

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

21 de julio de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



La lección magistral del consumidor.

Recogen más de 5.000 muestras para ver cómo influye el estado del suelo en la calidad del aceite de oliva.

“Toda la cadena de valor de la biomasa tiene que estar certificada”.

IX Simposio Internacional del Olivo 2023.

Andalucía TRADE impulsa el agro andaluz en Japón, segundo mercado asiático con 128 millones de consumidores potenciales.



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

La lección magistral del consumidor

En un año muy complicado en el que los precios del aceite de oliva en origen están alcanzando cotas nunca vistas, desde la [Asociación Española de Municipios del Olivo \(AEMO\)](#) han realizado un análisis de la curva de elasticidad precio-demanda. Las conclusiones son, en su opinión, sorprendentes y reveladoras.

Julio de 2023, el sector oleícola español apenas logra mantener el rumbo en unas aguas bravas y revueltas nunca antes surcadas. Estamos ante una situación nueva y extrema a la que asistimos perplejos, sin experiencia previa y casi como un espectador más. Nos arrastra la corriente hacia lo desconocido y no adivinamos los obstáculos que nos esperan aguas abajo. El dato es irrefutable: las bodegas y la cartera están vacías, apenas hay aceite de oliva para enlazar campaña y las expectativas de la próxima cosecha son, un año más, cortas. En este escenario de crisis, sólo nos queda resistir pero también observar, analizar y aprender para cuando las aguas vuelvan a su cauce.

Si nuestro país tose, y está tosiendo, el sector oleícola mundial se constipa o, lo que es peor, puede sufrir una fuerte angina de pecho.

Dicho de otro modo, se dio la tormenta perfecta, la producción de la campaña anterior fue muy corta, el aceite disponible ha salido a mejor ritmo de lo esperado de las almazaras y las expectativas de producción en la próxima cosecha son alarmantemente bajas. Y para complicar aún más las cosas, no habrá enlace suficiente. Con estas ligeras alforjas, exploramos un territorio nuevo, sólo sabemos que no podremos satisfacer la firme demanda mundial tal y como la hemos conocido en los últimos años, simplemente porque no habrá aceite suficiente. España sabe que es el principal productor global, y si nuestro país tose, y está tosiendo, el sector oleícola mundial se constipa o, lo que es peor, puede sufrir una fuerte angina de pecho, cosa más grave.

Visto lo cual, en AEMO, amén de todas las lecturas negativas ya hechas, nos planteamos una cuestión, que se nos antoja crucial y que puede arrojar luz en este oscuro escenario. Dado que habrá que recortar drásticamente la demanda en los próximos meses, sí o sí, sencillamente porque no habrá aceite suficiente, ¿cuáles son los niveles de precio que tendrá que alcanzar el aceite de oliva en origen para retraer obligatoriamente el consumo, tanto nacional como internacional y que de esta forma logremos alcanzar la campaña 2024/25 con un mínimo enlace? Porque la otra alternativa es impensable y es que el aceite de oliva desaparezca de los lineales a cuatro o cinco meses vista de su restauración. Un hecho inédito en el aceite de oliva y en cualquier producto alimentario.

Para responder a esta pregunta hemos desempolvado los más básicos libros de economía y todos ellos nos llevan directamente al mismo punto: analicemos la curva de elasticidad precio-demanda. Se trata de un ejercicio simple, pero no por ello menos revelador. Y eso hemos hecho, hemos



tomado datos de los últimos 32 meses (octubre de 2020-junio de 2023), analizando la evolución de dos variables: las salidas totales mensuales de aceite de oliva (variable dependiente) en función del precio medio del aceite de oliva virgen extra en origen (variable independiente). Anticipamos que contamos con una ventaja que nunca antes se dio, tenemos datos de salidas con precios inéditos hasta la fecha, los que se han producido en los últimos meses, y ya advertimos de que esto nos va a aportar información fundamental. Dicho y hecho, mostramos la curva en la figura 1.

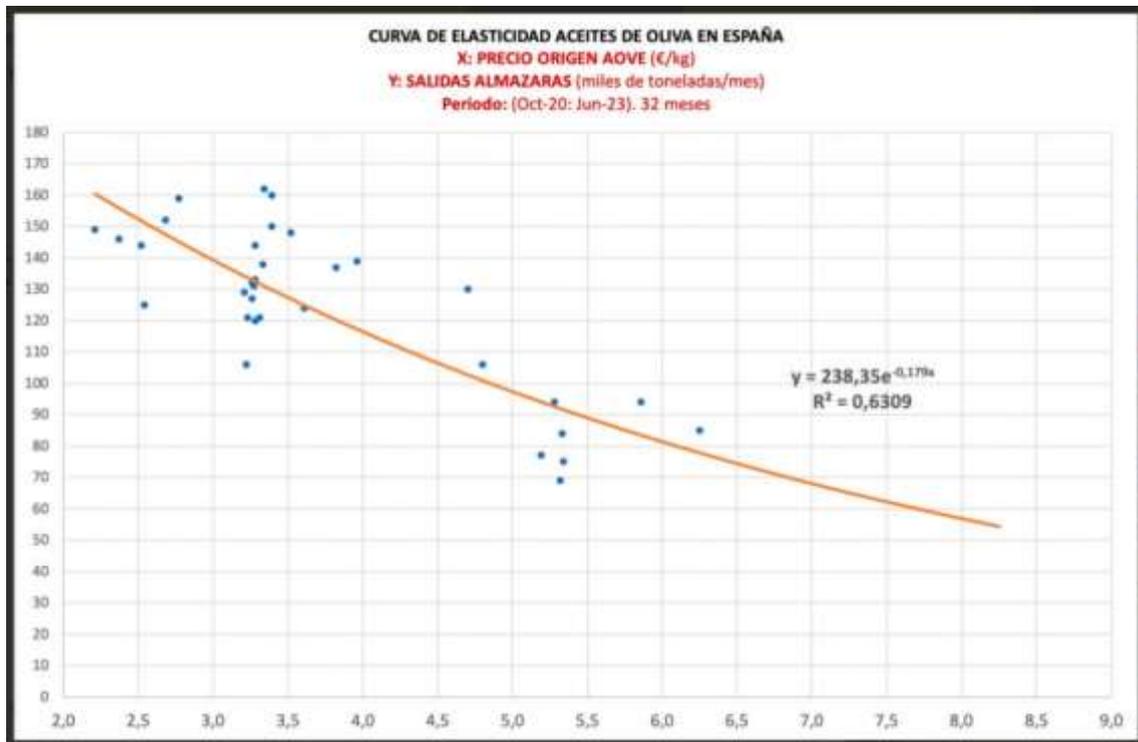


Figura 1. Curva de elasticidad precio-salidas de aceites de oliva en España.

Los puntos azules representan las salidas reales de aceite en los 32 meses analizados (eje Y) frente a los precios medios en origen en el que se hicieron las operaciones de aceite de oliva virgen extra en cada uno de esos meses (eje X).

Hemos buscado y ajustado la curva de regresión que mejor se adapta a esta nube de puntos y ha resultado una función de tipo exponencial que se representa en trazo naranja, es la curva de elasticidad precio-demanda. Una vez ajustada la curva obteniendo así la pertinente función matemática, la hemos proyectado para valores de precio más altos que los dados hasta la fecha, de forma que nos sirva de predicción de futuro.



El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA
SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

Kubota

For Earth, For Life
Kubota

les.kubota.eu.com / @kubotaspain / #kubota



Si ahora observamos la situación de los puntos en torno a esta curva de ajuste vemos que existe cierta dispersión, lo que los estadísticos llaman “ruido”. Esto se explica porque si bien las salidas mensuales del aceite de oliva dependen fundamentalmente del precio de equilibrio, también se deben a otras variables no consideradas en este análisis como puedan ser el mes en que nos encontremos (las ventas no son las mismas en agosto, febrero o noviembre); las expectativas futuras de cosecha, que a su vez son función de la evolución de la meteorología y su influencia en la evolución de la flor o el fruto; o también la situación de las existencias y expectativas de producción de los demás países mediterráneos, porque somos líderes pero no estamos solos en este mundo.

A su vez, permítannos señalar otra variable “imprevisible” pero fundamental en este mercado, la psicología, la partida de póker, el tira y afloja entre compradores y vendedores que se ven a menudo altamente influenciados por cada noticia más o menos interesada que surja en uno u otro sentido, lo que acelera y desacelera subidas o bajadas del precio en poco tiempo y que a menudo tornan el mercado en sentido contrario al esperado, basándose únicamente en conjeturas cortoplacistas.

Dicho esto, el coeficiente de determinación de la función (R^2), que resulta ser de 0,63, puede considerarse aceptable, es decir, podemos afirmar que las salidas mensuales de las almazaras se explican en buena manera por el precio de equilibrio en el mercado.

Partamos de que la variable “salidas” se asemeja a la variable “demanda”, es decir, lo que se vende depende, lógicamente, de lo que el consumidor compra.

Tenemos, pues, nuestra curva de elasticidad precio-demanda que debemos analizar, comprender y leer entre líneas, porque, ahora sí, diremos que su comportamiento depende exclusivamente de un actor no nombrado hasta el momento, el más importante, el que decide, EL CONSUMIDOR.

La primera lectura es obvia, a mayor precio en origen, mayor precio en el lineal, se retrae la demanda y lógicamente disminuyen las salidas como no puede ser de otra forma tal y como ocurre con casi todos los bienes de consumo, pero analicemos cómo se produce esta disminución.

El consumidor nos está dando una lección histórica esta campaña.

En primer lugar, podemos observar que la elasticidad (pendiente) de esta curva no se comporta igual en todos los tramos de precios, porque el mejor ajuste ha resultado una función exponencial, no una función lineal.

En los primeros tramos de la curva (2-4 euros/kg.), cuando el precio parte de valores bajos, los incrementos unitarios de precio suponen una disminución mayor de la demanda, la curva es más

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland ENERGY

GRUPO oleícola jaén

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



elástica, sin embargo, a partir de ciertos valores (entorno a 4,5 euros/kg.) la pendiente de esta curva disminuye y, según avanza, se va haciendo más inelástica. Dicho de otro modo, a medida que aumenta el precio necesitamos subir más esta variable para disminuir la demanda y por tanto las salidas.

La interpretación de este análisis podría ser la siguiente: existe un tramo de población con renta más baja que a partir de ciertos precios, lógica y desgraciadamente, necesita disminuir el consumo de aceites de oliva en favor de otras grasas sustitutivas (en España girasol), esto explica la mayor elasticidad (pendiente) de la función en los primeros tramos, pero según avanza el precio el resto de los consumidores que van quedando, y que no son pocos, se resisten a dejar de consumir aceites de oliva, y entonces necesitamos incrementos de precio cada vez mayores para que se vayan retirando del consumo, o simplemente para que vayan limitando su uso para ciertas artes culinarias (aderezo en fresco, por ejemplo).

Todo esto tiene un nombre, FIDELIDAD del consumidor, y lanza el mensaje irrefutable de que TENEMOS UN TESORO en nuestras manos.

Ver artículo completo [aquí](#)

Fuente: [Mercacei](#)

Recogen más de 5.000 muestras para ver cómo influye el estado del suelo en la calidad del aceite de oliva

El proyecto europeo Soil O-live, liderado por la Universidad de Jaén (UJA), ya ha recogido más de 5.200 muestras en las 52 parcelas del proyecto en distintos puntos de Europa y el norte de África para avanzar en el estudio del efecto del manejo agrícola en el estado de salud general de los suelos de los olivares mediterráneos.

Esta iniciativa, cuyo desarrollo comenzó hace siete meses, también se centra en el análisis del impacto sobre la producción y calidad de los aceites de oliva producidos en la región mediterránea.

En concreto, han tomado cinco muestras en cada una de las parcelas, a dos profundidades distintas, de 10 y 20 centímetros, para analizar los efectos de la actividad agraria en los suelos olivareros de diferentes sistemas: tradicional, intensivo y ecológico.



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

De Portugal a Italia o España

Las muestras se han tomado en diferentes puntos del arco mediterráneo con tradición olivarera, como el sur de Portugal, la isla de Lesbos, Creta, la región de Kalamata (Grecia), Toscana, Lazio y Sicilia (Italia), Marruecos y el sur de España. Tras la recogida, los investigadores ya han comenzado a procesar las muestras de suelo en el laboratorio para proceder a extraer los primeros datos.

El profesor e investigador de Ecología de la Universidad de Jaén y coordinador del proyecto, Antonio Manzaneda, ha destacado en un comunicado que la propia Unión Europea se ha involucrado directamente en el proyecto para poder conocer de primera mano los datos de estado de los suelos.

Amplitud de muestras

«La amplitud de las muestras recogidas nos permitirá tener una imagen precisa y actualizada del estado de los suelos del olivar», ha dicho el investigador, que ha añadido que en las fincas seleccionadas donde el suelo esté más degradado, propondrán un programa de restauración.

«Nuestra idea es apostar por la enmienda orgánica basada en biocarbón y el mantenimiento de las cubiertas vegetales, que son las herramientas más prometedoras que tenemos en estos momentos», ha señalado Manzaneda.

El proyecto Soil O-live cuenta con un consorcio formado por 17 socios y tiene una financiación de casi siete millones de euros en el marco de la Misión Soil Health and Food del programa de I+D+i Horizonte Europa (programa marco de investigación e innovación de la Unión Europea para el período 2021-2027).

Soil O-live tiene como objetivos, entre otros, analizar el impacto de la contaminación y la degradación de la tierra en los suelos de olivar en términos de multi-biodiversidad, función ecológica en diferentes niveles de organización y escalas; e investigar la relación del estado de la salud del suelo con la calidad y seguridad del aceite de oliva.

Prácticas de restauración

Además, busca implementar enmiendas efectivas del suelo y prácticas de restauración ecológica que promuevan mejoras manifiestas en la biodiversidad y la funcionalidad del suelo en olivares mediterráneos permanentes en su área de distribución nativa, que deberían traducirse en mejoras en la calidad y seguridad del aceite de oliva; definir umbrales ecológicos rigurosos que permitan

oliveCEPT
Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad
Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos

- Mayor rendimiento de AOVE
- Calidad mejorada
- Mejor eficiencia

Infórmate sin compromiso



implementar futuras normas y reglamentos claros para diseñar una certificación novedosa para suelos saludables en los olivares europeos.

Fuente: [Sevilla ABC](#)

“Toda la cadena de valor de la biomasa tiene que estar certificada”

Entrevista a Pablo Rodero Masdemont, responsable de proyectos europeos y certificación de biocombustibles en AVEBIOM y actual presidente del Consejo Europeo del Pellet.

El sector del olivar y de los aceites de oliva es clave en la economía andaluza. La tendencia creciente de este cultivo ha dado lugar a un incremento en la generación de subproductos, muchos de los cuales se encuentran introducidos como recursos de biomasa. La obligatoriedad de certificar estos productos respondiendo a unos criterios de calidad, nos llevan al sistema SURE gestionados por AVEBIOM. Óleo conversa con el responsable de proyectos europeos y certificación de biocombustibles, Pablo Rodero Masdemont, sobre la importancia de la calidad de estos subproductos.

Cuando hablamos de certificar la biomasa forestal y agrícola, ¿a qué nos estamos refiriendo? ¿A las materias primas? ¿Procesos productivos?

El esquema voluntario SURE, homologado por la Comisión Europea, sirve para certificar que la producción de biomasa y toda la logística y valorización energética posterior se realizan de acuerdo a unos procedimientos sostenibles, según establece la REDII, la Directiva EU 2018/2001, transpuesta en España a través del RD 376/2022, de 17 de mayo. La REDII obliga a certificar la sostenibilidad de toda la cadena de valor de la biomasa que vaya a plantas de generación de calor y electricidad de más de 20 MWt, para biomasa sólida, o superior a 2MW, para biomasa gaseosa.

La obligatoriedad de certificar afecta, por tanto, al productor de biomasa forestal, agrícola o de desechos y residuos: se ha de verificar que está biomasa se produce de acuerdo a criterios de sostenibilidad.

Cierto es que, en la transposición española se expresa que los propietarios forestales o agrícolas que cumplen la legislación nacional relativa a la producción de madera o productos agrícolas ya están demostrando su sostenibilidad, por lo que no tienen que llevar a cabo una certificación completa,



Coragro
Correduría de Seguros S.L.

**Especialistas en
Seguros Agroalimentarios**

www.coragro.es

sino solo cumplimentar una autodeclaración. Los siguientes pasos de la cadena hasta la valorización de la biomasa en una central generadora de energía, deben demostrar la trazabilidad (similar a una certificación de cadena de custodia) y la huella de carbono.

La certificación de la biomasa, ya sea de su calidad (ENplus®, BIOmasud), cadena de custodia o de su sostenibilidad, ámbito en el que se centra SURE, implica siempre la participación de una tercera parte independiente (auditores), que se encarga de verificar que el producto o los procedimientos son acordes a los estándares o normas pertinentes.

Por otra parte, recientemente se han actualizado los reglamentos relativos al régimen de comercio de derechos de emisión de CO₂, introduciendo la obligatoriedad de certificación, en algunos casos, para seguir consumiendo biomasa. El sistema SURE ha elaborado un conjunto de manuales, publicados en la web, en el apartado de “documentación del esquema”, basados en la REDII.

¿Cuáles son los principales objetivos del sistema SURE? Y, ¿qué impacto está teniendo en el sector primario?

SURE pertenece al 50% a la asociación de bioenergía europea (Bioenergy Europe), que, al igual que AVEBIOM, es una organización cuyos miembros son empresas. Se concibió hace 5 años con el objetivo de facilitar a las empresas que demuestren que cumplen los requisitos de la REDII.

Por la tipología de muchas biomásas que se valorizan en España (orujillo, podas de olivo, viñedo o frutales, etc), las empresas que se dedican a su recogida suelen ser muy pequeñas o incluso personas autónomas.

Aunque los productores de biomasa no necesitan certificarse, el resto de empresas de la cadena, por pequeñas que sean (un autónomo que con su tractor recoja unos cientos de toneladas de biomasa y las lleve a una central), necesitan la certificación para cumplir la legislación o, de lo contrario, sus clientes le dejarán de comprar.

Las empresas de estas “cadenas cortas” solo se encargan de recoger la biomasa que el agricultor ha dejado convenientemente amontonada y llevarla directamente a una central cercana (alternativa reciente a la tradicional quema al aire libre y sus peligros de incendio y contaminación del aire).

Para estas empresas y autónomos, la certificación implica un coste (auditoría y una pequeña cuota proporcional al tonelaje) y un trabajo de implementación y seguimiento no desdeñable. Son los más perjudicados por esta legislación, ya que, a menudo, carecen de capacitación y/o por el volumen de biomasa que gestionan puede resultarles inviable económicamente. En algunos casos, la propia



central de biomasa está brindando apoyo técnico a estas empresas con el objetivo de asegurarse suficiente combustible sostenible. En Andalucía, la administración pública ha simplificado trámites, estableciendo la obligatoriedad de retirar la poda de olivo por motivos fitosanitarios.

En nuestra opinión, sería conveniente que la administración ayude a estas microempresas mediante apoyo técnico (consultorías, capacitaciones) y, sobre todo, información.

La entrevista completa se encuentra disponible para su lectura en el [nº193 de Óleo](#).

Fuente: [Oleorevista](#)

IX Simposio Internacional del Olivo 2023

El olivo, un cultivo milenario para un futuro sostenible.

Domingo-jueves, 10-14 septiembre, 2023.

Organizado y auspiciado por:

Universidad de California, Agricultura y Recursos Naturales

Universidad de California, Davis

Sociedad Internacional de Ciencias Hortícolas

El Olive Symposium brinda una oportunidad de oro para que los investigadores y las partes interesadas de la industria compartan una vez más los hallazgos de la investigación y el desarrollo de la industria en la Universidad de California, Davis. ¡Este no es un evento anual, así que aproveche esta rara ocasión y visite algunos de los mejores lugares que California tiene para ofrecer!

Este simposio de 5 días, organizado por ISHS, incluirá todos los aspectos de la investigación básica y aplicada, incluidos: e incluirá todos los aspectos de la investigación básica y aplicada, incluidos: reproducción y genética, fisiología y biología de cultivos, diseño de huertos, propagación, plantación gestión de la cubierta vegetal, gestión del suelo, protección de cultivos, cosecha, riego y fertilización, cambio climático y gestión sostenible de los huertos, gestión de precisión y nuevas tecnologías, procesamiento de aceitunas de mesa y aceite de oliva, calidad y seguridad, beneficios para la salud del aceite de oliva, adulteración, by- productos, mercadeo incluyendo, economía, certificación y política rural.

Fuente: [UCDavis](#)



Andalucía TRADE impulsa el agro andaluz en Japón, segundo mercado asiático con 128 millones de consumidores potenciales

La agencia presenta los productos de una treintena de firmas andaluzas a través de dos cursos de cocina celebrados en las ciudades de Yokohama y Nagoya.

El agroalimentario andaluz alcanzó un récord histórico de ventas al mercado nipón en 2022 con 164 millones de euros y un alza 14,8%

Andalucía TRADE ha organizado la participación de una treintena de empresas andaluzas a través de sus importadores japoneses en dos cursos de cocina celebrados en las ciudades de Yokoma y Nagoya ante más de 150 profesionales del sector, los días 12 y 14 de julio. El objetivo de la acción ha sido impulsar la presencia de los alimentos y bebidas andaluces en dos de las ciudades más grandes de Japón, un país con 158 millones de consumidores potenciales.

Asimismo, Andalucía alcanzó un récord histórico en sus exportaciones agroalimentarias a Japón en 2022, con unas ventas de 164 millones de euros y un crecimiento interanual del 14,8% que lo sitúa como el segundo mercado asiático para el sector tras China.

El encuentro profesional ha sido una oportunidad excepcional para ampliar la presencia del agro andaluz que ya se ha abierto camino en Japón, decimotercero destino mundial de los alimentos y bebidas de la comunidad. El mercado nipón es un destino de oportunidad y gran proyección, ya que consta de una población cada vez más interesada por la cocina occidental, y en concreto por los productos andaluces, considerados muy saludables y que han incorporado a su dieta como el aceite de oliva.

De esta manera, las firmas andaluzas han participado en sendos showcookings celebrados en Yokohama y en Nagoya, mediante sus 24 importadores locales gracias a la acción llevada a cabo por Andalucía TRADE en colaboración con la asociación japonesa de chefs AJCA (All Japan Chefs Association), una entidad pública en funcionamiento desde 1959 y que aglutina a más de 8.000 cocineros.

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



Andalucía TRADE-Agencia para la Transformación y el Desarrollo Económico ha contado en esa acción con el reconocido y vanguardista chef malagueño Pablo Vega, del restaurante Ménade (Málaga) que ha sido el encargado de dirigir los dos curso de cocina con gran éxito de participación ya que han acudido más de 150 cocineros, profesionales del sector Horeca y prescriptores de opinión.

Durante el showcooking se pudieron degustar platos típicos andaluces como el salmorejo, ensalada con ventresca de atún, salazones, encurtidos, un potaje de berzas y panceta regado con vino oloroso, y una paella de espárragos verdes y entrecot.

EMPRESAS ANDALUZAS

La treintena de empresas andaluzas participantes que han asistido al showcooking con a través de sus importadores proceden de las provincias de Córdoba (Alvear, Pérez Baquero, Jamones Sierra Morena, Bodegas Toro Albalá, Jamón del Valle de los Pedroches, Aceites Valderrama, La Abuela Carmen y Aceites Canoliva), Cádiz (Bodegas Barbadillo, Bodegas Williams & Humbert, Católico Agrícola Chipiona, Salazones Herpac, El Majuelo y Ecosal) y Sevilla (Cruzcampo, Goya y Consorcio de Jabugo).

También estuvieron presentes marcas de Málaga (Picoteo, Bodegas Pérez Hidalgo y Ly Company), Jaén (Laquinta Esencia, Castillo de Canena Olive Juice, Aceites Oro de Bailén, Aceites Castellar, Aceite Supremo, Oleícola Jaén, Verde Esmeralda Olive y Verde Puro), Almería (Conservas la Gergaleña) y Huelva (Jamones Domecq). 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.

EL ACEITE DE OLIVA, DOS TERCIOS DE LA FACTURA

Según los datos de Andalucía TRADE, la cesta agroalimentaria en Japón es cada vez más atractiva en un mercado que bate récord de exportaciones con 164 millones en 2022, y un crecimiento del 14,8% interanual. Con estos datos, Andalucía se posiciona como la tercera comunidad más exportadora de España, con el 12,4% del total de ventas, solo adelantada por Cataluña y Aragón.

Los alimentos exportados son diversos, no obstante, lidera las ventas de manera destacada el aceite de oliva, con unas ventas de 98 millones de euros, el 60% del total de ventas a Japón, con un crecimiento del 8,8%; producto que se desglosa del primer capítulo más exportado, las grasas y aceites, con unas ventas de 108 millones, subida del 11,5%, y que concentran el 66% de las ventas totales hacia este destino.

En segundo lugar, se encuentra la carne y los despojos comestibles, con ventas de 27,9 millones, el 17% de las ventas y una subida del 24,5%; seguido de los pescados y crustáceos, que con el segundo mejor crecimiento del Top10 con un alza del 85% en este periodo, facturan 12,2 millones.

Le siguen las preparaciones de hortalizas, con ventas de 5,3 millones, y el 3,3% del total de ventas. Con ventas menores, destacan especialmente los crecimientos de los aceites esenciales, que con más de triple de ventas (+222%), facturan 479.000 euros, y el café y el té, con 473.000 euros y una subida del 76% en las ventas.

Sevilla líder y Granada la que más crece

En cuanto a las provincias, Sevilla se sitúa líder de ventas de productos de alimentación al mercado japonés, con unas exportaciones por valor de 64 millones y concentra el 39% del total andaluz, pese a una bajada del 9,3%. En segundo puesto, se encuentra Málaga, con 49 millones de euros, el 29,8% del total de ventas y alza del 40%; le sigue Cádiz, con 19,8 millones, el 12,1% del total y subida del 60%, la segunda mejor de las provincias en este periodo.

Córdoba es la cuarta provincia más exportadora, con 12,4 millones de euros, el 7,6% del total de las ventas de Andalucía, pese a un descenso del 6,3%; Jaén, con 11,4 millones, el 7% de la factura, y la tercera mejor subida con un aumento del 44%; Granada, con 6,8 millones, el 4,2% del total, y la mejor subida entre las provincias con más del doble de ventas gracias a un alza del 129%. Con ventas menores, Huelva, con 205.000 euros, y bajada del 4,7%; y Almería, con 141.000 euros y un descenso en la factura del 19,3%.

Fuente: [EXTENDA](#)