

»Empresas & sectores.

Asalto al liderazgo de SOS en aceite

Hojiblanca y Cargill crean la sociedad Mercaóleo para exportar más de 100 millones de litros con marca blanca

VIDAL MATÉ

España tiene una producción media de 1,2 millones de toneladas de aceite de oliva. De ese volumen, algo más de la mitad se comercializa en el exterior; la mayor parte se vende como graneles, y el resto, envasado.

Las previsiones a medio plazo apuntan a producciones medias de 1,5 millones de toneladas. Buscar salidas, tanto en el mercado interior como, sobre todo, con la apertura de nuevos mercados en todo el mundo, es uno de los retos más importantes que tiene planteados el sector.

En este escenario se enmarca la constitución al 50%, entre la multinacional norteamericana Cargill y la cooperativa Hojiblanca, de la sociedad conjunta Mercaóleo con una inversión inicial de 18 millones de euros. Dos son los mimbres con los que nace el nuevo grupo. Por un lado, Hojiblanca, que es la que aporta la materia prima a través de sus más de sesenta cooperativas olivícolas, con una producción propia de más de 100.000 tonela-

das y con posibilidad de llegar a las 150.000. La multinacional Cargill aporta su presencia en setenta países y es especialista en el envasado y venta de productos de gran demanda.

"El sector del aceite de oliva ha entrado en una dinámica que no se puede parar", señala el consejero delegado del grupo Hojiblanca, Antonio Luque. "Nos esperan producciones en aumento a las que es preciso dar salida para poder sostener los precios en los mercados". Pa-

La inversión inicial en la nueva planta ha sido de 18 millones de euros

ra Antonio Luque, hay empresas españolas que están haciendo un importante esfuerzo exportador, como es el grupo Sos, aunque en la actualidad atraviese dificultades por la gestión de los hermanos Salazar con la sali-



Planta de envasado del grupo Hojiblanca en Antequera, Málaga. / JULIÁN ROJAS

da irregular de caja de unos 240 millones de euros. El responsable de Hojiblanca considera que es necesaria la actividad a esos niveles de un segundo grupo en manos del movimiento cooperativo.

Según los datos manejados por el director de Mercaóleo, Álvaro Díaz de López, la planta tiene una capacidad inicial para el envasado de 100 millones de litros, con posibilidad de llegar a los 150 millones.

De acuerdo con la filosofía de la firma multinacional, la actividad de la nueva sociedad se quiere centrar en el envasado de aceite de oliva de marca blanca

para los grandes grupos mundiales de la distribución.

Con la capacidad de producción de aceite de Hojiblanca y la experiencia en envasado y el mercado de Cargill, la empresa cooperativa no descarta avanzar hacia el liderazgo mundial en ventas con la marca blanca frente a la estrategia marquista por la que apostó en su día el grupo SOS con la compra de empresas y marcas italianas ya introducidas en algunos de los mercados más importantes.

Aunque el objetivo son los mercados exteriores, tampoco se descarta la posibilidad de envasar aceite con marca blanca

para el mercado interior, donde el grupo portugués Sovena ocupa el liderazgo con el envasado de la marca Hacendado para Mercadona.

Antonio Luque considera con este proyecto no se trata de quitar el negocio a nadie. El responsable de Hojiblanca reconoce que la estrategia para abrir y entrar en esos mercados no será la de un precio alto, pero sí lo suficientemente elevado como para vender con beneficios para la industria y el sector olivícola, y a la vez, dar salida a precios dignos a unas producciones en aumento que podrían lastrar el mercado. ■

Vinos con I+D desde Rías Baixas

Terras Gauda desarrolla patentes con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas sobre la viña y el vino

VIDAL MATÉ

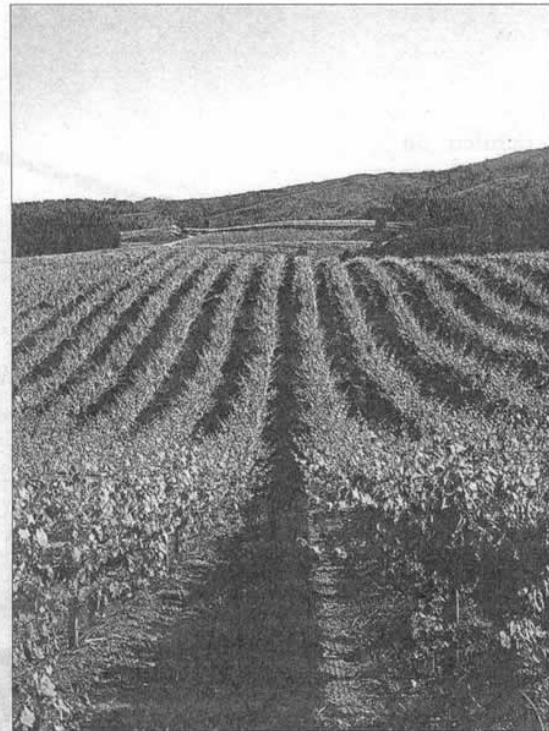
Hace ahora veinte años, un profesor de formación profesional en el viejo Inem en Pontevedra, José María Fonseca, se entusiasmó con los cursos sobre enología y viticultura. Y tuvo una idea. Levantar una bodega en la Denominación de Origen Rías Baixas. Se puso en la tarea de buscar socios en la zona. Manuel Fernández, presidente de Pescanova o Caixa Galicia. Y nació Terras Gauda. Una bodega nueva cuya nota característica más importante es una estrategia basada en la investigación desde la cepa hasta las levaduras, el vino y la barrica para ofrecer unos caldos gallegos diferentes.

Veinte años es un corto espacio de tiempo para el asentamiento de una bodega. Sin embargo, Terras Gauda en sólo dos décadas se ha colocado en el sector del vino como una bodega punto de referencia en materia de investigación y desarrollo en solitario o en proyectos

con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Sobre una facturación de 9,4 millones de euros, los recursos para investigación se elevan a una media del 8%.

La puesta en marcha de la bodega supuso una pequeña inversión inicial de 200.000 euros, a los que se ha sumado una cascada de inversiones en el conjunto del grupo hasta unos nueve millones de euros en Terras Gauda, en la bodega Pittacum en El Bierzo en León y la conservera vegetal A Rosaleira. La bodega tiene en la actualidad 170 hectáreas de viñedos propios, a los que se suman la producción de sus socios y la uva adquirida a otros viticultores.

Los trabajos de investigación del grupo han comenzado por los viñedos con el objetivo de lograr producciones cortas de calidad con una media entre los 5.500 y los 7.000 kilos. La mayor parte de los viñedos se cultivan en espaldera, aunque se han puesto en producción superfi-



Viñedos de Terras Gauda en la zona pontevedresa de O Rosal.

cies con el sistema de miniparra adecuadas a las condiciones de la zona. En materia de variedades de uva, la bodega ha hecho una apuesta por la recuperación

de la variedad caíño, que estaba a punto de desaparecer por ser una uva menos productiva y de las variedades autóctonas más sensibles a las plagas y a las en-

fermedades. El hecho de que requiera una vendimia tardía supone un riesgo más añadido por las condiciones climatológicas. Hoy, el 95% de esta variedad en Rías Baixas corresponde a viñedos de la bodega.

En colaboración con el CSIC, ha patentado una levadura propia por la que se refuerza el carácter de los varietales La bodega utilizará en esta vendimia esta levadura por primera vez para toda la producción de albariño.

Un segundo proyecto de investigación está enfocado al estudio sobre los tiempos y temperatura para los procesos de maceración.

En colaboración con el CSIC, ha desarrollado un proceso de selección clonal de la uva albariño para lograr una combinación que sea resistente a enfermedades y a las características agronómicas y organolépticas mejores para la bodega.

Terras Gauda trabaja en un proyecto para aplicar a partir de 2010 una red de sensores inalámbricos basada en el sistema de identificación geográfica y en los sistemas GPS para controlar el estado de los viñedos.

La bodega opera en el segmento de los vinos jóvenes con variedades autóctonas monovarietales y ha desarrollado vinos blancos fermentados en barrica. Comercializa anualmente 1,5 millones de botellas. En 2008 aumentó las exportaciones en un 33% y los vinos se venden ya en todos los continentes. ■