

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

5 de junio de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Acesur, Dcoop y Borges pujarán por Deoleo para crear un gigante del aceite de oliva.

La calidad: el gran problema que se avecina en el aceite de oliva.

El litro de oliva virgen extra de primeras marcas vale lo mismo que la garrafa de cinco litros de girasol en súper e híper.

Representantes del sector alimentario y la política analizan los pros y contras del etiquetado frontal.

La Junta amplía mercado al agro andaluz en Corea del Sur, país en el que sus ventas crecen un 24,1%, hasta un récord de 120 millones de euros.



Siéntete parte de la agricultura del futuro

En CaixaBank queremos apoyar a todas las personas que transformáis el sector agroalimentario. Por ello, hemos creado el mayor **ecosistema de innovación agro** con el que podremos poner en marcha nuevos proyectos de digitalización, dar un impulso a jóvenes y mujeres a través de la innovación y ofrecer acceso a Fondos Next Generation EU para una agricultura sostenible.

Entra en cualquiera de nuestras más de 1.600 oficinas, que cuentan con más de 3.000 gestores especializados, o en [CaixaBank.es/agrobank](https://www.caixabank.es/agrobank) y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



AgroBank

Acesur, Dcoop y Borges pujarán por Deoleo para crear un gigante del aceite de oliva

- CVC ha contratado a Lazard para buscar ofertas
- En el mercado se apunta también a la participación de Migasa

La carrera por hacerse con Deoleo, el grupo aceitero propietario de marcas como Carbonell, Koipe o Bertolli, ha comenzado y sus competidores empiezan a tomar posiciones.

El fondo CVC Capital Partners, accionista mayoritario de la compañía, ha contratado a Lazard para sondear el mercado y preparar la venta de la compañía, que tiene que materializarse antes de 2025, según establece el acuerdo firmado con los acreedores para la reestructuración de la deuda que supuso su entrada en el accionariado.



Aunque todavía no hay fecha para la presentación de las ofertas, fuentes próximas a Deoleo han confirmado el interés por participar en el proceso de Acesur, la empresa propietaria de La Española y Coosur, que tiene un ya un 5% del capital; la cooperativa Dcoop y Borges. En el sector hay expectación por si Migasa, que comercializa marcas como Ybarra o Musa, también se plantea finalmente participar, aunque a día de hoy, oficialmente, la compañía ni ha estudiado ni ha mantenido conversaciones al respecto.

La venta de Deoleo será un proceso complejo debido a la estructura de capital acordada tras la **refinanciación de la deuda en 2020**. Un año antes, y tras registrar pérdidas de 291 millones de euros, la empresa incurrió en causa de disolución. Con una deuda financiera neta de casi 560 millones de euros, los acreedores se vieron obligados a aprobar un plan de reestructuración que implicó la capitalización de una gran parte del pasivo: 283 millones de euros.

Una estructura muy compleja

Los activos fueron traspasados entonces a una nueva sociedad, Deoleo Global, que participada al 100% por Deoleo Holding. Los propietarios de esta compañía son la antigua Deoleo, en la que CVC tiene un 56,9% del capital y Acesur controla otro 5%, y Deoleo Financial, en la que se agrupan los acreedores, liderados por Alchemy. Tras años muy complicados, y a pesar de las grandes dificultades surgidas por la sequía y el desplome de la producción en España, Deoleo goza actualmente de una situación financiera completamente saneada.

Las cuentas de Deoleo

Datos en millones de euros

Ingresos



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

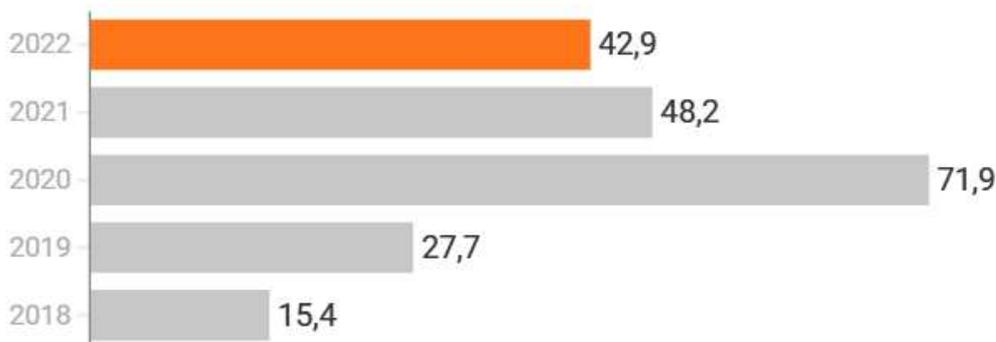
5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life
Kubota

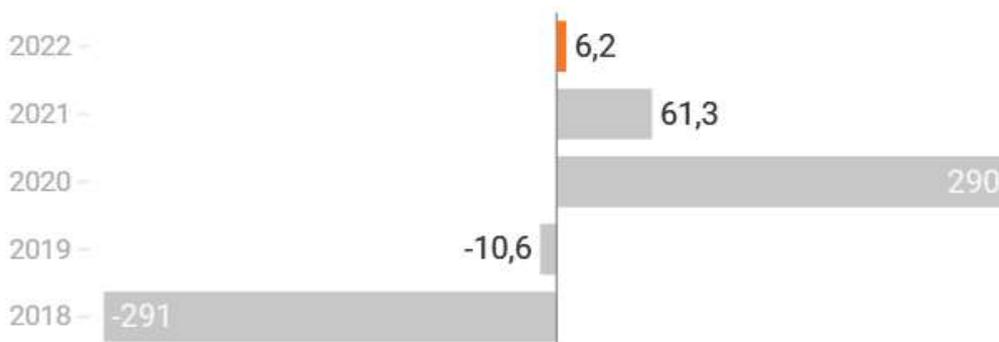
kes.kubota-eu.com / @kubotaspain / #kubota



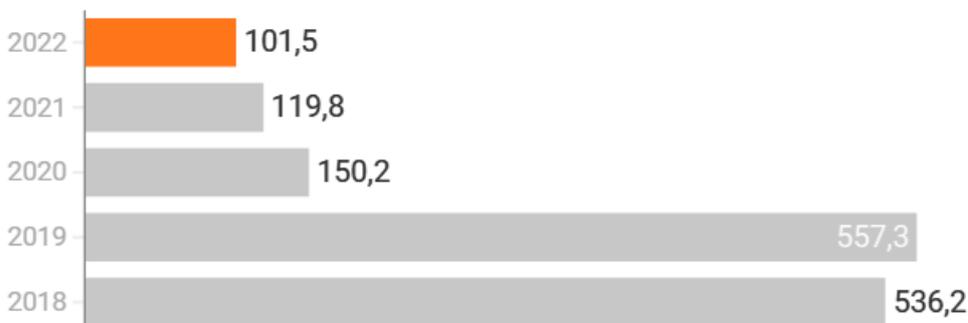
Ebitda



Beneficio neto



Deuda



Deoleo obtuvo en 2022 un beneficio neto de 6,2 millones de euros en 2023 —un 90% menos respecto a los 61,3 millones que ganó en 2021— y un ebitda (resultado bruto operativo) de 43 millones, un 11% menos. La empresa ha destacado, no obstante, que ha logrado **superar las dificultades** actuales gracias "a la resiliencia y fortaleza de sus marcas, así como a la continua apuesta por la calidad, la innovación y la sostenibilidad". La cifra de negocio de la compañía aumentaron un

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar







Av. Vilches, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)
 (+34) 953 68 08 15 - bioland@grupoleicolajaen.com

18% a nivel global, superando los 827 millones, debido también en gran parte a la inflación y la subida de los precios.

El comprador de la empresa podría dar así un paso sin precedentes en la consolidación de un gran gigante aceitero español. Acesur, que tiene ya el 5.07% del capital de Deoleo SA, propietaria del 51% de la compañía donde se integran los activos, parte en teoría con una cierta ventaja y en el mercado se apunta a que tiene un gran interés en la operación. Juan Ramón Guillén, patriarca de la familia y presidente de Acesur, desembarcó en el capital en 2020 tras la reestructuración de la deuda.

En principio lo hizo como una inversión financiera, pero todo indica que hay una oportunidad de crecimiento no la va a desaprovechar. Su historia, de hecho, así lo demuestra. Como cuando en 2002 la familia Guillén cerró la compra Aceites Coosur, con una planta de envasado y refinería en Vilches (Jaén). Se trata de una compañía que tiene además una fuerte presencia internacional, que podría reforzar ahora con las marcas italianas de Deoleo (Bertolli y Carapelli) y que, al igual que ésta última, mantiene una apuesta firme por el aceite de alta calidad y valor añadido.

La presencia de Dcoop

Y muy parecido también es el caso de Dcoop, la mayor cooperativa española, que llegó a tener ya el 9% del capital y que intentó incluso hacerse con su control en plena pelea con CVC, al que acabó traspasando sus títulos.

Dcoop y Deoleo han mantenido en los últimos años una dura competencia no solo en España, sino también en mercados internacionales, como Estados Unidos, pero eso no ha impedido que hicieran negocios juntos. De hecho, Deoleo se acabó quedando Hojiblanca, una de las marcas de Dcoop, así como una planta en Antquera (Málaga), que luego le volvió a vender por siete millones de euros.

Dcoop lidera el mercado de aceite de oliva en Estados Unidos con la marca Pompeian y una cuota del 23,5%, según datos de Nielsen. La adquisición de Deoleo, que tiene otro 15%, le permitiría dar un impulso a este mercado al sumar marcas como Bertolli o Carapelli, aunque podría tener también algún problema de competencia. Eso sí, Dcoop, que exporta ya un tercio de todo el aceite andaluz, podría con Deoleo afianzar el liderazgo español en el sector.

Fuente: [El Economista](#)

La calidad: el gran problema que se avecina en el aceite de oliva

El mercado del aceite de oliva en la última semana del mes de mayo apenas si ha registrado variación con respecto a la semana anterior. Ni la llegada de las lluvias, que tan buenos efectos puede tener

NUTRI NAV

¿Sacas hasta la última gota a tu software de gestión?
Nosotros te decimos cómo

[Solicita una demo](#)

Oficinas en: SEVILLA · ZARAGOZA · VALLADOLID | Tel: 900 909 619 | info@yanet.es | basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central | www.nutrinav.es

en aquellos olivos que superaron la ola de calor del mes de abril, ha sido suficiente para cambiar un ápice la posición de gran firmeza vendedora de los grandes grupos cooperativos.

Aquellas bodegas que tienen todavía algunas partidas de aceite de oliva se han cerrado en banda a vender y ni siquiera abren la puerta a negociar la salida de sus mejores AOVE. A estas alturas de la campaña, no sólo queda poco aceite en los depósitos, sino que la calidad de estos comienza a resentirse, y aquel que tiene algunas partidas lo guarda como oro en paño a sabiendas que cada semana que pasa su bodega tiene más valor y más pretendientes.

Los industriales envasadores, a pesar de que intentan mantener la calma y no provocar más tensión en el mercado, cada día tienen más dificultades para poder cubrir sus necesidades de aceites de gran calidad. A esto se une que España es hoy por hoy el gran tenedor donde todavía queda algo de aceite para afrontar la segunda parte de la campaña, con lo que complica aún más la operatividad, tanto de operadores nacionales como extranjeros

La situación es tan dramática que ya hay opiniones del propio sector que estima que nos enfrentamos a un desabastecimiento de aceites extras en los últimos meses de campaña.

Y por último, un nuevo dato a tener en cuenta. Ya se están negociando y cerrando las primeras operaciones de compra-venta de aceite de oliva virgen extra de cosecha temprana en Portugal para retirada octubre y noviembre, por el que se han cerrado operaciones en el entorno de 6.300-6.400 €/Tm.

Fuente: [Olimerca](#)

El litro de oliva virgen extra de primeras marcas vale lo mismo que la garrafa de cinco litros de girasol en súper e híper

Siempre es bueno mirar y aprender de la competencia. Y aunque se trate de grasas vegetales muy diferentes, especialmente por el origen de la misma -un árbol frente a una planta industrial- el mayor competidor del aceite de oliva en conjunto en el mercado español sigue siendo el aceite de girasol. De ahí la importancia que ha tenido siempre la comparativa de sus precios, que en el caso del aceite de girasol -salvo acontecimientos internacionales excepcionales como lo acontecido con la guerra de Ucrania- siempre han sido más estables en el tiempo que los del aceite de oliva.



Tradicionalmente, en las últimas campañas la relación entre los precios del olivar como categoría global y el aceite de girasol se han movido en el rango del 3 por 1. Es decir, con lo que costaba un litro de aceite de oliva te podías comprar en el lineal más o menos tres litros de girasol.

En la última campaña y media se ha producido un fuerte incremento de los precios del aceite de oliva en origen, especialmente significativos en el caso de la actual por una de las campañas más cortas de los últimos 20 años, unido a una subida de los precios del girasol por el efecto de la invasión de Ucrania que en los últimos meses se ha corregido en gran parte. Esto ha provocado que se puedan ver en los lineales de las grandes cadenas de súper e híper españolas en los últimos meses como el precio de las garrafas de cinco litros de aceite de girasol de la marca de distribuidor valen lo mismo prácticamente que el envase de un litro en PET de primeras marcas de aceite de oliva: en el entorno de los 8,50 euros en ambos casos.

Esto ha provocado que la relación tradicional de precios del 3 por 1 entre aceites de oliva y girasol haya pasado a ser ya en algunas ocasiones de 5 a 1. La semana pasada se podía encontrar en la cadena alemana LIDL la garrafa de cinco litros de su marca de girasol a 8,69 euros mientras a pocos centímetros se vendía el AOVE de Carbonell de un litro a 8,59 euros.

Los últimos datos de consumo de aceites publicados en el mercado español muestran a las claras el descenso del consumo de aceites de oliva en todas sus categorías -desde el virgen extra al intenso- y también el alza paulatina de los aceites de semillas, con el girasol en cabeza. Aunque ni mucho menos en la misma proporción. Pese al fuerte diferencial de precios, los aceites de semillas aún no han logrado captar el desgaste en ventas de la familia de los aceites de oliva provocada por la fuerte alza de precios en origen y en precio PVP.

Hasta la fecha, el aceite de girasol solo ha sido capaz de arañar en torno a un tercio de las ventas que las categorías principales de aceites de oliva (virgen extra y oliva suave) han perdido en estos últimos meses. Habrá que ver en estas próximas semanas la evolución de las ventas y sobre todo como las últimas lluvias de mayo pueden repercutir en el ánimo del sector productor de cara a la próxima campaña. Y también, la evolución de los precios del aceite de girasol en los mercados internacionales, también mediatizada por la sequía en muchos países tradicionalmente productores como Argentina por ejemplo.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

Representantes del sector alimentario y la política analizan los pros y contras del etiquetado frontal

La Comisión Europea está preparando una revisión del etiquetado frontal de los alimentos envasados, una tarea que no está resultando nada fácil y que ha generado una amplia división de opiniones entre países y sectores como el cárnico, lácteo o el del aceite de oliva y otros, quienes

RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

CONTROL INDUSTRIAL

EXTRACCIÓN DE PRODUCTO

SOFTWARE INTEGRAL DE PROCESOS

ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO FINAL

OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

IMS CONTROL INDUSTRIAL

APLICAMOS INTELIGENCIA ARTIFICIAL

CONSEGUIMOS INDEPENDENCIA DIGITAL 5.0



han manifestado su opinión en contra de NutriScore, uno de los que se propondría y que, en algunos casos, ya se está usando de forma voluntaria.

Para valorar la situación en la que nos encontramos y arrojar un poco de luz sobre las futuras posibilidades, Competere Policies for Sustainable Development, instituto político que realiza análisis y actividades de promoción para fomentar el comercio mundial, la innovación y las cadenas de suministro resistentes y sostenibles y promover la nutrición sostenible, ha llevado a cabo la jornada ‘Etiquetado frontal de alimentos en España y en la Unión Europea. ¿Qué camino a seguir?’, donde representantes del sector alimentario y la política han puesto encima de la mesa los diferentes puntos de vista que mantienen ante esta situación.

Pietro Paganini, presidente de COMPETERE, ha destacado durante su intervención como “las etiquetas no son sólo un medio para informar a los consumidores, sino que también pueden ser una herramienta ideológica, política y comercial. Movimientos políticos, grupos de científicos y burócratas quieren que estas etiquetas nos digan a los consumidores si el producto es bueno o malo para nuestra salud. Sin embargo, el principal problema no es otro que la mala alimentación, la desnutrición, la obesidad y todas las enfermedades relacionadas con estos problemas”.

Horacio González-Alemán, director general de Thoffood, fue el encargado de moderar el debate de los representantes del sector, en el que estuvieron presentes Giuseppe Aloisio, adjunto al secretario general de Anice; Aurelio del Pino, presidente de ACES; Pilar Ayuso, miembro del Consejo de Administración de la OCU; Ascensión Marcos, profesora de investigación del CSIC; Gabriel Trenzado, director general de Cooperativas Agroalimentarias de España; y Enrique García-Tenorio, director de la DOP Montes de Toledo y María Martínez – Herrera, directora de sostenibilidad de Asedas.

Durante sus intervenciones, todos los representantes del sector han coincidido en que el etiquetado es un instrumento y los productores continuarán ofreciendo lo mejor a la sociedad. Igualmente, los participantes han estado de acuerdo en que la solución es educar a los ciudadanos, permitiendo al consumidor empoderarse de su libertad individual sin decirles lo que es bueno o malo, sino cuáles son los mecanismos de la nutrición y de nuestro cuerpo. El reto para mejorar la alimentación de la sociedad es conseguir crear dietas personalizadas, permitiendo que todos tomen las decisiones de forma libre e informada según las necesidades individuales.

Igualmente, a pesar de que existen algunos estudios sobre la aplicación del modelo NutriScore, no todos lo entienden suficientemente válido asegurando que puede mejorarse y manifestando su preocupación ante este modelo que han asegurado les está perjudicando a determinados sectores de la industria. Del mismo modo, ha existido unanimidad en la necesidad de que la Comisión Europea tenga en cuenta a los consumidores y trabaje sobre un modelo voluntario y armonizado, a nivel europeo, para evitar la alteración del comercio intracomunitario.

Por último, para conocer la situación legal desde el enfoque de cada grupo político se ha llevado a cabo una mesa redonda moderada por Ricardo Migueláñez, director general de Agrifood Comunicación, en la que han participado Ana María Romero, secretaria de Agricultura, Ganadería



y Pesca del PSOE; Ricardo Chamorro, portavoz de la Comisión de Agricultura, Pesca y Alimentación de VOX; y Milagros Marcos, portavoz del PP en la Comisión Agricultura Pesca y Alimentación.

Durante el coloquio, Romero ha señalado que desde el PSOE “no estamos de acuerdo con el actual NutriScore” y ha asegurado que “defendemos la dieta mediterránea, por lo que es necesario un sistema homogéneo en toda la Unión Europea”.

Marcos, por su parte, ha señalado que “si no somos capaces de que un sistema de colores se oriente al consumidor hacia hábitos más saludables es que no sirve”. Por último, ha manifestado que “un etiquetado frontal que aporte información, pero no tenga en cuenta la calidad de los productos, no es el que se debe aplicar”.

Por otra parte, el representante de VOX ha afirmado que su partido “se opuso a este tipo de etiquetados” y ha añadido que “defendimos que había que frenarlo de forma urgente porque no cumplía las perspectivas de información, trata a las personas como números”.

Como conclusión, Pietro Paganini ha destacado que “se debe hacer entender que los ingredientes no son los que causan estas enfermedades, sino el conjunto de la dieta y estilo de vida” y ha añadido que “las causas de la mala alimentación son tan complejas que los semáforos o las escalas de colores no van a solucionar el problema. NutriScore, hasta ahora, no ha aportado ninguna mejora a la salud pública. Desde su introducción en Francia en 2017, los niveles de obesidad en Francia se han duplicado. Es un sistema que apela al consumidor emocionalmente, cuyos colores influyen en los niños y los jóvenes, que guían a sus padres a realizar la cesta de la compra”.

En definitiva, este tema se sigue estudiando en función de las directrices que va marcando la Unión Europea.

Fuente: [Interempresas](#)

La Junta amplía mercado al agro andaluz en Corea del Sur, país en el que sus ventas crecen un 24,1%, hasta un récord de 120 millones de euros

Andalucía TRADE organiza más de medio centenar de reuniones de negocios a empresas andaluzas en la feria Seoul Food and Hotel, que cerrará con más de 37.000 visitantes de 28 países.

LABORATORIO
unaproliva

LABORATORIOS UNAPROLIVA SOCIEDAD ANONIMA
NIF/CIF A-23319619
Domicilio: Pol.Ind.Los Olivares C/Mancha Real Parc 38 23009 JAEN
Telefono 953 240 530 Movil 601 430 255
Correo Electronico: Lab@laboratoriounaproliva.com
www.laboratoriounaproliva.com

Especializados en el análisis físico químico y organoléptico del Aceite de Oliva

NUESTRO COMPROMISO EFICACIA Y RAPIDEZ



La Junta de Andalucía ha impulsado el sector agroalimentario andaluz en Corea del Sur con una misión comercial de cuatro firmas andaluzas a la feria Seoul Food and Hotel, que comenzó el pasado 30 de mayo y se cierra hoy en el espacio expositivo Korea International Exhibition Center de Seúl. Andalucía ha reforzado así su presencia en el mercado coreano, con unas exportaciones de récord histórico de alimentos y bebidas en 2022 por valor de 120 millones de euros, y con un crecimiento del 24,1% interanual.

Andalucía TRADE ha sido la encargada de organizar las más de medio centenar de reuniones de negocio que se han celebrado entre la delegación andaluza y los importadores locales en el marco de la 14ª edición de esta muestra. El perfil profesional de los agentes coreanos ha incluido a mayoristas, productores, importadores y distribuidores de alimentación y las bebidas.

La organización ferial señala que tiene previsto superar las cifras de la pasada edición, que recibió 37.685 visitantes de 28 países y organizó un total de 966 expositores. Este salón es el de mayor tradición, importancia y presencia internacional de todas las ferias de **Corea del Sur** y cuenta con más de 30 años de trayectoria.

En la cita han participado cuatro firmas andaluzas dedicadas al aceite de oliva y al vinagre del sector gourmet que han desarrollado un total de 57 encuentros B2B en el stand que Andalucía TRADE ha instalado en el pabellón español, en colaboración con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

Actualmente, Corea del Sur, con 51,4 millones de consumidores potenciales, se erige como un mercado de oportunidad para las firmas andaluzas, ya que es la decimotercera economía más grande del mundo. Además, el país asiático demuestra un gran interés por Europa y por sus productos de mayor calidad, y se presenta como una de las principales economías de más rápido avance a medio plazo dentro de Asia Meridional, zona para que el Banco Mundial tiene una previsión de crecimiento en 2023 del 5,5%.

Las empresas andaluzas Vinagres de Yema, de Cádiz; la cooperativa Dcoop, de Málaga; Oleoestepa, de Sevilla; y Olivar de la Maja, de Jaén, han sido las marcas que han participado en la misión y la visita prospectiva a la feria surcoreana. La organización de esta acción por parte de Extenda será cofinanciada con fondos procedentes de la Unión Europea a través del P.O. FEDER de Andalucía 2014-2020, dotado con una contribución comunitaria del 80%, o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta acción. En esta ocasión, la cita sea celebrado con el apoyo de la Oficina de Promoción de Negocios de la Agencia en Corea del Sur.

COREA DEL SUR, CERCA GUSTOS OCCIDENTALES

Según los datos de Andalucía TRADE- Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico, gracias al alto poder adquisitivo de los coreanos, la occidentalización de sus gustos y su interés por la cultura española, incluida su alimentación, es un mercado particularmente interesante para las firmas andaluzas.

Además, los consumidores coreanos han desarrollado en los últimos años mayor interés por introducir en su dieta productos importados gourmet o ecológicos, cuyo valor añadido se ha detectado en la presentación y embalaje de los alimentos, y su posición en los portales digitales, lo que les otorga un sello de calidad y sofisticación. Estos aspectos son fundamentales para las marcas que quieren introducirse en este mercado estratégico.

El aceite de oliva se posiciona como uno de los productos favoritos de los surcoreanos, debido a su preocupación por mantener una alimentación saludable y su interés por adoptar costumbres occidentales. Los surcoreanos aprecian especialmente los productos con denominaciones de origen, por lo que las empresas andaluzas pueden adquirir un mejor posicionamiento de sus productos.



ACEITE ANDALUZ, MÁS DE LA MITAD DE LAS VENTAS

El agro andaluz confirma su carácter estratégico con el récord de ventas en 2022 con 14.061 millones, gracias a un incremento del 13,5% respecto a 2021, una tasa con la que la comunidad supera el ritmo de crecimiento de la media de España, que se sitúa en el 12,6%. De este modo, Andalucía terminó el año como la segunda comunidad más exportadora de alimentos y bebidas de España, con el 21,3%, muy cerca de la primera, Cataluña, con el 22,4%, y más de ocho puntos por encima de las dos siguientes, que son la Comunidad Valenciana (12,5%) y la de Murcia (10%).

En concreto, Corea del Sur es el 21º mercado mundial y el cuarto asiático para Andalucía, que exportó en 2022 productos agroalimentarios y bebidas por valor de 120 millones de euros, y experimentó un crecimiento del 24,1%. Andalucía se posiciona, así como la cuarta comunidad más exportadora al país asiático, con el 12,7% de las ventas nacionales.

El aceite de oliva se alza como el primer producto exportado con ventas por valor de 61 millones de euros y un crecimiento del 30% interanual. El aceite concentra más de la mitad de las ventas al país (51%). Así, en 2022, suben las exportaciones a Corea del Sur de 9 de sus 10 primeros capítulos, y ocho de ellos a doble dígito. Tras el aceite de oliva, los productos estrella son liderados por la carne y los despojos comestibles que facturaron 16,6 millones, el 13,9% del total y crecen un 16,1% respecto a 2021; seguido de las preparaciones de hortalizas y frutas, con ventas de 11,9 millones, con el 10% de las ventas y una subida del 17,5%.

Destacan los crecimientos de otros productos dentro del Top10, entre los que se incluyen las semillas y los frutos oleaginosos (6º), con ventas de 2,4 millones de euros, que multiplica su dato por 7 con un aumento del 606% en su facturación; las preparaciones alimenticias diversas (8º), con casi el triple de ventas gracias a un alza del 197% y unas ventas de 674.000 euros; y la leche y los productos lácteos (4º), con ventas de 3,4 millones de euros que también casi triplica su dato con un crecimiento interanual del 183%.

SEVILLA LÍDER Y JAÉN LA QUE MÁS CRECE

En 2022, seis de la ocho las provincias andaluzas han incrementado sus exportaciones de alimentos y bebidas en Corea del Sur. Jaén (5º) es la provincia que más ha elevado sus ventas, más que doblando su dato con un ascenso del 143% hasta los 2,9 millones, lo que constituye el 2,5% del total. Por su parte, la provincia líder en ventas es Sevilla, con 48 millones, el 40% del total y una bajada del 2,1% respecto a 2021.

Le siguen Córdoba, segunda exportadora y segunda en crecimiento, con 46 millones, el 38% del total, y una subida del 63%; y Málaga, con 16,8 millones, el 3,5%, y la tercera mejor subida con un crecimiento del 52%. En cuarto lugar, se sitúa Cádiz, que ha alcanzado los 4,2 millones (3,5%), con una bajada del 24%. En sexta posición está Almería (1,1 millones de euros) con un crecimiento del 46%; seguida de Huelva, que sube sus ventas un 2,5% hasta los 357.000 euros (6,8%); y Granada, que sube un 27,9% hasta los 308.000 euros.

Fuente: [EXTENDA](#)