d'alta qualitat elaborada a Alboraià que en poc més d'un any d'existència ha aconseguit facturar 250.000 euros i ha arribat a comptar durant la temporada alta amb més de noranta treballadors dedicats a la seua distribució. La idea és conjugar la tradició artesanal més rigorosa en l'elaboració

amb innovació i originalitat en la comercialització. Antón García, enginyer agrònom i un dels cinc joves socis de l'empresa, assenyala que "pretenem desafiar el mercat dels refrescos amb una alternativa natural i de qualitat amb denominació d'origen, elaborada per una família artesana d'Alboraià".

Vendre l'orxata en carro, una orxata en rodes per viatjar millor i arribar a mercats que en un futur podrien anar més enllà del País Valencià. "En les pròximes campanyes no renunciem a portar Món Orxata a Barcelona o a altres ciutats, però ara preferim millorar la logística per mantenir els nivells de qualitat de la nostra orxata", argumenta Antón García.

La investigació i el desenvolupament són la pedra angular de l'empresa, ja que

l'objectiu és traslladar orxata de màxima qualitat a punts de venda llunyans mantenint l'elevat nivell del producte en el moment de la seua arribada al consumidor. Per això, Suc de Lluna ha ideat i patentat, en col·laboració amb l'Escola d'Enginyers Agrònoms de la Universitat Politècnica de València, un innovador procés de refredament de l'orxata, basat en un sistema aïllant que sense necessitat d'electricitat garanteix una perfecta conservació del sabor i de les propietats nutritives de la xufa. Aquesta innovació proporciona una gran llibertat a l'empresa a l'hora d'establir un punt de venda.

I és que, a banda del seu acurat procés d'elaboració artesana, una de les peculiaritats principals de Món Orxata és la nova manera de comercialitzar-la, ja que s'allunya dels canals tradicionals de venda per traslladar-se al carrer amb una flota de carros per fer arribar el producte al punt que comercialment resulte més atractiu en cada moment. És una manera de modernitzar la venda d'orxata i d'obtenir una gran publicitat gràcies a l'originalitat i el disseny dels seus carros, que concilien el màrqueting amb la tradició artesanal més rigorosa. I és, també, un homenatge al carro que feien servir els antics orxaters quan als inicis del segle XX començaren a obrir les primeres orxateries a Alboraià, quan era habitual fer l'orxata a les cases de l'Horta nord per a després anar a la capital a vendre-la.

**El repte de l'estacionalitat.** Un dels grans problemes amb què s'enfronta Món Orxata és el d'intentar trencar l'estacionalitat en el consum de l'orxata. El consumidor té molt interioritzat que l'orxata és un refresc d'estiu. De fet, moltes orxateries tanquen a l'inici de la tardor i no es tornen a obrir fins a la temporada de primavera. Suc de Lluna vol trencar l'estacionalitat, i té l'objectiu de mantenir "uns serveis mínims" perquè els consumidors més fidels no es queden sense la seua orxata, i que aquest consumidor pense que l'orxata es pot consumir en qualsevol època de l'any. Suc de Lluna vol ser, doncs, una alternativa real als refrescos d'elaboració industrial.

**Una clara aposta per l'experiència.** Aquests joves empresaris han apostat per



### EMPRESARIS EN BICI

Fa poc més d'un any, i amb 25.000 euros justos, cinc joves que no arribaven als trenta anys van iniciar la seua aventura empresarial. Les mancances de tota mena han obligat als cinc socis a desplegar una frenètica activitat, des de transportar en furgoneta l'orxata al lloc de venda fins a verificar personalment la higiene i bon funcionament dels carros, desplaçant-se per tota la ciutat amb la seua bicicleta. A les treballadores encara els sorprèn la imatge dels seus joves caps arribant en bici per solucionar alguna deficiència en els estands.



un dels col·lectius amb menys possibilitats d'inserció laboral, el de les dones majors de quaranta-cinc anys en atur. La majoria dels vint-i-cinc estands de Món Orxata estan a càrrec d'una dona en aquesta situació. Per a Antón García ha estat una decisió molt encertada, ja que "són dones que s'ajusten perfectament al perfil que buscàvem, transmeten millor els valors artesanals de l'empresa i, a més, són molt complidores i unes excel·lents venedores que empatitzen fàcilment amb el públic". Cada carro funciona en realitat com un xicotet establiment quasi independent, les venedores s'encarreguen de part de la gestió i de transmetre al consumidor les excel·lències de Món Orxata.

Una de les claus per aconseguir que l'orxata tinga un sabor òptim és el "d'extremar la higiene i utilitzar en els carros materials de la màxima qualitat", ja que el sabor de l'orxata no depèn només de la seua elaboració, sinó de tot el procés de conservació i manipulació. Qualsevol error en aquest procés pot fer que la qualitat de l'orxata disminuesca i perda les seues propietats nutritives.

**Visió de futur i empenta.** Amb un pressupost que tot just arribava als 25.000 euros, aquests cinc joves van emprendre aquesta aventura empresarial. Moltes ganes, imaginació i dedicació intensa van ser la recepta aplicada al còctel que preparaven. Els creadors de Suc de Lluna s'ajusten al perfil de joves sobradament preparats: enginyers agrònoms,

advocats, economistes, doctorats a l'estranger i una bona col·lecció de màsters adomenen els seus currículums.

Però aviat s'aturen els tòpics, perquè, lluny de la idea de reeixits i despietats empresaris de tratge i corbata, Suc de Lluna és una empresa que manté un fort compromís ecològic i cap a la sostenibilitat. Alguns dels seus cinc membres han estat molt vinculats des de xicotets amb moviments de defensa de l'horta de València. Per a Antón García, "la venda d'orxata incrementa el cultiu de xufa, i açò ajuda a construir una alternativa al ciment que està envaint l'horta valenciana. Si els camps són rendibles serà molt més fàcil resistir l'empenta de la construcció".

**Viatge al passat.** Més que el nom d'una empresa, però, Suc de Lluna sembla el títol d'un conte infantil, i és que, de conte, no té sols el nom. Els empresaris són joves, bonics i viatgen en bicicleta; les venedores, amb elegància, ofereixen orxata als sorpresos vianants que circulen pels carrers més cèntrics i comercials de la ciutat. És com recordar una imatge d'una altra època dins d'un context de corbates i bosses de compra. Però sembla que la idea funciona, i amb una miqüeta de sort el conte acabarà bé. Potser d'aquí a un parell d'anys ja ningú no se sorprenga en veure un executiu agressiu fer una pausa matinal i prendre una refrescant orxata a la plaça de l'Ajuntament.

Alexandre Carbó