Andalucía acerca el aceite de oliva a los supermercados de Asia

La Junta de Andalucía potencia la venta de alimentos y bebidas andaluces en Asia, zona estratégica para la diversificación de las ventas de la agroindustria, a través de la Supermarket Trade Show, la más importante del continente enfocada en la distribución de supermercados, que se celebra en Tokio.

Extenda, empresa pública perteneciente a TRADE, ha organizado la participación de firmas de aceite de oliva y aceitunas en la muestra, con el objetivo de seguir potenciando la presencia de los productos de la despensa andaluza en los establecimientos comerciales del continente asiático, en el que la comunidad ha logrado un récord de exportaciones de alimentos y bebidas en 2022, al superar por primera vez los 1.000 millones de euros en ventas.

Extenda, ha organizado la participación de seis firmas andaluzas en el Pabellón Español, gestionado por FIAB, en este certamen, celebrado del 15 al 17 de febrero en la capital de Japón.

En el mismo, se organizaron algunas actividades especiales para destacar la oferta de la delegación andaluza. Así, el jueves 16, tuvo lugar en el stand una presentación de productos andaluces, principalmente de aceite de oliva, vinagre y aceitunas, con cata de productos a cargo de la presidenta de la Japan Olive Oil Taster Association -JOOTA-, Himeyo Nagatomo a la que se convocaron a profesionales del sector como importadores, distribuidores.

Con su participación en esta cita, las empresas andaluzas han conseguido posicionar sus productos de manera destacada ante más de los 60.000 visitantes que han pasado por la feria. Además, la Supermarket Trade Show ofrece a los profesionales una gran oportunidad de conocer las últimas novedades del sector en el mercado asiático y de hacer networking con los principales agentes de la industria, tanto minorista como mayorista, de comidas preparadas y food services, impulsando alianzas y colaboraciones.

De hecho, bajo la organización de la New Supermarket Association of Japan (NSAJ), que es la asociación de supermercados de alimentación más grande de Japón, la Supermarket Trade Show está experimentando una continuada y fuerte tendencia al crecimiento, tanto en empresas expositoras como en visitantes profesionales, lo que refleja el creciente interés por este evento entre los distintos actores del canal de la distribución minorista.

Marcas andaluzas en Supermarket Trade Show

Las empresas andaluzas que estuvieron presentes en Supermarket provienen de las provincias de Córdoba, Agrícola Huerta de Cabra, Ánfora Quality Products y Aceitunas Torrent; de Jaén, Cortijo Espíritu Santo y Alcalá Oliva; y de Sevilla, Oleoforfait.

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.

Esta es, por tanto, una acción fundamental para que el sector agroalimentario continúe impulsando su expansión en uno de los continentes con mejores previsiones de crecimiento en los próximos años. De hecho, en 2022, el agroalimentario andaluz elevó sus ventas en los mercados de Asia un 15,2% hasta alcanzar los 1.046 millones, su récord histórico.

Con este objetivo, Extenda ha programado para el año 2023 más de 35 acciones encaminadas a fomentar las ventas de los alimentos y bebidas de Andalucía en Asia. Estas acciones comprenden la participación en ferias sectoriales, misiones comerciales, showroom de alimentos, cursos de cocina o campañas especiales en mercados como Japón, Emiratos Árabes, India, Filipinas, Corea del Sur, Indonesia, Tailandia, Georgia, Omán o Irán.

Las exportaciones agro a Asia suben un 15,2%

Andalucía ha batido su récord de exportaciones agroalimentarias a Asia en 2022, con una factura de 1.046 millones de euros, que supone un crecimiento del 15,2% respecto a 2021. Este incremento es el mayor de las tres comunidades españolas que más alimentos y bebidas venden al continente asiático, y coloca a Andalucía como la segunda región exportadora, con el 14,1% de las ventas nacionales.

El aceite de oliva es el producto más vendido por Andalucía al continente asiático, con exportaciones en 2022 por 470 millones, el 45% del total, que también consigue un registro histórico gracias a una subida del 28%. Le siguen en el ranking los cárnicos, con 139 millones, el 13,3%, que bajan un 30%; y las bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, con 110 millones, el 10,5%, que es el capítulo que más crece de los diez más vendidos, por encima del doble (+152%).

Otros capítulos de la cesta exportadora de Andalucía a Asia son las preparaciones de frutas y hortalizas, con 109 millones, el 10,4% del total y un aumento del 14,7%; las preparaciones alimenticias diversas, con 109 millones, el 5,2% y un alza del 2%; las semillas y frutos oleaginosos, con 26,9 millones (2,6%), que desciende un 37%; las frutas, con 25,4 millones (2,4%) y una subida del 9,9%; y los pescados, crustáceos y moluscos, con 20,7 millones (2%) y un crecimiento del 75%.

Sevilla lidera y Cádiz, la que más crece

La provincia que más alimentos y bebidas vende a Asia es Sevilla, con una factura de 427 millones en 2022, que constituye el 41% del total y supone un crecimiento del 20,3% respecto a 2021. Tras ella, se sitúan Málaga, con 171 millones, el 16,3% del total, que baja un 18,8%; y Cádiz, con 159 millones, el 15,2%, que es la más que crece, un 55% respecto a 2021.

También elevan sus ventas las provincias de Córdoba, con un 31% más, hasta los 148 millones (14,1%); Jaén, con un 41% más hasta los 36 millones (3,4%); Granada, con un 17,4% más hasta los 89 millones; y Huelva, que sube un 12,6%, hasta los 6,2 millones. Jaén factura 36 millones (3,4%), un 18,8% menos que en 2021; y Almería, 10,1 millones, con una bajada del 50%.

China, primer mercado y Filipinas, el más dinámico

El primer mercado con el que cuenta el agro andaluz en Asia es China, al que vendió en 2022 productos por 207 millones, el 19,7% del total, aunque supone un descenso del 20,3% respecto a 2021, debido a los cárnicos. El segundo es Japón, con ventas por 150 millones, el 14,4% y un aumento del 16%; y tercero es Filipinas, que es el que más crece de los 20 primeros al duplicar sus exportaciones (+159%), hasta los 135 millones.

Entre los mercados más importantes de la industria agroalimentaria andaluza en Asia también están República de Corea, con 111 millones vendidos, el 10,6% y una subida del 27,5%; Arabia Saudí, con 88 millones (8,4%) y un incremento del 24,9%; Emiratos Árabes, con 67 millones

(6,4%) y un crecimiento del 21,3%; Taiwán, con 43 millones (4,1%) y un alza del 8,1%; India, con 32 millones (3,1%) y una leve bajada del 0,8%; Israel, con 27,9 millones (2,7%), que desciende un 21,9%; y Tailandia, con 22,9 millones (2,2%) y un aumento del 70%.