

HOJIBLANCA Y LA APUESTA CHINA

Cuando hace una década comenzamos los primeros contactos con China teníamos una gran ilusión y un gran deseo: que se cumplieran las expectativas de expansión en esta potencia cuyo crecimiento económico (y paralelamente afán consumista) es envidiable.

Antonio Luque Luque
Director general de Hojiblanca

Entonces se hablaba de que el total de importaciones al gigante asiático no llegaban de lejos al millón de kilos de aceite de oliva, un producto totalmente desconocido para la sociedad china, como para nosotros lo era el bambú o los brotes de soja. Existían unas expectativas de crecimiento importantes que hablaban de un crecimiento exponencial. Y afortunadamente se han cumplido, porque el mercado chino puede estar consumiendo más de 15.000 toneladas de aceites de oliva anuales, algo importante, pero, por otro lado, in-

significante respecto a los miles de millones de litros de aceites de semilla que se venden en el país, principalmente de soja.

Está claro que la introducción en el mercado chino ha habido que realizarla paralelamente a una campaña de culturización del uso, incidiendo en las bondades saludables, sus beneficios para el organismo, algo fundamental en una sociedad tan sensibilizada con la medicina natural, pero también incidiendo en su uso cotidiano. Así, tuvimos que realizar exposiciones de cocineros explicando cómo se puede usar el zumo natural de la aceituna para freír y cocinar, acciones que se realizaron no sólo en los hipermercados, sino también en programas de televisión. El Grupo Hoji-



// EL GRUPO HOJIBLANCA A DÍA DE HOY TIENE UNAS VENTAS SUPERIORES A LAS 2.500 TONELADAS EN CHINA //

blanca está invirtiendo esfuerzos para dar a conocer sus aceites de oliva vírgenes extras, y a día de hoy, tiene unas ventas superiores a las 2.500 toneladas en China, lo que le convierte en líder en este mercado; pero lo más importante es que estamos exportando nuestras marcas (Hojiblanca, Cordoliva, Olivabella) con el aceite de categoría superior, el virgen extra.

Ni que decir tiene que tendremos que seguir trabajando para consolidar y aumentar las ventas. Y en ese sentido se enmarca el acuerdo firmado con la mayor aceitera china ante el presiden-

te español y el viceprimer ministro chino a primeros de enero en La Moncloa. China es un destino estratégico no sólo para nuestra empresa cooperativa, sino también para el sector oleícola, puesto que se estima que en un plazo razonable se puede convertir en un gran consumidor de aceite de oliva, tras la Unión Europea y Estados Unidos.

Ojalá tengamos que cuestionarnos la pregunta que me hizo un dirigente de una empresa china: ¿hay suficiente aceite de oliva en el mundo para abastecer las necesidades de nuestro país?

