



ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE ANDALUCÍA 2022





Contenido



1. Alcance del estudio
2. Liderazgo de Andalucía
3. El mercado de la producción ecológica
4. Objetivos
5. Metodología
6. Perfil de las empresas
7. Caracterización del sector
8. Valor de las exportaciones e importaciones
9. Análisis DAFO
10. Recomendaciones y líneas estratégicas

- Desde la realización en 2018 del estudio del mercado exterior de los productos ecológicos, en Andalucía se ha intensificado la tendencia de crecimiento de la actividad industrial y comercial.
- Frutas y hortalizas junto con el aceite de oliva destacan de forma principal, pero otros sectores con menor dimensión también han logrado un desarrollo muy importante.
- Teniendo en cuenta su nivel de representatividad, el estudio analiza la situación comercial en el exterior de las diferentes actividades industriales.

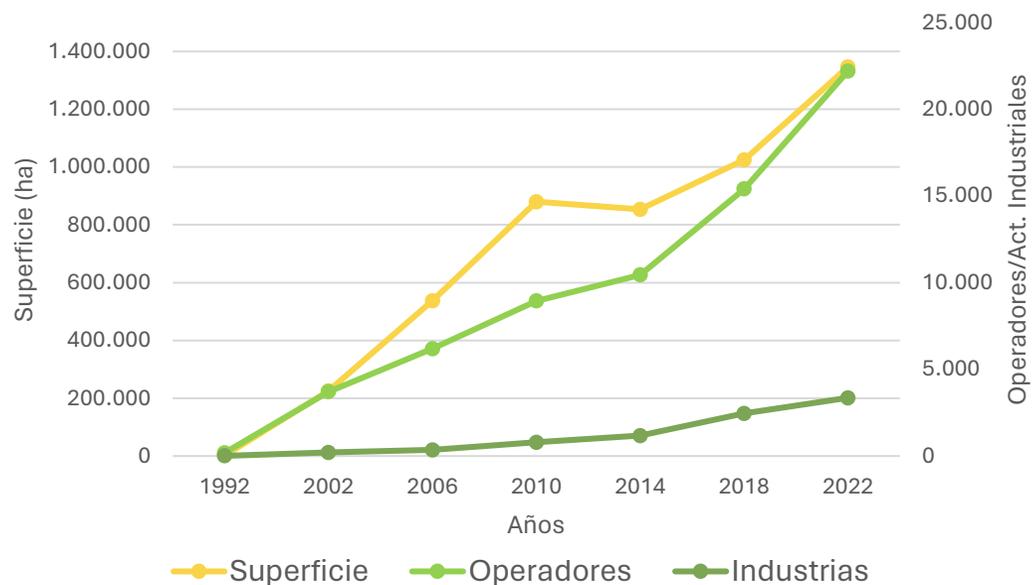
Andalucía	2018	2022	Dif.	Var. (%)
Elaboradores	795	983	+188	+24
Comercializadores	1.140	1.427	+287	+25
Importadores	71	120	+49	+69

Liderazgo de Andalucía



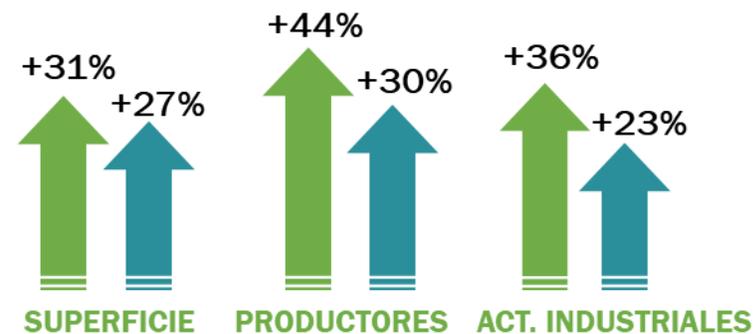
EVOLUCIÓN SECTOR ECOLÓGICO EN ANDALUCÍA

Superficie (ha) y operadores



Fuente: Elaboración propia / MAPA y CAPADR

ANDALUCÍA / ESPAÑA (2018 - 2022)



Durante el período 2018 - 2022 Andalucía ha reforzado su liderazgo en el sector de la producción ecológica, con una tasa de crecimiento superior al conjunto de España en los tres indicadores.

Liderazgo de Andalucía



CC.AA.	SUPERFICIE	OPERADORES	PRODUCTORES	ACTIVIDADES INDUSTRIALES		CONSUMO
				P. VEGETAL	P. ANIMAL	
ANDALUCÍA	47,33%	34,52%	37,61%	31,24%	26,85%	17,27%
CATALUÑA	9,60%	10,50%	7,77%	13,96%	17,09%	20,74%
CASTILLA-LA MANCHA	15,42%	2,88%	17,57%	3,75%	3,36%	2,58%
COMUNIDAD VALENCIANA	5,41%	7,52%	6,45%	18,65%	11,81%	8,42%
CASTILLA Y LEÓN	3,10%	15,71%	2,81%	7,08%	7,52%	5,06%
MADRID	0,48%	7,76%	0,55%	5,14%	1,43%	10,19%
EXTREMADURA	3,86%	4,98%	5,24%	2,48%	1,99%	2,30%
MURCIA	4,15%	1,34%	8,20%	1,57%	0,93%	2,36%
GALICIA	1,60%	2,18%	1,91%	2,20%	9,01%	8,46%
Niveles	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	

Andalucía es la principal productora de alimentos ecológicos en España.

También encabeza las actividades industriales, especialmente en producción vegetal.

Incluso desde el punto de vista del consumo, en 2022 ha logrado situarse, debido también a su mayor volumen de población, en una posición destacada solamente por detrás de Cataluña.

Fuente: MAPA (datos de 2022)

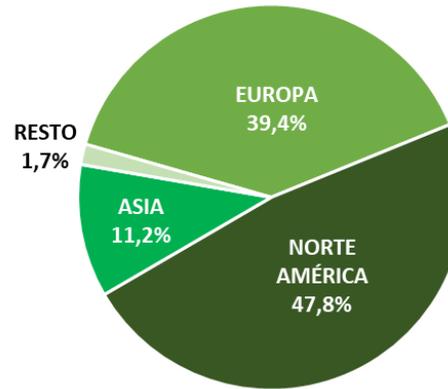
El mercado de la producción ecológica

EVOLUCIÓN DEL MERCADO ECOLÓGICO MUNDIAL
Ventas anuales en miles de millones de euros



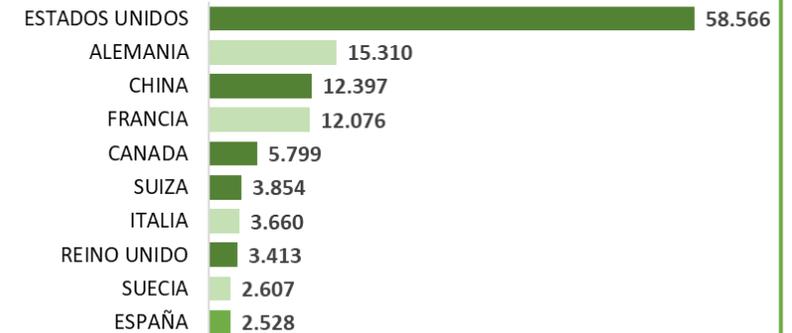
Fuente: ELABORACIÓN PROPIA / FUENTE: FIBL

REPARTO (%) DEL MERCADO ECOLÓGICO A NIVEL MUNDIAL
(2022)



Fuente: FIBL

10 PAÍSES CON MAYOR MERCADO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS
Millones € (2022)



Fuente: FIBL y MAPA

El desarrollo del mercado mundial de productos ecológicos se ha acelerado en los últimos años, especialmente en 2020, cuando el mercado creció un 13%, debido a la pandemia del Covid-19. Posteriormente se mantuvo el crecimiento, pero a menor ritmo, +3% en 2021 y +8% en 2022, acercándose a los **135.000 millones de euros**.

Aunque Norteamérica y Europa concentran casi el 90%, la mayor parte del crecimiento procede de otras regiones, especialmente de Asia (China, India y Corea del Sur). Resaltar el desarrollo del mercado ecológico en China, superando en volumen a Francia tras alcanzar en 2022 un tamaño cercano a 12.400 millones de euros.

El mercado de la producción ecológica



A nivel europeo, Alemania con 15.310 millones (€) y Francia con 12.100 millones (€) lideran el mercado.

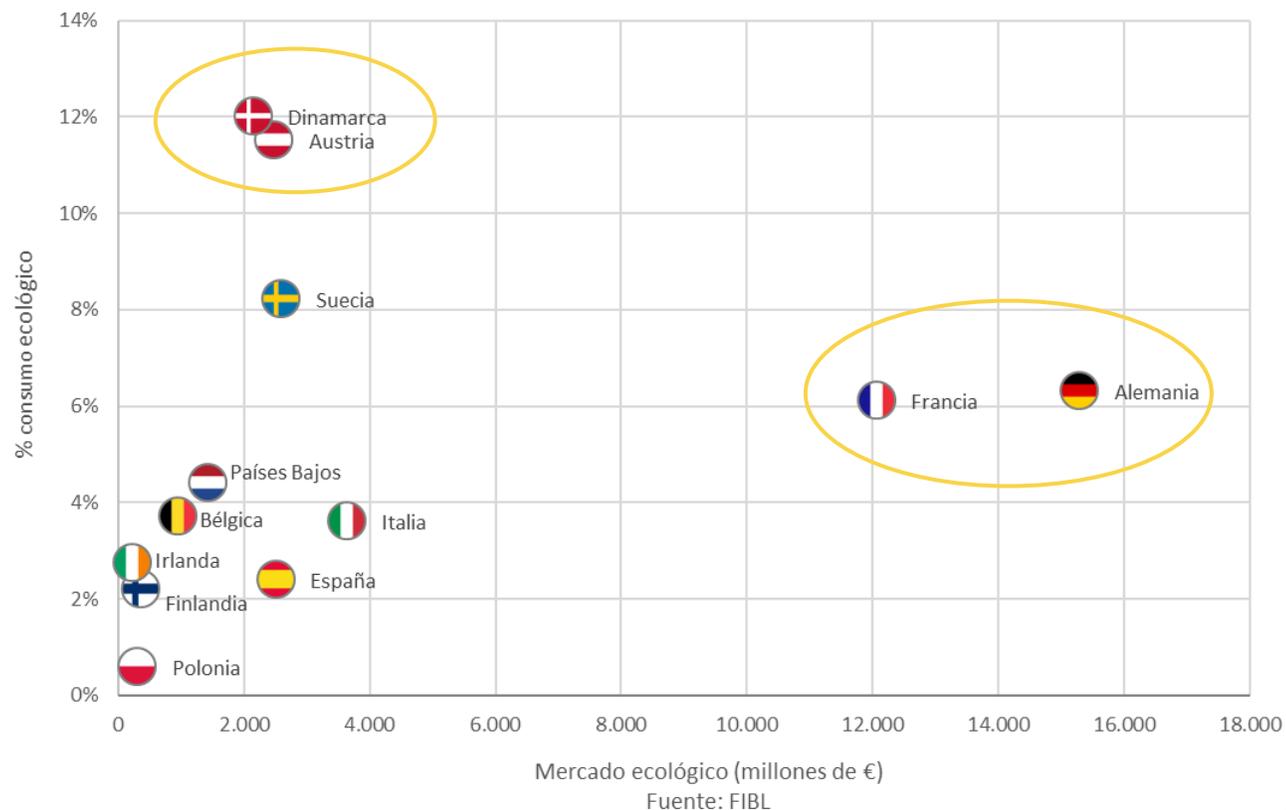
La mayor cuota de mercado se encuentra en Dinamarca (12,0%) seguida de Austria (11,5%) y Suiza (11,2%).

El confinamiento de 2020 impulsó la oferta para posteriormente derivar en una saturación de ciertos mercados.

A partir de 2022, la crisis económica provocada por la guerra de Ucrania, el incremento de la inflación y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, han tenido un efecto adverso en algunos de los mercados de alimentos ecológicos con mayor dimensión.

Así, descendieron Suecia (-5,66%), Francia (-4,61%), Alemania (-3,53%), Dinamarca (-3,26%), Bélgica (-2,36%), Reino Unido (-1,39%). En España también se redujo, aunque menos (-0,92%).

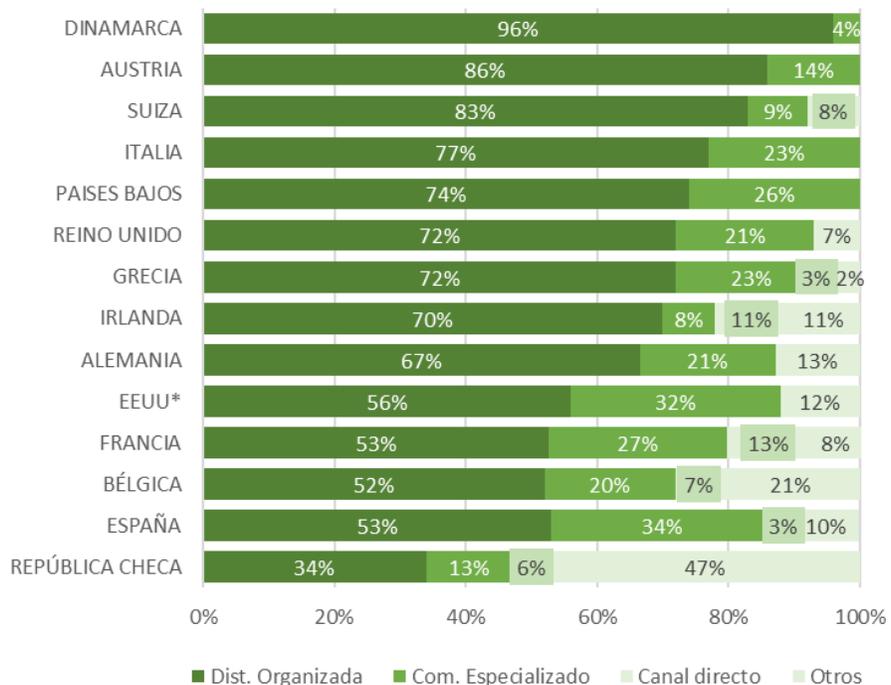
VOLUMEN DE MERCADO Y CONSUMO ECOLÓGICO EN PAÍSES DE LA UE (2022)



El mercado de la producción ecológica



IMPORTANCIA DE LOS DIFERENTES CANALES COMERCIALES EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES (2022*)



Fuente: Elaboración propia / FIBL, MAPA y otros / *EEUU datos de 2020

Los canales de comercialización varían de unos países a otros.

En Francia y Alemania el mercado ecológico comenzó a desarrollarse a través de las tiendas especializadas. En otros, como Dinamarca, Suiza y Austria, el principal motor ha sido la gran distribución.

La importancia del comercio especializado va disminuyendo, ya que en el período 2018 - 2022 el mayor crecimiento se ha producido en los minoristas generales. Así, se distinguen mercados donde:

- La gran distribución domina claramente, como por ejemplo Dinamarca, Austria, Suiza, Irlanda, y Reino Unido.
- La distribución está relativamente diversificada, pero donde la gran distribución tiene el peso más importante. Por ejemplo, España, Estados Unidos, Francia, Bélgica y Países Bajos.
- El consumo ecológico es aún modesto, como Portugal, Finlandia o Rumanía, el desarrollo también se realiza principalmente a través de los supermercados.

El mercado de la producción ecológica



Desde 2009, el logotipo ecológico de la Unión Europea confiere una identidad visual a los productos ecológicos, facilitando a los consumidores la identificación de los productos ecológicos. Pero también, ayuda a los operadores ecológicos a comercializarlos en todos los países de la UE.

- ❑ Además de la UE, cada vez más países disponen de regulaciones oficiales cuya certificación y el uso de su distintivo es útil para el desarrollo comercial en el mercado internacional de productos ecológicos.
- ❑ También existen estándares privados muy reconocidos en el mercado ecológico a nivel internacional.
- ❑ De forma complementaria, las empresas aplican otras certificaciones complementarias, vinculadas a la protección del medio ambiente, la seguridad alimentaria, condiciones sociales, bienestar animal, etc. La mayoría reúne aspectos de referencia para consumidores más exigentes, pero sobre todo para los canales comerciales, más ún más en los mercados internacionales.



Objetivos

Actualizar el estudio del mercado exterior de los alimentos ecológicos de Andalucía:

- Caracterización del sector
- Nivel de especialización en producción ecológica
- Origen de la materia prima
- Destino de los productos ecológicos andaluces
- Principales canales de comercialización diferenciando entre mercado nacional y la exportación.
- Países competidores
- Certificaciones y tendencias del mercado ecológico
- Importancia de las exportaciones e importaciones.
- Análisis DAFO
- Recomendaciones y líneas de actuación



Metodología



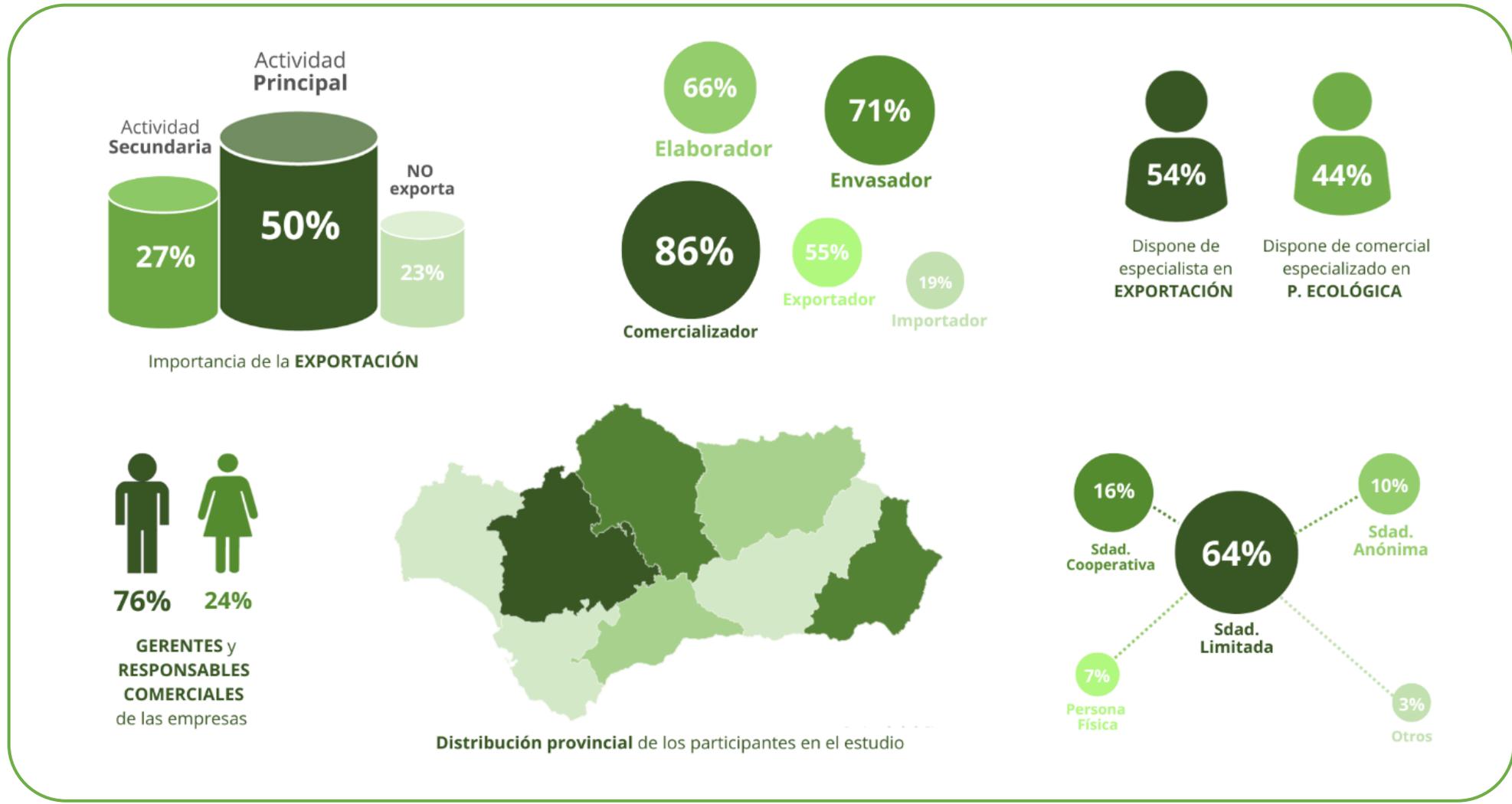
Compilación y el análisis de fuentes secundarias (fundamentalmente estadísticas y bibliográficas) con la generación de información procedente de fuentes primarias y realización de entrevistas.

Contenido del cuestionario:

- Datos relevantes de la empresa
- Certificaciones de las que dispone la empresa y valoración de estas certificaciones
- El origen de la materia prima que utiliza en su proceso productivo
- Los mercados en los que se comercializan los productos
- Costes de la actividad
- Análisis del mercado exterior
- Valor de las exportaciones/importaciones
- Empleos directos e inducidos.
- Participación en actividades de media y alta tecnología.
- Importancia y recomendaciones a las instituciones públicas

SECTOR	Nº	PROVINCIA/S
Aderezo y Envasado	6	Almería, Córdoba, Málaga, Sevilla
Almazara y/o envasadora de aceite	25	Almería, Córdoba, Granada, Jaén, Sevilla
Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores	9	Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Málaga
Elaboración de vinagres	4	Cádiz, Córdoba
Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas	45	Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla
Elaboración de productos hortofrutícolas congelados	2	Huelva, Sevilla
Manipulación y envasado de frutos secos	5	Córdoba, Jaén, Sevilla
Manipulación y envasado de granos	4	Córdoba, Sevilla
Conservas, semiconservas y zumos vegetales	9	Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	6	Almería, Cádiz, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla
Panificación y pastas alimenticias	5	Córdoba, Granada, Málaga, Sevilla
Galletas, confitería y pastelería	8	Córdoba, Granada, Jaén, Málaga, Sevilla
Embutidos y salazones cárnicos	2	Huelva, Granada
Miel y otros productos apícolas	3	Granada, Huelva, Sevilla
Leche, quesos y derivados lácteos	3	Cádiz, Córdoba, Sevilla
Huevos	4	Córdoba, Málaga, Sevilla
Preparados alimenticios	6	Córdoba, Jaén, Málaga, Sevilla

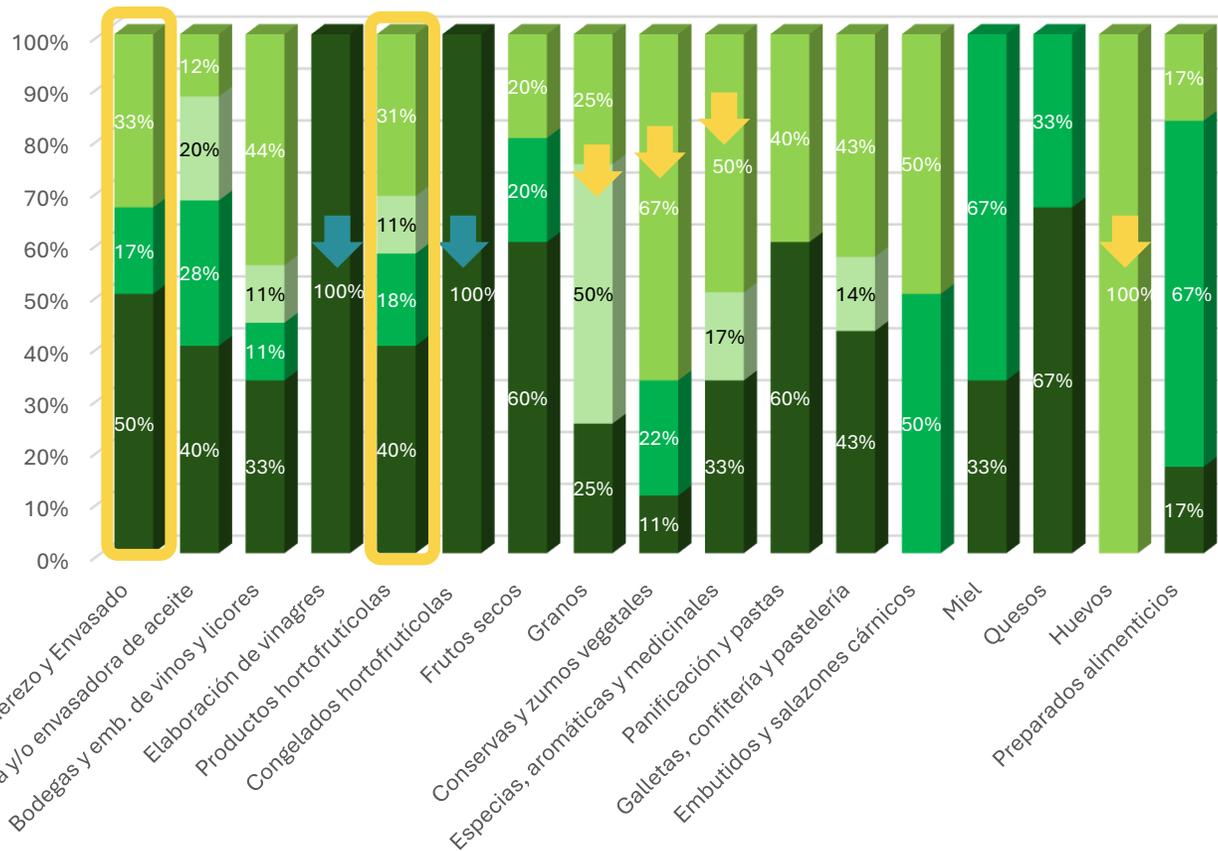
Perfil de las empresas



Especialización en producción ecológica



■ Muy baja
 ■ Baja
 ■ Alta
 ■ Sólo producción ecológica



Aunque existen diversas situaciones dentro de cada sector, de manera global, hay tipologías de operadores cuya actividad de producción ecológica tiene una mayor relevancia.

Las empresas con el mayor grado de especialización son los comercializadores de "**Huevos**", quienes se enfocan exclusivamente en una línea de producción ecológica, excluyendo la producción convencional de su actividad.

También resaltan por su alto nivel de especialización en producción ecológica, las actividades de "**Manipulación y envasado de granos**", "**Conservas, semiconservas y zumos vegetales**" y "**Elaboración de especias, aromáticas y medicinales**".

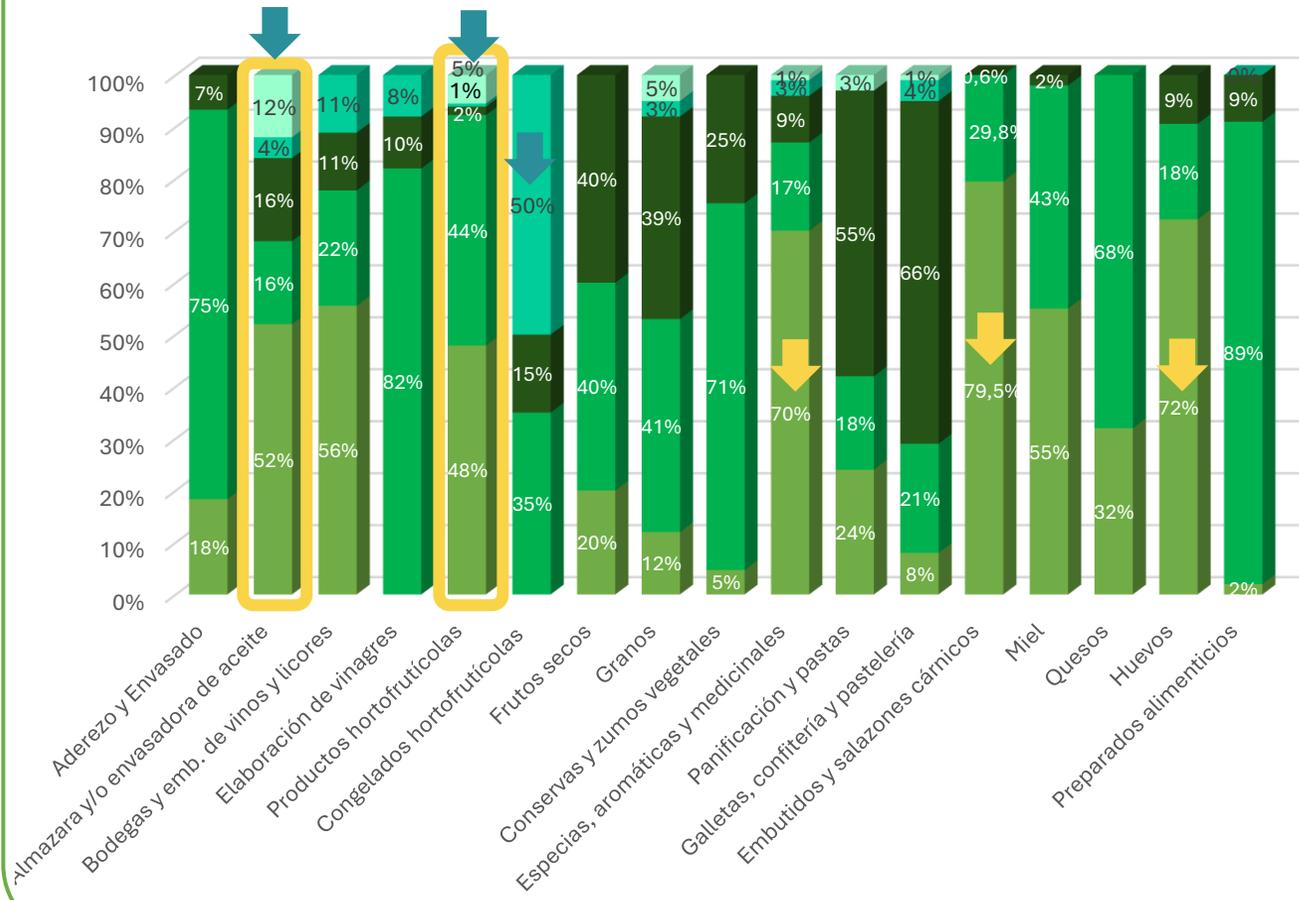
En un nivel de especialización intermedio se encuentra el sector de "**Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas**", de gran importancia como impulsor principal de la producción ecológica en Andalucía.

Por su parte, las "**Almazaras y/o envasadoras de aceite**", muestran un nivel bajo o muy bajo para el 68% de las empresas analizadas.

Origen de la materia prima



■ Prod. propia ■ Otros P. Andalucía ■ Otras CCAA ■ UE ■ 3º Países



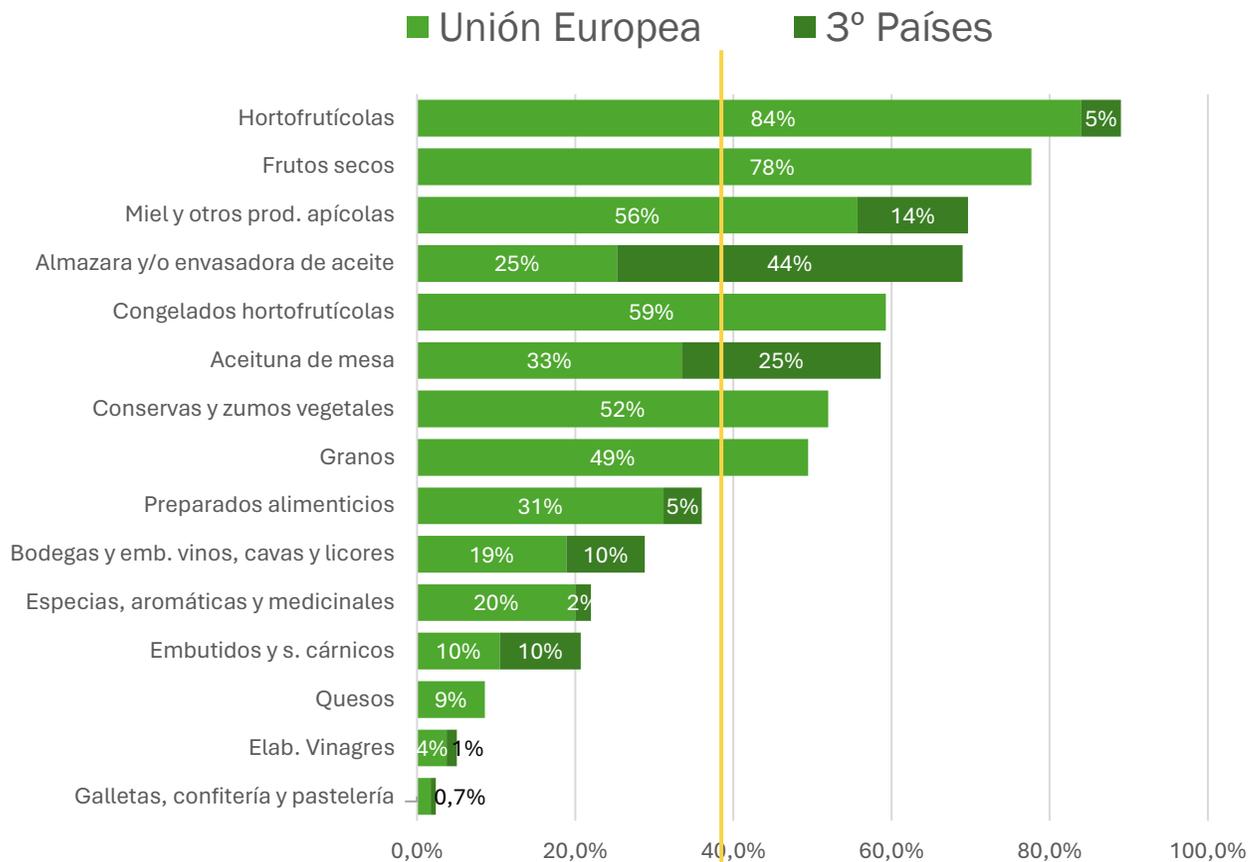
Según los operadores analizados, destacan las industrias de **“Embutidos y salazones cárnicos”**, ya que aprox. el 80% de la producción comercializada utiliza materia prima ecológica que proviene de explotaciones ganaderas integradas en su estructura de producción.

Otras tipologías de productos cuyas industrias obtienen una mayor proporción de materia prima de sus propias explotaciones agrícolas son los operadores de **“Huevos”** (72%) y **“Elaboración de especias, aromáticas y medicinales”** (70%).

Las mayores compras a proveedores de otras comunidades autónomas se observan en los sectores de "Galletas, confitería y pastelería" y "Panificación y pastas".

En cuanto a la procedencia exterior, destaca por su dimensión los **operadores hortofrutícolas** que importan subtropicales, cítricos y frutos rojos de terceros países. También, por su porcentaje (12%), las **“Almazaras y/o envasadoras de aceite”** No obstante, el mayor porcentaje de compras en el exterior corresponde a la actividad de **"Elaboración de productos hortofrutícolas congelados"**.

Destino de la producción ecológica



La Unión Europea, con Francia y Alemania a la cabeza, es el principal mercado para los operadores ecológicos andaluces.

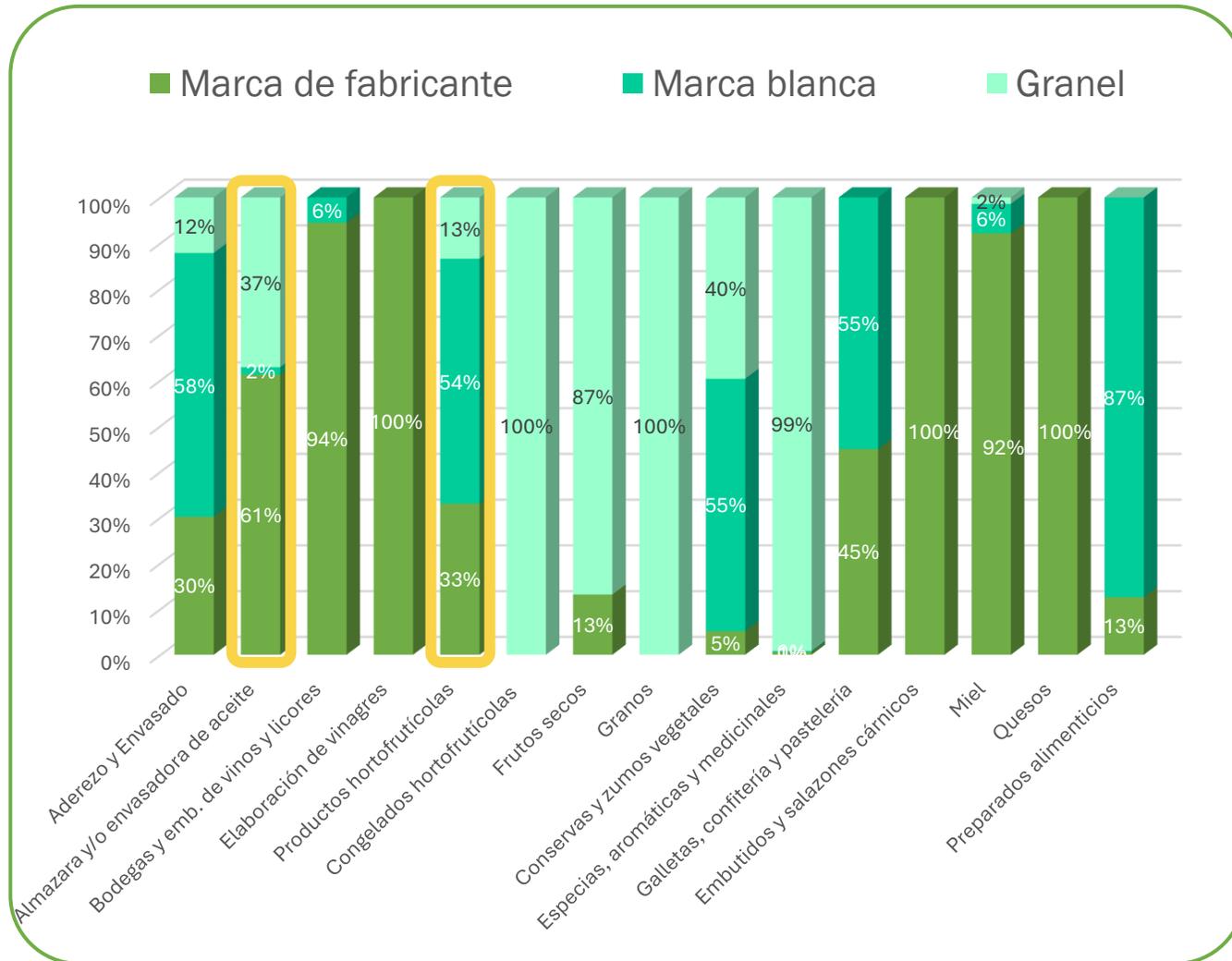
También, se comercializa de forma principal en Suiza, Reino Unido, Estados Unidos, China y Japón.

La actividad Hortofrutícola cuenta con el mayor porcentaje de exportación, un 8% destinado a la Unión Europea y un 5% a Países Terceros, principalmente Suiza y Reino Unido.

Le siguen los Frutos Secos (78%), la industria de la Miel (70%) y el sector del Aceite de Oliva que exporta el 25% a países de la UE y un 44% fuera de la UE, principalmente a Estados Unidos, Japón, Reino Unido, China y Canadá.

Las actividades con menor nivel de exportación son los "Huevos", "Panificación y pastas alimenticias", "Galletas, confitería y pastelería", y los "Elaboradores de vinagre". No obstante, los especialistas en vinagre elaboran para bodegas y comercializadores de aceite que lo incluyen como producto complementario en su portfolio internacional.

Estrategia en el mercado internacional



Según los operadores analizados, destacan las industrias de **“Embutidos y salazones cárnicos”**, ya que aprox. el 80% de la producción comercializada utiliza materia prima ecológica que proviene de explotaciones ganaderas integradas en su estructura de producción.

Otras tipologías de productos cuyas industrias obtienen una mayor proporción de materia prima de sus propias explotaciones agrícolas son los operadores de **“Huevos”** (72%) y **“Elaboración de especias, aromáticas y medicinales”** (70%).

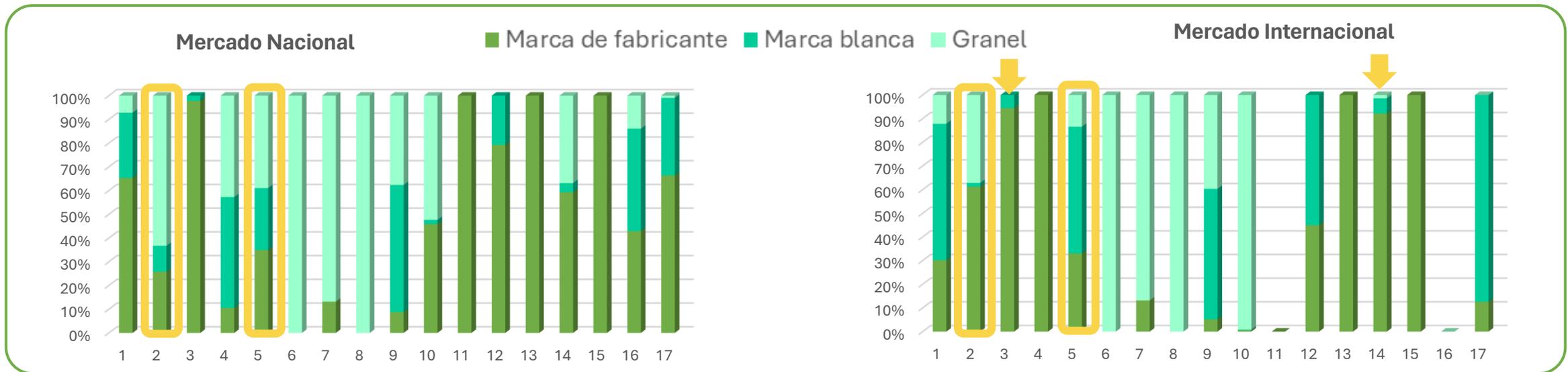
Las mayores compras a proveedores de otras comunidades autónomas se observan en los sectores de "Galletas, confitería y pastelería" y "Panificación y pastas".

En cuanto a la procedencia exterior, destaca por su dimensión los **operadores hortofrutícolas** que importan subtropicales, cítricos y frutos rojos de terceros países. También, por su porcentaje (12%), las **“Almazaras y/o envasadoras de aceite”** No obstante, el mayor porcentaje de compras en el exterior corresponde a la actividad de **"Elaboración de productos hortofrutícolas congelados"**.

Estrategia en el mercado internacional

Los operadores que cuentan con un Mix más repartido en su estrategia comercial son las empresas de **Frutas y Hortalizas**, utilizando, no obstante, en mayor proporción, la marca blanca en el mercado internacional.

Con mayor actividad en el mercado internacional, destacan también por desarrollar sus propias marcas, las **“Bodegas y embotelladores de vinos, cavas y licores”**, los operadores del sector del aceite **“Almazara y envasado de aceite”** y **“Aderezo y envasado”**, por ese orden.



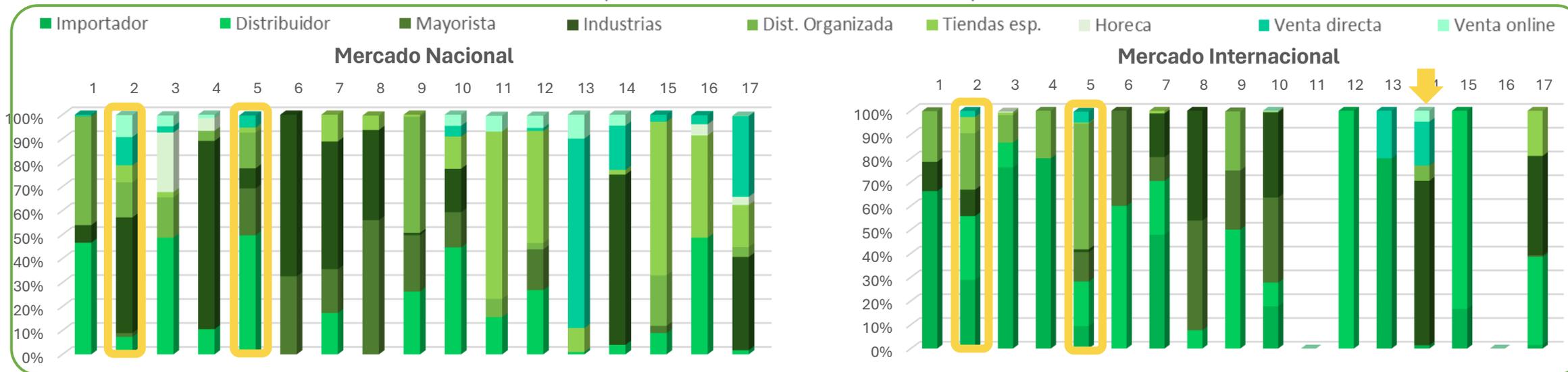
- | | | | | |
|---|---|---|---------------------------------------|-----------------------------|
| 1. Aderezo y Envasado | 5. Manip. y env. de productos hortofrutícolas | 9. Conservas, semiconservas y zumos vegetales | 13. Embutidos y salazones cárnicos | 17. Preparados alimenticios |
| 2. Almazara y/o envasadora de aceite | 6. Elab. de prod. hortofrutícolas congelados | 10. Elab. de especias, aromát. y medic. | 14. Miel y otros productos apícolas | |
| 3. Bodegas y embot. de vinos, cavas y licores | 7. Manipulación y envasado de frutos secos | 11. Panificación y pastas alimenticias | 15. Leche, quesos y derivados lácteos | |
| 4. Elaboración de vinagres | 8. Manipulación y envasado de granos | 12. Galletas, confitería y pastelería | 16. Huevos | |

Canales de distribución



La estrategia comercial de los operadores ecológicos en Andalucía está estrechamente vinculada a los canales de distribución utilizados. Para las empresas oleícolas, el panorama nacional se caracteriza por una distribución mayoritaria hacia otras industrias y operadores. En el ámbito internacional, una proporción significativa de la producción se canaliza a través de distribuidores o mayoristas.

Los operadores en el ámbito de frutas y hortalizas mantienen una sólida presencia en la distribución organizada, especialmente en el mercado internacional.



- 1. Aderezo y Envasado
- 2. Almazara y/o envasadora de aceite
- 3. Bodegas y embot. de vinos, cavas y licores
- 4. Elaboración de vinagres
- 5. Manip. y env. de productos hortofrutícolas
- 6. Elab. de prod. hortofrutícolas congelados
- 7. Manipulación y envasado de frutos secos
- 8. Manipulación y envasado de granos
- 9. Conservas, semiconservas y zumos vegetales
- 10. Elab. de especias, aromát. y medic.
- 11. Panificación y pastas alimenticias
- 12. Galletas, confitería y pastelería
- 13. Embutidos y salazones cárnicos
- 14. Miel y otros productos apícolas
- 15. Leche, quesos y derivados lácteos
- 16. Huevos
- 17. Preparados alimenticios

Exportación: principales países de destino



Sector	Unión Europea	3º Países
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN VEGETAL		
Aderezo y Envasado	Francia, Alemania, Países Bajos, Italia, Portugal, Bélgica, Dinamarca	EEUU
Almazara y/o envasadora de aceite	Alemania, Francia, Italia, Suecia, Bélgica, Portugal, Países Bajos, Finlandia, Dinamarca	EEUU, Japón, UK, China, Canadá, Noruega, México, Suiza, Corea del Sur, Rusia
Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores	Francia, Alemania, Países Bajos, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Eslovaquia	UK, Noruega, EEUU, Canadá, China, Corea del Sur
Elaboración de vinagres	Francia	UK
Manipulación y envasado de prod. hortofrutícolas	Alemania, Francia, Países Bajos, Italia, Dinamarca, Bélgica, Austria, Finlandia, Suecia, Rep. Checa, Eslovaquia, Irlanda	UK, Suiza, Noruega, EEUU, Canadá, Emiratos Árabes
Elaboración de productos hortofrutícolas congelados	Austria, Alemania, Francia, Dinamarca, Rep. Checa, Bélgica, Países Bajos	
Manipulación y envasado de frutos secos	Francia y Alemania	
Manipulación y envasado de granos	Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Holanda, Polonia	
Conservas, semiconservas y zumos vegetales	Francia, Bélgica, Italia, Países Bajos, Alemania, Portugal	Canadá, Australia
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	Alemania, Francia	Suiza, EEUU, China
Galletas, confitería y pastelería	Suecia, Italia, Bélgica, Alemania	UK, Emiratos Árabes, Chile
Preparados alimenticios de origen vegetal	Francia, Alemania, Portugal	Japón, EEUU, UK

Exportación: principales países de destino



ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN ANIMAL		
Embutidos y salazones cárnicos	Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Holanda, Suecia	Canadá, Suiza, UK, Hong Kong
Miel y otros productos apícolas	Francia, Alemania	UK, EEUU, Arabia Saudí
Leche, quesos y derivados lácteos	Alemania	
Preparados alimenticios de origen animal	Francia, Italia, Alemania	Hong Kong



Principales países competidores



ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN VEGETAL	
Aderezo y Envasado	Grecia, Italia, Turquía, Marruecos, Egipto
Almazara y/o envasadora de aceite	Italia, Túnez, Grecia, Portugal, Marruecos, Turquía
Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores	Francia, Italia, Alemania, Argentina, Portugal, Chile
Elaboración de vinagres	Italia, Portugal
Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas	Italia, Francia, Grecia, Portugal, Sudáfrica, Marruecos, Egipto, Turquía
Elaboración de productos hortofrutícolas congelados	Polonia
Manipulación y envasado de frutos secos	Estados Unidos, Túnez, Turquía, Italia, China
Manipulación y envasado de granos	Francia, China, Italia, Turquía, Ucrania, Alemania
Conservas, semiconservas y zumos vegetales	Italia, Francia, Grecia, Países Bajos, Alemania
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	Alemania, Francia, Portugal, Italia, India
Panificación y pastas alimenticias	Alemania, Otros países de la UE
Galletas, confitería y pastelería	Alemania, Italia, Francia
Preparados alimenticios de origen vegetal	Francia, Alemania, Italia
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN ANIMAL	
Miel y otros productos apícolas	Ucrania, China, Nueva Zelanda, Argentina, Turquía, Brasil
Leche, quesos y derivados lácteos	Italia, Hungría, EEUU
Preparados alimenticios de origen animal	Italia, Alemania, Francia



Certificaciones



ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN VEGETAL	
Aderezo y Envasado	Seguridad Alimentaria (IFS, BRC, APPCC, ISO 22000), Calidad (ISO 9000), DOP, IGP, Otras (Vegano)
	NOP (USDA), BIOSUISSE, NATURLAND
Almazara y/o envasadora de aceite	Seg. Alimentaria (IFS, BRC, HACCP, PCQI, FDA), Calidad (ISO 9000), DOP (Sierra de Segura, Sierra Mágina, Baena, Priego de Córdoba), IGP (Aceite de Jaén), Sostenibilidad (ISO 14000, Huella de Carbono, Huella Hídrica), Otras (Olivares Vivos, KOSHER)
	JAS, NOP (USDA), BRASIL, CHINA, BIOSUISSE, DEMETER
Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores	DOP (Sierras de Málaga, Montilla Moriles, Manzanilla, Jerez), IGP (Vinos de la Tierra de Cádiz), Seg. Alimentaria (IFS), Sostenibilidad (ODS)
	NOP (USDA)
Elaboración de vinagres	Seg. Alimentaria (BRC, IFS), DOP (Jerez, Montilla), Calidad (ISO 9000), Sostenibilidad (ODS), Otras (Halal)
Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas	Seg. Alimentaria (GLOBALGAP, IFS, BRC, GRASP, SMTA, IPL), Sostenibilidad (Nurture, Spring, H. Carbono, H. Hídrica, Ecovadis), Otras (Vegano, FEDEX PARA UK, EMD ÉTICA, Fairtrade, BCORP)
	BIOSUISSE, NATURLAND, DEMETER, NOP (USDA), JAS
Elaboración de productos hortofrutícolas congelados	Seg. Alimentaria (BRC, SGF), Otras (Kosher, Halal)
Manipulación y envasado de frutos secos	Seg. Alimentaria (IFS)
Manipulación y envasado de granos	Seg. Alimentaria (IFS, ISO 22000)
Conservas, semiconservas y zumos vegetales	Seg. Alimentaria (GlobalGAP, IFS, BRC), Otras (Fair for Life, Pesca sostenible), DOP, IGP (Caballa de Andalucía)
	DEMETER
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	Seg. Alimentaria (ISO 22001, FSC 22000), Otras (Halal, Kosher)
Panificación y pastas alimenticias	Seg. Alimentaria (IFS, BRC), Sostenibilidad (ISO 14000)
Galletas, confitería y pastelería	Seg. Alimentaria (IFS, BRC), IGP (Mantecados de Estepa), Sostenibilidad (ISO 14000), Otras (Vegano)
Preparados alimenticios de origen vegetal	Seg. Alimentaria (IFS, Plus McDonald), Otras (Halal)

Certificaciones



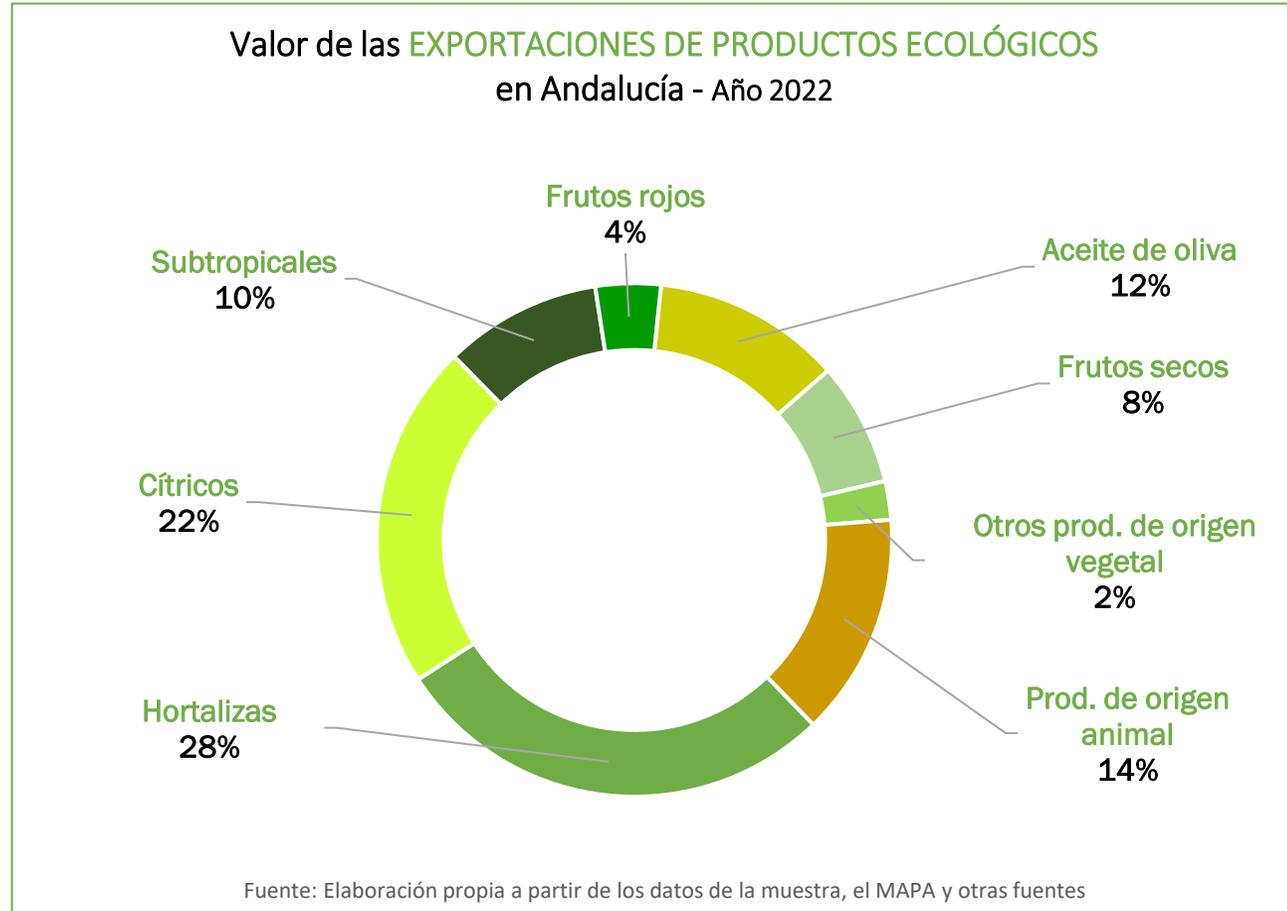
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN ANIMAL	
Embutidos y salazones cárnicos	DOP (Especialidad Tradicional Garantizada, Norma de calidad del cerdo ibérico), SAE
Miel y otros productos apícolas	Seg. Alimentaria (IFS), SAE (Productos de origen animal para la exportación)
	NOP (USDA)
Leche, quesos y derivados lácteos	Seg. Alimentaria (IFS), Otras (Parque Natural)
Huevos	Bienestar animal
	DEMETER
Preparados alimenticios de origen animal	Calidad (ISO 9000), Seg. Alimentaria (IFS), SAE (Productos de origen animal para la exportación)



Valor de las exportaciones



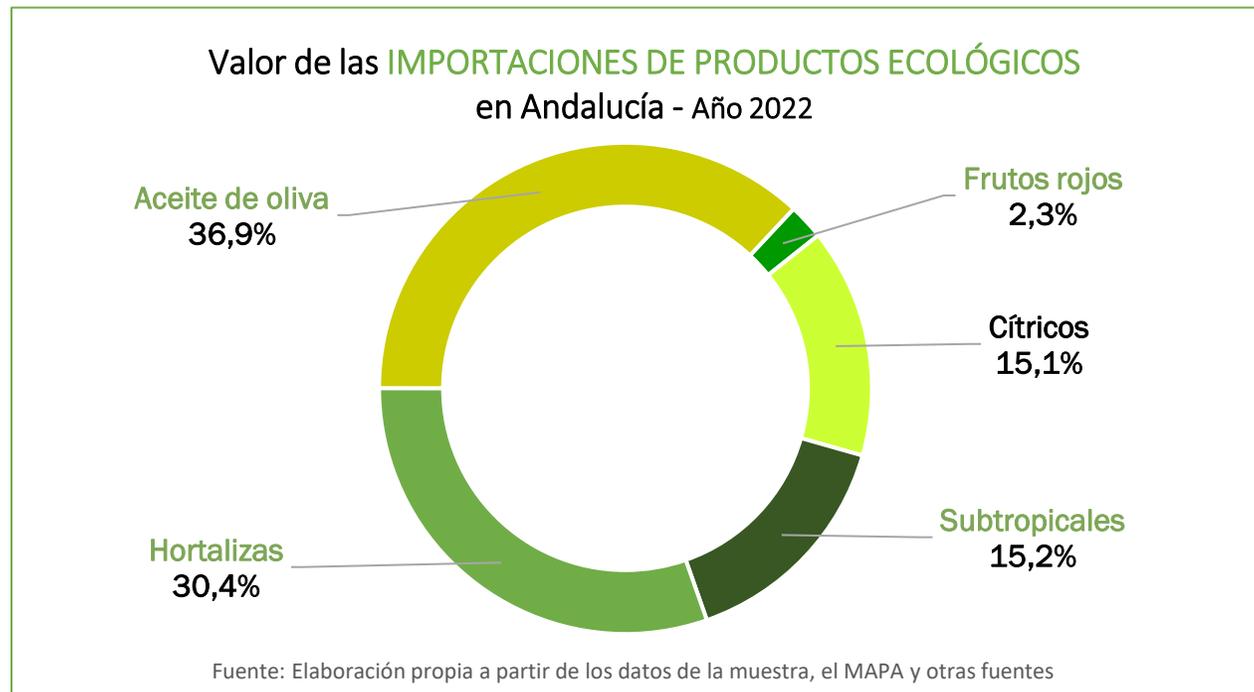
Productos	Prod. ecológica estimada 2022 (a) (t)	Exportaciones (b) (t)	Valor aparente de las exportaciones (b) (miles €)
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN VEGETAL			
Aceituna de mesa	571,54	335,18	741,10
Aceite de oliva	26.956,46	18.597,26	133.742,13
Vino	3.334,56	967,02	5.907,67
Cítricos (c)	309.796,44	223.053,44	245.958,38
Frutos rojos (d)	11.153,17	9.814,79	46.295,61
Subtropicales (e)	33.171,48	35.118,90	111.402,33
Hortalizas (f)	264.286,58	240.500,79	316.530,04
Frutos secos (g)	160.643,66	125.302,05	87.702,79
Cereales, Arroz y Legumbres (h)	73.503,25	36.016,59	20.760,85
Valor de las exportaciones de productos con origen vegetal			969.040,90



Valor de las exportaciones



Productos	Importaciones (b) (t)	Valor aparente de las importaciones (miles €)
Aceite de oliva	3.234,78	15.284,31
Cítricos	7.741,01	6.261,01
Frutos rojos	223,06	969,76
Subtropicales	2.666,33	6.305,01
Hortalizas	10.571,46	12.569,71
Valor total de las importaciones		41.389,80



Fortalezas

- La capacidad de diferenciación de la producción ecológica en los mercados
- La mayor sensibilización de los consumidores con el cambio climático refuerza la capacidad de desarrollo de las empresas ecológicas
- El crecimiento del consumo de productos ecológicos en los mercados internacionales
- El mayor volumen de producción favorece la competitividad en determinados productos y zonas de producción
- La cercanía a los clientes del mercado europeo permite menores costes logísticos y mejor servicio de suministro frente a otros países competidores
- Existen empresas con muchos años de experiencia y gran conocimiento del sector, tanto a nivel de producción como a nivel comercial



Debilidades

- Escasez de recursos humanos para atender las necesidades de las empresas
- Necesidad de una mayor especialización y cualificación profesional
- La reducida dimensión de las empresas limita la capacidad de desarrollo en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional
- Insuficiente capacidad para la gestión de proyectos de innovación
- La ubicación en zonas rurales alejadas de zonas industriales
- Complejidad de la regulación y los trámites administrativos
- La menor dimensión del mercado interno limita las estructuras de comercialización



Oportunidades

- Desarrollo en nuevos mercados
- Desarrollo de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo
- El crecimiento del mercado derivado del apoyo institucional y social
- La digitalización y el comercio online impulsan el mercado ecológico
- Existen sectores por desarrollar a nivel comercial
- El potencial de consumo de los alimentos ecológicos en el canal institucional



Amenazas

- La competencia de terceros países
- La influencia del cambio climático en la agricultura ecológica
- La crisis económica y su influencia en el consumo de productos ecológicos
- Aumento de la competencia de otros productos no ecológicos que utilizan indicaciones y sellos de sostenibilidad no regulados oficialmente

Líneas estratégicas de actuación



1. Apoyo a la comercialización de los productos ecológicos
2. Fomentar la formación profesional y el asesoramiento en comercio internacional
3. Mejorar el nivel de información y conocimiento del mercado ecológico
4. Desarrollar la capacidad industrial de las pequeñas empresas
5. Apoyo para la innovación y desarrollo de nuevos productos
6. Fortalecer la sostenibilidad de las empresas
7. Reforzar la supervisión de los sistemas de control y certificación
8. Simplificar y agilizar los trámites administrativos



ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS
DE ANDALUCÍA 2022



Estudio encargado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

Propiedad de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural. Junta de Andalucía.



Trabajo realizado por bioQualis S.L.



bioQualis
DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD

