

artículos

Articles

Articles

Artikel





ECONOMÍA MUNDIAL

Economía mundial en 2022

En el último año, la pandemia continuó imponiendo un enorme costo sanitario y socioeconómico que afecta la vida de las personas y sus medios de vida en todas partes. En medio del inicio de la recuperación, el mundo se enfrenta a un segundo shock sin precedentes: la invasión rusa a Ucrania. Millones de refugiados han huido del conflicto armado. Otros millones siguen desplazados dentro del país.

Las consecuencias económicas se siguen sintiendo. El aumento de los precios de los alimentos y la energía y la inflación generalizada golpean con especial virulencia a los sectores más vulnerables, precisamente cuando el alto endeudamiento y el endurecimiento de las condiciones financieras en el mundo dificultan aún más el apoyo de los gobiernos a esos grupos. Por otra parte, ha aumentado considerablemente el riesgo de fragmentación del mundo en bloques geopolíticos y económicos, lo que podría echar por tierra los avances logrados durante decenios en el nivel de vida de la población. Y mientras lidiamos con estos shocks, la crisis climática no se detiene.

Vivimos en un mundo más propenso a los shocks. El desarrollo de las vacunas y el apoyo monetario, fiscal y financiero sin precedentes, hicieron posible una recuperación mundial. Pero esta se vio afectada por la invasión rusa de Ucrania, que implicó un retroceso para las perspectivas de la economía mundial.

Como resultado, los riesgos económicos han aumentado significativamente. Las tensiones geopolíticas y sociales se han intensificado, al igual que la pobreza y la desigualdad. En muchos países, se registró un fuerte aumento de la inflación debido al encarecimiento de la energía, los alimentos y las materias primas, la escasez de mano de obra y las perturbaciones en las cadenas de suministro. La deuda pública y privada alcanzó nuevos máximos. Con un espacio fiscal más limitado, los países se enfrentarán a disyuntivas políticas cada vez más difíciles si se tiene en cuenta que deben hacer frente a una inflación en aumento, mayores riesgos macrofinancieros y la desaceleración del crecimiento. Las economías de mercados emergentes y en desarrollo con un elevado endeudamiento en moneda extranjera y necesidades de financiamiento externo también deberán prepararse para enfrentar posibles turbulencias de los mercados financieros en respuesta al endurecimiento de la política monetaria de las economías avanzadas.

Zona Euro

La economía de la eurozona evita la recesión en 2022 y se expande un 3,5%. Irlanda, Letonia, España y Portugal son los países de mayor crecimiento en el cuarto trimestre del último año.

El producto interior bruto (PIB) de la zona del euro creció un 3,5% en todo 2022, aunque el crecimiento se reduce a solo un 0,1% en el cuarto trimestre de ese año. Este dato igual supone un avance mayor de lo previsto por las instituciones comunitarias y aleja la posibilidad de una recesión este mismo invierno, según la estimación preliminar difundida este martes por Eurostat. Entre los Estados miembros, Irlanda (+3,5%) registró el mayor aumento en el último trimestre en comparación con el periodo anterior, seguida de Letonia (+0,3%), España y Portugal (+0,2%).

Los mayores descensos se registraron en Lituania (-1,7%), así como en Austria (-0,7%) y Suecia (-0,6%). En tasas de crecimiento interanual fueron positivas en todos los países, salvo en Suecia (-0,6%) y Lituania (-0,4%).

Entre las principales economías del bloque, los datos de Italia ya se vuelven negativos en el último periodo de 2022. El Banco

WORLD ECONOMY

Global economy in 2022

Over the past year, the pandemic continued to impose an enormous health and socio-economic toll on people's lives and livelihoods everywhere. In the midst of the beginning of recovery, the world is facing a second unprecedented shock: the Russian invasion of Ukraine. Millions of refugees have fled the armed conflict. Millions more remain displaced within the country.

The economic consequences continue to be felt. Rising food and energy prices and generalized inflation are hitting the most vulnerable sectors particularly hard, precisely at a time when high indebtedness and tighter financial conditions worldwide are making it even more difficult for governments to support these groups. Moreover, the risk of fragmentation of the world into geopolitical and economic blocs has risen sharply, which could undo decades of progress in people's standard of living. And as we grapple with these issues, the climate crisis continues unabated.

We live in a world more prone to shocks. The development of vaccines and unprecedented monetary, fiscal and financial support made a global recovery possible. But it was affected by the Russian invasion of Ukraine, which set back the prospects for the global economy.

As a result, economic risks have increased significantly. Geopolitical and social tensions have intensified, as have poverty and inequality. In many countries, inflation rose sharply due to higher energy, food and commodity prices, labor shortages and disruptions in supply chains. Public and private debt reached new highs. With more limited fiscal space, countries will face increasingly difficult policy choices in the face of rising inflation, increased macro-financial risks and slowing growth. Emerging market and developing economies with high foreign currency indebtedness and external financing needs will also have to prepare for possible financial market turbulence in response to monetary policy tightening in advanced economies.

Eurozone

The eurozone economy avoids recession in 2022 and expands by 3.5%. Ireland, Latvia, Spain and Portugal are the fastest growing countries in the fourth quarter of last year.

The gross domestic product (GDP) of the euro area grew by 3.5% in the whole of 2022, although growth slowed to just 0.1% in the fourth quarter of that year. This figure still represents a greater progress than expected by the EU institutions and reduces the possibility of a recession this winter, according to the preliminary estimate released on Tuesday by Eurostat. Among the Member States, Ireland (+3.5%) recorded the highest increase in the last quarter compared to the previous period, followed by Latvia (+0.3%), Spain and Portugal (+0.2%).

The largest drops were recorded in Lithuania (-1.7%), as well as in Austria (-0.7%) and Sweden (-0.6%). Year-on-year growth rates were positive in all countries except Sweden (-0.6%) and Lithuania (-0.4%).

Among the bloc's major economies, figures for Italy are already turning negative in the final period of 2022. The Bank of Italy reported Tuesday that economic activity contracted 0.1% last quarter, while cutting the economic growth forecast for 2023 from 0.6% to 0.4%. Germany followed the trend with a 0.2% decline.

ÉCONOMIE MONDIALE

L'économie mondiale en 2022

L'année dernière, la pandémie a continué d'imposer un lourd tribut sanitaire et socio-économique à la vie et aux moyens de subsistance des populations partout dans le monde. Alors que la reprise s'amorce, le monde est confronté à un deuxième choc sans précédent : l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Des millions de réfugiés ont fui le conflit armé. Des millions d'autres sont toujours déplacés à l'intérieur du pays.

Les conséquences économiques continuent de se faire sentir. La hausse des prix des denrées alimentaires et de l'énergie et l'inflation généralisée frappent particulièrement les secteurs les plus vulnérables, précisément à un moment où l'endettement élevé et le resserrement des conditions financières dans le monde entier font qu'il est encore plus difficile pour les gouvernements de soutenir ces groupes. En outre, le risque de fragmentation du monde en blocs géopolitiques et économiques a fortement augmenté, ce qui pourrait réduire à néant des décennies de progrès dans le niveau de vie des populations. Alors que nous sommes aux prises avec ces problèmes, la crise climatique se poursuit sans relâche.

Nous vivons dans un monde plus exposé aux chocs. La mise au point de vaccins et le soutien monétaire, fiscal et financier sans précédent ont permis une reprise mondiale. Mais celle-ci a été affectée par l'invasion russe de l'Ukraine, qui a fait reculer les perspectives de l'économie mondiale.

En conséquence, les risques économiques se sont considérablement accrus. Les tensions géopolitiques et sociales se sont intensifiées, tout comme la pauvreté et les inégalités. Dans de nombreux pays, l'inflation a fortement augmenté en raison de la hausse des prix de l'énergie, des denrées alimentaires et des matières premières, des pénuries de main-d'œuvre et des perturbations dans les chaînes d'approvisionnement. La dette publique et privée a atteint de nouveaux sommets. Avec une marge de manœuvre budgétaire plus limitée, les pays seront confrontés à des choix politiques de plus en plus difficiles face à la montée de l'inflation, à l'augmentation des risques macro-financiers et au ralentissement de la croissance. Les marchés émergents et les économies en développement dont l'endettement en devises étrangères et les besoins de financement extérieur sont élevés devront également se préparer à d'éventuelles turbulences sur les marchés financiers en réponse au resserrement de la politique monétaire dans les économies avancées.

Zone euro

L'économie de la zone euro évite la récession en 2022 et progresse de 3,5 %. L'Irlande, la Lettonie, l'Espagne et le Portugal sont les pays qui ont affiché la croissance la plus élevée au quatrième trimestre de l'année dernière.

Le produit intérieur brut (PIB) de la zone euro a augmenté de 3,5 % sur l'ensemble de l'année 2022, bien que la croissance se soit ralentie à seulement 0,1 % au quatrième trimestre de cette année. Ce chiffre représente un progrès plus important que prévu par les institutions de l'UE et réduit la possibilité d'une récession cet hiver, selon l'estimation préliminaire publiée mardi par Eurostat. Parmi les États Membres, l'Irlande (+3,5 %) a enregistré la plus forte hausse au cours du dernier trimestre par rapport à la période précédente, suivie de la Lettonie (+0,3 %), de l'Espagne et du Portugal (+0,2 %).

Les baisses les plus importantes se sont produites en Lituanie (-1,7 %), ainsi qu'en Autriche (-0,7 %) et en Suède (-0,6 %). Les taux de croissance annuels ont été positifs dans tous les pays, à l'exception de la Suède (-0,6 %) et de la Lituanie (-0,4 %).

WELT WIRTSCHAFT

Weltwirtschaft im Jahr 2022

Im vergangenen Jahr hat die Pandemie weiterhin einen enormen gesundheitlichen und sozioökonomischen Tribut für das Leben und die Lebensgrundlagen der Menschen überall gefordert. Mitten in der beginnenden Erholung steht die Welt vor einem zweiten, noch nie dagewesenen Schock: dem Einmarsch Russlands in die Ukraine. Millionen von Flüchtlingen sind vor dem bewaffneten Konflikt geflohen. Weitere Millionen sind innerhalb des Landes vertrieben worden.

Die wirtschaftlichen Folgen sind weiterhin zu spüren. Die steigenden Lebensmittel- und Energiepreise und die allgemeine Inflation treffen die schwächsten Bevölkerungsgruppen besonders hart, und das zu einer Zeit, in der die hohe Verschuldung und die weltweit verschärften finanziellen Bedingungen es den Regierungen noch schwerer machen, diese Gruppen zu unterstützen. Darüber hinaus ist die Gefahr einer Zersplitterung der Welt in geopolitische und wirtschaftliche Blöcke stark angestiegen, was jahrzehntelange Fortschritte beim Lebensstandard der Menschen zunichte machen könnte. Und während wir uns mit diesen Fragen auseinandersetzen, geht die Klimakrise unvermindert weiter.

Wir leben in einer Welt, die anfälliger für Schocks ist. Die Entwicklung von Impfstoffen und die beispiellose geldpolitische, steuerliche und finanzielle Unterstützung ermöglichten eine globale Erholung. Sie wurde jedoch durch die russische Invasion in der Ukraine beeinträchtigt, die die Aussichten für die Weltwirtschaft zurückwarf.

Infolgedessen haben die wirtschaftlichen Risiken erheblich zugenommen. Geopolitische und soziale Spannungen haben sich verschärft, ebenso wie Armut und Ungleichheit. In vielen Ländern stieg die Inflation aufgrund höherer Energie-, Lebensmittel- und Rohstoffpreise, Arbeitskräftemangel und Unterbrechungen in den Versorgungsketten drastisch an. Die öffentliche und private Verschuldung erreichte neue Höchststände. Angesichts des begrenzten fiskalischen Spielraums werden die Länder angesichts der steigenden Inflation, der zunehmenden makrofinanziellen Risiken und der Verlangsamung des Wachstums zunehmend schwierige politische Entscheidungen treffen müssen. Schwellen- und Entwicklungsländer mit hoher Fremdwährungsverschuldung und externem Finanzierungsbedarf werden sich auch auf mögliche Finanzmarktstörungen als Reaktion auf die geldpolitische Straffung in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften einstellen müssen.

Eurozone

Die Wirtschaft der Eurozone vermeidet im Jahr 2022 eine Rezession und wächst um 3,5%. Irland, Lettland, Spanien und Portugal sind die am schnellsten wachsenden Länder im vierten Quartal des vergangenen Jahres.

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Eurozone wuchs im gesamten Jahr 2022 um 3,5%, obwohl sich das Wachstum im vierten Quartal des Jahres auf nur 0,1% verlangsamte. Diese Zahl stellt immer noch einen größeren Fortschritt dar als von den EU-Institutionen erwartet und verringert die Möglichkeit einer Rezession in diesem Winter, laut der am Dienstag von Eurostat veröffentlichten vorläufigen Schätzung. Unter den Mitgliedstaaten verzeichnete Irland (+3,5%) im letzten Quartal den höchsten Anstieg im Vergleich zur Vorperiode, gefolgt von Lettland (+0,3%), Spanien und Portugal (+0,2%).

Die stärksten Rückgänge wurden in Litauen (-1,7%), sowie in Österreich (-0,7%) und Schweden (-0,6%) verzeichnet. Die Wachstumsraten gegenüber dem Vorjahr waren in allen Ländern außer Schweden (-0,6%) und Litauen (-0,4%) positiv.



de Italia ha informado este martes que la actividad económica se contrajo un 0.1% el último trimestre, a la vez que recortó la previsión de crecimiento económico para 2023 del 0,6% al 0,4%. Alemania acompaña la tendencia con una caída del 0,2%.

Los datos publicados por la agencia Eurostat contrastan contra la primera estimación de los analistas, que preveían una leve caída en el último trimestre del año. El alza generalizada de los precios en toda la eurozona, entre las que destaca Letonia con un aumento superior al 20% interanual, endurecerá posiblemente la política del Banco Central Europeo.

Alicante

La actividad económica de la provincia de Alicante se enmarca en un contexto global de elevada inflación, intensificado por el impacto de la invasión rusa de Ucrania, que se ha traducido en un endurecimiento de las condiciones financieras.

El PIB a precios corrientes, estimado a través del ISpA (Indicador Sintético de la actividad económica de la provincia de Alicante), creció un 14,9%, 4,9 puntos porcentuales por encima de la media española.

Las actividades de servicios, especialmente las vinculadas al ocio y la hostelería son las que más crecen, junto con la actividad constructora, frente a un avance más moderado de la industria y, principalmente, de la agricultura.

El mercado laboral sigue mostrando un comportamiento positivo: la cifra de afiliados aumentó hasta los 708.552 afiliados, 25.000 más que en 2021, el paro se redujo en 16.000 personas, hasta los 140.495. La contratación indefinida supuso cerca de la mitad de los contratos firmados el pasado año.

El consumo de los hogares modera su ritmo de avance, debido a la persistencia de altas tasas de inflación, el aumento de los tipos de interés y el descenso de la confianza.

El mercado inmobiliario registra un fuerte crecimiento. En 2022 se realizaron 58.000 compraventas de vivienda en la provincia de Alicante, una cifra solo superada en 2007. La compraventa de extranjeros, que supone el 51% del total, impulsa la demanda de vivienda y presiona al alza los precios. La oferta de vivienda se ve afectada por el encarecimiento de los costes de construcción y sigue siendo muy limitada.

Las exportaciones alicantinas superaron los 7.000 millones de euros. Las exportaciones de calzado, productos hortofrutícolas, textil, alimentación y bebidas, plásticos y maquinaria y material eléctrico y electrónico concentraron algo más del 60% de las ventas exteriores de la provincia. El 62% de la exportación provincial se dirigió a la Unión Europea-27 y mayoritariamente a la zona euro.

La actividad turística cierra el año en positivo. El aumento del consumo turístico de los españoles durante los meses de verano y la recuperación de la demanda extranjera han incrementado los niveles de facturación de las empresas turísticas, aunque los resultados empresariales se han visto lastrados por el fuerte aumento de los costes.

Fuentes: Fondo Monetario Internacional, Eurostat, y Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Alicante

Data published by the Eurostat agency contrast with initial estimates from analysts, who expected a slight fall in the last quarter of the year. The generalized rise in prices throughout the Eurozone, among which Latvia stands out with an increase of more than 20% year-on-year, is likely to tighten the European Central Bank's policy.

Alicante

Economic activity in the province of Alicante is framed within a global context of high inflation, intensified by the impact of the Russian invasion of Ukraine, which has resulted in a tightening of financial conditions.

GDP at current prices, estimated through the ISpA (Synthetic Indicator of economic activity of the province of Alicante), grew by 14.9%, 4.9 percentage points above the Spanish average.

Service activities, especially those related to leisure and hospitality, are the fastest growing, together with construction activity, compared to a more moderate increase in industry and, mainly, in agriculture.

The labor market continues to show a positive performance: the number of registered workers increased to 708,552, 25,000 more than in 2021, unemployment dropped by 16,000 people, to 140,495. Indefinite-term contracts accounted for nearly half of the contracts signed last year.

Household consumption growth rate slows due to persistently high inflation rates, rising interest rates and declining confidence.

The real estate market records strong growth. In 2022 there were 58,000 residential property sales in the province of Alicante, second only to the 2007 figure. Purchases and sales by foreigners, which account for 51% of the total, are driving the demand for housing and pushing up prices. The supply of housing is affected by rising construction costs and remains very limited.

Exports from Alicante exceeded 7,000 million euros. Exports of footwear, fruit and vegetable products, textiles, food and beverages, plastics and machinery, and electrical and electronic equipment accounted for just over 60% of the province's foreign sales. Sixty-two percent of provincial exports went to the European Union and mostly to the Euro zone.

Tourism closes the year on a positive note. The increase in domestic tourism consumption during the summer months and the recovery of foreign demand have increased turnover figures of tourism companies, although business results have been weighed down by the sharp rise in costs.

Sources: International Monetary Fund, Eurostat and Official Chamber of Commerce, Industry, Services and Navigation of Alicante.

Parmi les principales économies de l'Union Européenne, les chiffres de l'Italie deviennent déjà négatifs pour la dernière période de 2022. La Banque d'Italie a rapporté mardi que l'activité économique s'est contractée de 0,1 % au dernier trimestre, tout en réduisant les prévisions de croissance économique pour 2023 de 0,6 % à 0,4 %. L'Allemagne a suivi la tendance avec une baisse de 0,2 %.

Les données publiées par l'agence Eurostat contrastent avec les estimations initiales des analystes, qui s'attendaient à une légère baisse au cours du dernier trimestre de l'année. La hausse généralisée des prix dans l'ensemble de la zone euro, et notamment en Lettonie avec une augmentation de plus de 20 % en glissement annuel, entraînera probablement un durcissement de la politique de la Banque Centrale Européenne.

Alicante

L'activité économique dans la province d'Alicante s'inscrit dans un contexte mondial de forte inflation, intensifié par l'impact de l'invasion russe de l'Ukraine, qui a entraîné un resserrement des conditions financières.

Le PIB à prix courants, estimé par l'ISpA (Indicateur Synthétique de l'Activité Économique de la province d'Alicante), a augmenté de 14,9 %, soit 4,9 points de pourcentage de plus que la moyenne espagnole.

Les activités de services, en particulier celles liées aux loisirs et à l'hôtellerie, sont celles qui croissent le plus, de même que l'activité de construction, alors que l'industrie et, principalement, l'agriculture enregistrent une hausse plus modérée.

Le marché du travail conserve des performances positives : le nombre de travailleurs enregistrés a augmenté pour atteindre 708 552, soit 25 000 de plus qu'en 2021, et le chômage a baissé de 16 000 personnes, pour atteindre 140 495. Les contrats à durée indéterminée représentent près de la moitié des contrats signés l'année dernière.

Le taux de croissance de la consommation des ménages ralentit en raison de la persistance de taux d'inflation élevés, de la hausse des taux d'intérêt et de la perte de confiance.

Le marché de l'immobilier enregistre une forte croissance. En 2022, 58 000 propriétés résidentielles ont été vendues dans la province d'Alicante, soit le deuxième résultat le plus élevé après celui de 2007. Les achats et les ventes par des étrangers, qui représentent 51 % du total, stimulent la demande de logements et poussent les prix à la hausse. L'offre de logements subit les effets de la hausse des coûts de construction et reste très limitée.

Les exportations de la province d'Alicante ont dépassé les 7 000 millions d'euros. Les exportations de chaussures, de produits horticoles, de textiles, d'aliments et de boissons, de matières plastiques, de machines et d'équipements électriques et électroniques ont représenté un peu plus de 60 % des ventes à l'étranger de la province. Soixante-deux pour cent des exportations de la province sont destinées à l'Union Européenne et principalement à la zone Euro.

Le tourisme termine l'année sur une note positive. L'augmentation de la consommation touristique intérieure pendant les mois d'été et la reprise de la demande étrangère ont fait progresser le chiffre d'affaires des entreprises touristiques, bien que les résultats des entreprises aient été affectés par la forte hausse des coûts.

Sources : Fonds Monétaire International, Eurostat et Chambre Officielle de Commerce, d'Industrie, de Services et de Navigation d'Alicante.

Unter den großen Volkswirtschaften der EU sind die Zahlen für Italien im letzten Zeitraum des Jahres 2022 bereits negativ. Die Bank von Italien meldete am Dienstag, dass die Wirtschaftstätigkeit im letzten Quartal um 0,1% geschrumpft ist, und senkte die Prognose für das Wirtschaftswachstum 2023 von 0,6 % auf 0,4%. Deutschland folgte dem Trend mit einem Rückgang von 0,2%.

Die von der Eurostat-Agentur veröffentlichten Daten stehen im Gegensatz zu den ersten Schätzungen der Analysten, die für das letzte Quartal des Jahres einen leichten Rückgang erwartet hatten. Der allgemeine Anstieg der Preise in der gesamten Eurozone, unter denen Lettland mit einem Anstieg von mehr als 20 % im Jahresvergleich hervorsteht, dürfte die Politik der Europäischen Zentralbank verschärfen.

Alicante

Die Wirtschaftstätigkeit in der Provinz Alicante findet in einem globalen Kontext mit hoher Inflation statt, die durch die Auswirkungen der russischen Invasion in der Ukraine, die zu einer Verschärfung der finanziellen Bedingungen geführt hat, noch verstärkt wird.

Das BIP zu laufenden Preisen, das anhand des ISpA (Synthetischer Indikator für die Wirtschaftstätigkeit der Provinz Alicante) geschätzt wird, wuchs um 14,9% und lag damit 4,9 Prozentpunkte über dem spanischen Durchschnitt.

Der Dienstleistungssektor, insbesondere der Bereich Freizeit und Gastgewerbe, wächst zusammen mit dem Baugewerbe am schnellsten, während der Anstieg in der Industrie und vor allem in der Landwirtschaft moderater ausfällt.

Der Arbeitsmarkt entwickelt sich weiterhin positiv: Die Zahl der registrierten Arbeitnehmer stieg auf 708.552, 25.000 mehr als im Jahr 2021, die Arbeitslosigkeit sank um 16.000 Personen auf 140.495. Unbefristete Verträge machten fast die Hälfte der im letzten Jahr abgeschlossenen Verträge aus.

Die Wachstumsrate des privaten Verbrauchs verlangsamt sich aufgrund der anhaltend hohen Inflationsraten, der steigenden Zinsen und des schwindenden Vertrauens.

Der Immobilienmarkt verzeichnet ein starkes Wachstum. Im Jahr 2022 wurden in der Provinz Alicante 58.000 Wohnimmobilien verkauft, so viele wie noch nie zuvor im Jahr 2007. Die Käufe und Verkäufe von Ausländern, die 51% der Gesamtzahl ausmachen, treiben die Nachfrage nach Wohnraum und die Preise in die Höhe. Das Angebot an Wohnungen wird durch die steigenden Baukosten beeinträchtigt und bleibt sehr begrenzt.

Die Exporte aus Alicante überstiegen 7.000 Millionen Euro. Die Ausfuhren von Schuhen, Obst- und Gemüseprodukten, Textilien, Lebensmitteln und Getränken, Kunststoffen und Maschinen sowie elektrischen und elektronischen Geräten machten etwas mehr als 60% des Auslandsumsatzes der Provinz aus. Zweiundsechzig Prozent der Ausfuhren der Provinz gingen in die Europäische Union und vor allem in die Eurozone.

Der Tourismus schließt das Jahr mit einer positiven Bilanz ab. Der Anstieg des inländischen Tourismuskonsums während der Sommermonate und die Erholung der Auslandsnachfrage haben die Umsatzzahlen der Tourismusunternehmen erhöht, obwohl die Geschäftsergebnisse durch den starken Kostenanstieg belastet wurden.

Quellen: Internationaler Währungsfonds, Eurostat und Offizielle Handels-, Industrie-, Dienstleistungs- und Schifffahrtskammer von Alicante.



AZAFRÁN, ESPECIAS E INFUSIONES

Situado en pleno corazón de la provincia de Alicante, el Valle del Vinalopó alberga un nutrido grupo de empresas dedicadas a las Especias y Condimentos. Novelda, es el hogar de la Industria Especiera, donde tan pronto como a finales del siglo XIX datan los inicios del comercio del Azafrán en hebra, principalmente cultivado en los no muy lejanos campos de La Mancha. La cercanía al mar y el afán aventurero de muchos industriales, popularizó su uso, donde pronto se inició su exportación a diferentes países, representando el punto de partida de un comercio, que poco a poco y dependiendo del modelo de especialización de negocio de cada compañía, se fue nutriendo de todo tipo de productos, como sazonadores, mezclas de especias y los condimentos, junto con sus apreciadas “carteritas de condimento”.

El punto de partida y principal producción, se basa en productos naturales que de hecho ya se utilizaban en la época comúnmente en las cocinas, por lo que las primeras empresas creadoras de los productos tuvieron que poner a prueba su imaginación para ofrecer productos con una eficiencia superior, mezclas que amplificarán sus características naturales e implementar la utilización de nuevas herramientas (como envases, molinillos, filtros y tapas con diferentes posibilidades de dosificación) construyendo de este modo las bases de la industria. Estas bases tipo siguen siendo las mismas hasta el día de hoy, aunque mejorando las características inherentes de los productos, aplicando mejores y modernos sistemas de Control de la Calidad desde el origen, así como adaptándose a los nuevos tiempos, al igual que vemos surgir en las ciudades y mentalidad actual, por ejemplo, los carriles para bicicletas que ayudan a potenciar el movimiento de las personas de modo más saludable y eco-sostenible, que nos llevan mucho más allá de lo que naturalmente podríamos caminando normalmente y optimizando recursos. La industria está ya en fase de formación y transformación hacia nuevas herramientas y envases que ya representan enormes cambios en la eco-sostenibilidad y que llevará a la industria a que sus productos sean tan bien aceptados y solicitados por el mercado en los próximos nuevos años, representando un nuevo hito para todas las empresas y grandes productos para el mercado.

Para saber más, les recomendamos que visiten la nueva página [web www.aprecoin.es](http://www.aprecoin.es).

César Crespo, texto la “Bicicleta de las Especias” desempeña su labor profesional en Azaconsa, SL, empresa asociada a Aprecoin.

SAFFRON, SPICES AND INFUSIONS

Located in the heart of the province of Alicante, the Vinalopó Valley hosts a large group of companies specialized in Spices and Condiments. Novelda, is the home of the Spice Industry, where as early as the late nineteenth century began the trade of Saffron in strands, mainly grown in the not too distant fields of La Mancha. The proximity to the sea and the adventurous spirit of many entrepreneurs, made it popular and soon exports to different countries began. It was the starting point of a business that gradually and depending on the specialization model of each company, expanded to include all kinds of products, such as seasonings, spice blends and condiments, alongside the much appreciated “seasoning bags”.

Initially, since the main production consisted of natural products that were already commonly used in kitchens at the time, the first companies had to test their imagination to offer products with superior efficiency, mixtures that amplified their natural characteristics and implement the use of new tools (such as containers, grinders, filters and lids with different dosage possibilities), thus building the foundations of the industry. These foundations remain the same today, although applying better and modern Quality Control systems at origin, improving the inherent characteristics of products, adapting them to the new times, to the new mentality, which we see for example in cities, with the arrival of bicycle lanes that promote a healthier and more eco-sustainable mobility, that transport us well beyond what we could naturally walk and optimize resources. The sector is already in a formation and transformation phase towards new tools and packagings that represent huge changes in eco-sustainability and that will allow the industry to have products well accepted and demanded by consumers in the coming years, representing a new milestone for all companies and great products for the market.

To learn more, we recommend that you visit the new website www.aprecoin.es.

César Crespo, from “La Bicicleta de las Especias” carries out his professional work in Azaconsa Ltd, an enterprise associated to Aprecoin.

SAFRANS, ÉPICES ET INFUSIONS

Située au cœur de la province d'Alicante, la vallée du Vinalopó accueille un grand nombre d'entreprises spécialisées dans les épices et les condiments. Novelda est le berceau de l'industrie des épices, où, dès la fin du XIXe siècle, a commencé le commerce du safran en brins, principalement cultivé dans les champs de La Mancha, qui ne sont pas très éloignés. La proximité de la mer et l'esprit d'aventure de nombreux entrepreneurs l'ont rendu populaire et les exportations vers différents pays ont rapidement commencé. Ce fut le point de départ d'une activité qui, progressivement et en fonction du modèle de spécialisation de chaque entreprise, s'est étendue à toutes sortes de produits, tels que les assaisonnements, les mélanges d'épices et les condiments, ainsi que les très appréciés "sachets d'assaisonnement".

Au départ, comme la production principale était constituée de produits naturels déjà couramment utilisés dans les cuisines de l'époque, les premières entreprises ont dû faire preuve d'imagination pour offrir des produits d'une efficacité supérieure, des mélanges qui amplifiaient leurs caractéristiques naturelles et mettre en œuvre l'utilisation de nouveaux outils (tels que des récipients, des broyeurs, des filtres et des couvercles avec différentes possibilités de dosage), construisant ainsi les fondations de l'industrie. Ces bases restent les mêmes aujourd'hui, bien que l'on applique des systèmes de contrôle de la qualité supérieurs et modernes à l'origine, en améliorant les caractéristiques inhérentes des produits, en les adaptant aux temps nouveaux, à la nouvelle mentalité, que l'on voit par exemple dans les villes, avec l'arrivée de pistes cyclables qui promeuvent une mobilité plus saine et plus éco-durable, qui nous transportent bien au-delà de ce que nous pourrions naturellement marcher et qui optimisent les ressources. Le secteur est déjà dans une phase de formation et de transformation vers de nouveaux outils et emballages qui représentent d'énormes changements en matière d'écodurabilité et qui permettront à l'industrie d'avoir des produits bien acceptés et demandés par les consommateurs dans les années à venir, ce qui représentera un nouveau jalon pour toutes les entreprises et de grands produits pour le marché.

Pour en savoir davantage, nous vous recommandons de visiter le nouveau site www.aprecoin.es.

César Crespo, Extrait de "La Bicicleta de las Especies" réalise son activité professionnelle chez Azaconsa, SL, une entreprise associée à Aprecoin.

SAFRAN, GEWÜRZE UND INFUSIONEN

Im Herzen der Provinz Alicante gelegen, beherbergt das Vinalopó-Tal eine große Gruppe von Unternehmen, die auf Gewürze und Würzmittel spezialisiert sind. Novelda ist die Heimat der Gewürzindustrie, wo bereits im späten neunzehnten Jahrhundert der Handel mit Safran in Strängen begann, die hauptsächlich auf den nicht allzu weit entfernten Feldern von La Mancha angebaut wurden. Die Nähe zum Meer und die Abenteuerlust vieler Unternehmer machten ihn beliebt, und bald begann der Export in verschiedene Länder. Dies war der Ausgangspunkt für ein Geschäft, das sich nach und nach und je nach Spezialisierungsmodell jedes Unternehmens auf alle Arten von Produkten ausweitete, wie z. B. Gewürze, Gewürzmischungen und Würzmittel, neben den sehr geschätzten "Gewürztüten".

Da die Hauptproduktion aus natürlichen Produkten bestand, die bereits damals in den Küchen verwendet wurden, mussten die ersten Unternehmen ihre Vorstellungskraft unter Beweis stellen, um Produkte mit höherer Effizienz, Mischungen, die ihre natürlichen Eigenschaften verstärkten, und die Verwendung neuer Hilfsmittel (wie Behälter, Mühlen, Filter und Deckel mit verschiedenen Dosierungsmöglichkeiten) anzubieten und so die Grundlagen der Industrie zu schaffen. Diese Grundlagen sind auch heute noch dieselben, auch wenn bessere und modernere Qualitätskontrollsysteme am Ursprungsort angewandt werden, die die inhärenten Eigenschaften der Produkte verbessern und sie an die neuen Zeiten und die neue Mentalität anpassen, die wir zum Beispiel in den Städten mit dem Aufkommen von Fahrradwegen sehen, die eine gesündere und ökologisch nachhaltigere Mobilität fördern, die uns weit über das hinaus befördern, was wir auf natürliche Weise zu Fuß gehen könnten, und die Ressourcen optimieren. Der Sektor befindet sich bereits in einer Formations- und Transformationsphase hin zu neuen Werkzeugen und Verpackungen, die enorme Veränderungen im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit darstellen und es der Industrie ermöglichen werden, in den kommenden Jahren Produkte anzubieten, die von den Verbrauchern gut angenommen und nachgefragt werden, was einen neuen Meilenstein für alle Unternehmen und großartige Produkte für den Markt darstellt.

Um mehr zu erfahren, empfehlen wir Ihnen die neue Website www.aprecoin.es.

César Crespo, Aus "La Bicicleta de las Especies" führt seine Berufsarbeit in Azaconsa GmbH aus, ein assoziiertes Unternehmen von Aprecoin.



CALZADO

Las exportaciones de calzado alcanzan cifras récord tanto en valor como en número de pares.

La industria española del cuero y calzado creció el año pasado. Según el índice de cifra de negocios (ICN) de la industria del cuero y el calzado del Instituto Nacional de Estadística (INE), la facturación de estos sectores aumentó el pasado año un 22,5% respecto a 2021.

El calzado y el cuero crearon el pasado año más de 10 000 nuevos empleos. Estos sectores acabaron 2022 registrando un número de empleados superior al de antes de que se iniciara la crisis de la covid-19. Según los datos del INE) sobre la encuesta de población activa (EPA), en la industria del calzado y el cuero estaba activo un total de 58 200 trabajadores al acabar diciembre de 2022. En comparación con 2021, estos sectores industriales aumentaron un 23,7 % de sus plantillas, alrededor de 10 600 trabajadores más.

La producción de calzado en España aumentó durante 2022. El índice de producción industrial (IPI) de la industria del calzado de INE creció un 16,5 % con respecto al año anterior. Además, en relación con 2019, año previo a la pandemia de la covid-19, la producción de calzado en nuestro país se situó un 13,5 % por encima.

Las exportaciones han superado por primera vez la cifra de los 3.000 millones de euros (3.056M€) con un incremento del 22% respecto a 2021. Los pares exportados han alcanzado los casi 160 millones de pares con un crecimiento del 6%. Respecto a los datos prepandemia de 2019, las exportaciones son un 14,2% superiores en valor y un 2% en pares.

Respecto a 2021, aumentaron las exportaciones a todos los principales mercados salvo a China, Japón, Corea del Sur, Australia y Dinamarca. Y destacan crecimientos por encima del 25% a Francia, Italia, Alemania, Portugal, Estados Unidos, Polonia, Turquía, Grecia, Canadá, Irlanda, Suecia o Austria. Hay que señalar el desplome de las exportaciones a Rusia (-76%) que pasa del puesto doce al treinta y cuatro del ranking. Y respecto a 2019, la recuperación ha sido irregular en función de los mercados. No obstante, destacan crecimientos de más del 50% respecto a los datos anteriores a la crisis sanitaria en países como Polonia, Turquía, Irlanda, Suecia, Israel o Arabia Saudita.

La UE27 es el principal comprador de calzado español, representando el 77% del total de las exportaciones en volumen y el 71% en valor. Francia, Italia, Alemania, Portugal y Polonia encabezan el listado de los principales destinos. Las exportaciones a la UE alcanzaron los 2.168 millones de euros y 122 millones de pares, con un aumento del 28% en valor y del 8% en pares. El precio medio se elevó un 19%.

Las exportaciones a destinos extracomunitarios ascienden a 890 millones de euros y 37 millones de pares, representando el 29% del total en valor y el 23% en volumen. Estos datos reflejan unos aumentos del 10,2% en valor y 1,3% en pares. Estados Unidos, nuestro primer destino extracomunitario, presenta un crecimiento del 28,7% y supera en un 5% los datos prepandemia. Reino Unido, tras el Brexit, se sitúa como el segundo mercado más importante fuera de la unión con un aumento del 17% aunque sigue un 28% por debajo si se compara con 2019. Turquía presenta un crecimiento del 45% que asciende al 95% sobre los datos previos a la covid19. Y China, cuarto mercado fuera de la UE, las exportaciones caen un 38%.

Las exportaciones de calzado de la Comunitat Valenciana alcanzan los 1.251,5 millones de euros, representando el 41% de las exportaciones nacionales, con un aumento del 17,3% sobre el año pasado y lo que es más importante un 10,2% superiores a los datos de 2019 prepandemia. La provincia de Alicante representa el 96% de esas exportaciones (1.204,8 millones de euros) y el 39,4% del total nacional.

Fuentes: Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (AVECAL)

FOOTWEAR

Footwear exports reached record figures in terms of both value and number of pairs.

The Spanish leather and footwear industry expanded last year. According to the Turnover Index (TI) of the leather and footwear industry of the National Institute of Statistics (INE), last year the turnover of these sectors increased by 22.5% compared to 2021.

Footwear and leather created more than 10,000 new jobs last year. These sectors ended 2022 with a higher number of employees than before the beginning of the covid-19 crisis. According to INE data in the Labor Force Survey (LFS), a total of 58,200 workers were active in the footwear and leather industry at the end of December 2022. Compared to 2021, these industrial sectors increased by 23.7% their workforce, around 10,600 more workers.

Footwear production in Spain increased during 2022. According to the INE, the industrial production index (IPI) of the footwear industry grew by 16.5 % year-on-year. Furthermore, compared to 2019, the year prior to the covid-19 pandemic, footwear production in our country was 13.5 % higher.

Exports exceeded €3 billion for the first time (€3,056M) with a 22% increase compared to 2021. The number of exported pairs reached almost 160 million, a 6% growth. As compared to the pre-pandemic data for 2019, exports are 14.2% higher in value and 2% higher in pairs.

Exports to all major markets except China, Japan, South Korea, Australia and Denmark increased relative to 2021. Notable growth of over 25% was recorded in France, Italy, Germany, Portugal, the United States, Poland, Turkey, Greece, Canada, Ireland, Sweden and Austria. Exports to Russia (-76%) plummeted, dropping from twelfth to thirty-fourth place in the ranking. Compared to 2019, the recovery has been uneven depending on the markets. Of particular note is the growth of more than 50% over pre-health crisis data in countries such as Poland, Turkey, Ireland, Sweden, Israel and Saudi Arabia.

The EU27 is the main buyer of Spanish footwear, accounting for 77% of total exports in volume and 71% in value. France, Italy, Germany, Portugal and Poland top the list of main destinations. Exports to the EU reached 2,168 million euros and 122 million pairs, with an increase of 28% in value and 8% in pairs. The average price rose by 19%.

Exports to non-EU destinations amounted to 890 million euros and 37 million pairs, 29% of the total in value and 23% in volume. These figures show increases of 10.2% in value and 1.3% in pairs. The United States, our leading non-EU destination, recorded a 28.7% growth and surpassed the pre-pandemic figures by 5%. The United Kingdom, after Brexit, is the second most important market outside the union with a 17% increase although it is still 28% below if compared to 2019. Turkey shows a growth of 45%, and up 95% on pre-covid19 data. As for China, the fourth largest market outside the EU, exports dropped by 38%.

Footwear exports from the Comunitat Valenciana reached 1,251.5 million euros, representing 41% of national exports, with a 17.3% increase over last year, and more importantly 10.2% higher than the 2019 pre-pandemia data. The province of Alicante accounts for 96% of these exports (1,204.8 million euros) and 39.4% of the national total.

Sources: Spanish Federation of Footwear Industries (FICE), Association of Shoe Manufacturers of Valencia (AVECAL)

CHAUSSURES

Les exportations de chaussures ont atteint des chiffres records tant en termes de valeur que de nombre de paires.

L'industrie espagnole du cuir et de la chaussure a progressé l'année dernière. Selon l'indice de chiffre d'affaires (ICA) de l'industrie du cuir et de la chaussure de l'Institut National de la Statistique (INE), l'année dernière le chiffre d'affaires de ces secteurs a augmenté de 22,5 % par rapport à 2021.

La chaussure et le cuir ont créé plus de 10 000 nouveaux emplois l'année dernière. Ces secteurs ont terminé l'année 2022 avec un nombre d'employés plus élevé qu'avant le début de la crise du covid-19. Selon les données de l'INE dans l'Enquête sur les Forces de Travail (EFT), un total de 58 200 travailleurs étaient actifs dans l'industrie de la chaussure et du cuir à la fin du mois de décembre 2022. Par rapport à 2021, ces secteurs industriels ont augmenté leurs effectifs de 23,7 %, soit environ 10 600 travailleurs de plus.

La production de chaussures en Espagne a augmenté en 2022. Selon l'INE, l'Indice de Production Industrielle (IPI) de l'industrie de la chaussure a augmenté de 16,5 % en glissement annuel. En outre, par rapport à 2019, l'année avant la pandémie de covid-19, la production de chaussures dans notre pays a augmenté de 13,5 %.

Les exportations ont dépassé les 3 milliards d'euros pour la première fois (3 056 millions d'euros), soit une progression de 22 % par rapport à 2021. Le nombre de paires exportées a atteint près de 160 millions, soit une croissance de 6 %. Par rapport aux données pré-pandémiques de 2019, les exportations augmentent de 14,2 % en valeur et de 2 % en paires.

Les exportations vers tous les principaux marchés, à l'exception de la Chine, du Japon, de la Corée du Sud, de l'Australie et du Danemark, ont augmenté par rapport à 2021. Une croissance notable de plus de 25 % a été enregistrée en France, en Italie, en Allemagne, au Portugal, aux États-Unis, en Pologne, en Turquie, en Grèce, au Canada, en Irlande, en Suède et en Autriche. Les exportations vers la Russie (-76 %) ont chuté, passant de la douzième à la trente-quatrième place du classement. Par rapport à 2019, la reprise a été inégale selon les marchés. On notera en particulier la croissance de plus de 50 % par rapport aux données antérieures à la crise sanitaire dans des pays comme la Pologne, la Turquie, l'Irlande, la Suède, Israël et l'Arabie saoudite.

L'UE27 est le principal acheteur de chaussures espagnoles, représentant 77 % des exportations totales en volume et 71 % en valeur. La France, l'Italie, l'Allemagne, le Portugal et la Pologne figurent en tête de liste des principales destinations. Les exportations vers l'UE ont atteint 2 168 millions d'euros et 122 millions de paires, avec une augmentation de 28 % en valeur et de 8 % en paires. Le prix moyen a augmenté de 19 %.

Les exportations vers les pays non-UE ont atteint 890 millions d'euros et 37 millions de paires, soit 29 % du total en valeur et 23 % en volume. Ces chiffres montrent une augmentation de 10,2 % en valeur et de 1,3 % en paires. Les États-Unis, notre première destination hors UE, ont enregistré une croissance de 28,7 % et ont dépassé de 5 % les chiffres d'avant la pandémie. Le Royaume-Uni, après le Brexit, est le deuxième marché le plus important en dehors de l'Union avec une augmentation de 17 %, bien qu'il soit encore 28 % sous le niveau de 2019. La Turquie affiche une croissance de 45 %, et de 95 % par rapport aux données pré-covidiques¹⁹. Quant à la Chine, quatrième marché en dehors de l'UE, les exportations ont chuté de 38 %.

Les exportations de chaussures de la Comunitat Valenciana ont atteint 1 251,5 millions d'euros, ce qui représente 41 % des exportations nationales, avec une augmentation de 17,3 % par rapport à l'année dernière, et surtout, 10,2 % au-dessus des données de 2019 avant la pandémie. La province d'Alicante représente 96 % de ces exportations (1 204,8 millions d'euros) et 39,4 % du total national.

Sources: *Fédération des Industries de la Chaussure Espagnole (FICE),
Association de Fabricants de Chaussures de Valencia (AVECAL)*

FUSSBEKLEIDUNG

Die Ausfuhren von Schuhen erreichten sowohl wertmäßig als auch in Bezug auf die Anzahl der Paare Rekordwerte.

Die spanische Leder- und Schuhindustrie ist im vergangenen Jahr gewachsen. Laut dem Umsatzindex der Leder- und Schuhindustrie des Nationalen Instituts für Statistik (INE) stieg der Umsatz dieser Sektoren im vergangenen Jahr um 22,5% im Vergleich zu 2021.

In der Schuh- und Lederindustrie wurden im vergangenen Jahr mehr als 10.000 neue Arbeitsplätze geschaffen. Die Zahl der Beschäftigten in diesen Sektoren war Ende 2022 höher als vor dem Ausbruch der Krise im 19. Nach Angaben des INE in der Arbeitskräfteerhebung (AKE) waren Ende Dezember 2022 insgesamt 58.200 Arbeitnehmer in der Schuh- und Lederindustrie tätig. Im Vergleich zu 2021 stieg die Zahl der Beschäftigten in diesen Industriezweigen um 23,7%, d. h. um rund 10.600 Personen mehr.

Die Schuhproduktion in Spanien ist im Jahr 2022 gestiegen. Nach Angaben des INE stieg der Index der industriellen Produktion (IPI) der Schuhindustrie im Vergleich zum Vorjahr um 16,5%. Außerdem war die Schuhproduktion in unserem Land im Vergleich zu 2019, dem Jahr vor der Covid-19-Pandemie, um 13,5% höher.

Die Ausfuhren überstiegen erstmals die Marke von 3 Mrd. EUR (3.056 Mio. EUR), was einem Anstieg von 22% im Vergleich zu 2021 entspricht. Die Zahl der exportierten Paare erreichte fast 160 Millionen, was einem Wachstum von 6% entspricht. Im Vergleich zu den Daten vor der Pandemie im Jahr 2019 sind die Ausfuhren wertmäßig um 14,2% und bei den Paaren um 2% gestiegen.

Die Ausfuhren in alle wichtigen Märkte außer China, Japan, Südkorea, Australien und Dänemark stiegen im Vergleich zu 2021. Ein bemerkenswerter Zuwachs von über 25% wurde in Frankreich, Italien, Deutschland, Portugal, den Vereinigten Staaten, Polen, der Türkei, Griechenland, Kanada, Irland, Schweden und Österreich verzeichnet. Die Ausfuhren nach Russland (-76%) fielen vom zwölften auf den vierunddreißigsten Platz in der Rangliste zurück. Im Vergleich zu 2019 ist die Erholung je nach Markt ungleichmäßig ausgefallen. Besonders bemerkenswert ist das Wachstum von mehr als 50% gegenüber den Daten vor der Gesundheitskrise in Ländern wie Polen, der Türkei, Irland, Schweden, Israel und Saudi-Arabien.

Die EU27 ist der Hauptabnehmer spanischer Schuhe, auf die 77% der Gesamtausfuhren (Menge) und 71% (Wert) entfallen. Frankreich, Italien, Deutschland, Portugal und Polen führen die Liste der wichtigsten Bestimmungsländer an. Die Ausfuhren in die EU erreichten 2.168 Millionen Euro und 122 Millionen Paare, mit einem Anstieg von 28% im Wert und 8% in Paaren. Der Durchschnittspreis stieg um 19%.

Die Ausfuhren in Nicht-EU-Länder beliefen sich auf 890 Millionen Euro und 37 Millionen Paar, was wertmäßig 29% und mengenmäßig 23% des Gesamtvolumens entspricht. Diese Zahlen zeigen einen Anstieg von 10,2% beim Wert und 1,3% bei den Paaren. Die Vereinigten Staaten, unser wichtigstes Ziel außerhalb der EU, verzeichneten ein Wachstum von 28,7% und übertrafen die Zahlen vor der Pandemie um 5%. Das Vereinigte Königreich ist nach dem Brexit der zweitwichtigste Markt außerhalb der Union mit einem Zuwachs von 17%, obwohl es im Vergleich zu 2019 immer noch 28% weniger ist. Die Türkei verzeichnet ein Wachstum von 45% und liegt damit 95% über den Daten vor der Pandemie¹⁹. Bei China, dem viertgrößten Markt außerhalb der EU, gingen die Ausfuhren um 38% zurück.

Die Ausfuhren von Schuhen aus der Comunitat Valenciana erreichten 1.251,5 Millionen Euro, was 41% der nationalen Ausfuhren entspricht, mit einem Anstieg von 17,3% gegenüber dem Vorjahr und, was noch wichtiger ist, 10,2% höher als die Daten vor der Pandemie 2019. Auf die Provinz Alicante entfallen 96% dieser Exporte (1.204,8 Mio. Euro) und 39,4% des nationalen Gesamtwerts.

Quellen: *Verband Spanischer Schuhfabrikanten (FICE),
Industrie-Verband der Schuhfabrikanten von Valencia (AVECAL)*



Footwear
Components
From Spain

COMPONENTES PARA EL CALZADO

El año 2022, ha sido el año pos-pandemia, que estaba llamado a alumbrar la recuperación del pulso global, pero la invasión rusa de Ucrania tiró al traste todos los planes de mejora que los gobiernos habían establecido a nivel económico y estructural para poder salir de la crisis con fuerza y recuperar parte del nivel del crecimiento perdido.

Ante el nuevo escenario de recuperación, nuestras ilusiones duraron muy poco, pues nadie podía sospechar que una guerra desestabilizaría la economía a nivel mundial, generando una situación de incertidumbre, con la que nuestros planes de recuperación se desvanecían, para dar nuevamente comienzo a una crisis económica afectada por el elevado precio de la energía, la carencia de las materias primas y la elevada inflación a nivel mundial.

Las empresas de los componentes para el calzado han reforzado su presencia en el exterior, especialmente en los países de la Unión Europea. Se ha recuperado parte de la capacidad productiva, buscando proveedores alternativos a los procedentes de Asia; aún manteniéndose una clara dependencia de estos todavía muy alta. Las empresas de componentes han exportado materiales y productos semielaborados, envases, maquinaria y equipos tecnológicos, componentes ecológicos, pieles, tejidos, adornos, suelas, hormas, tacones, prefabricados, planchas de caucho y de EVA, así como todo tipo de componentes para el calzado y la marroquinería; concretamente a Portugal, Italia, Alemania, Francia, Austria, Polonia, Países Bajos, Marruecos, Túnez, Argelia, Egipto, México, EE.UU. y China, entre otros países. Y han importado un alto porcentaje de materiales que se requieren para su fabricación, como son: materias primas, caucho, plásticos, metales, productos químicos, pieles, textiles y maquinaria desde diferentes países, como son: Hong Kong, China, India, Marruecos, Egipto, Italia, Reino Unido, Marruecos, Argelia, Alemania, Portugal y Francia.

Durante este año 2022, AEC ha dado continuidad a las líneas de actuación establecidas de acuerdo a los objetivos marcados, los cuales se han focalizado en favorecer la promoción sectorial, la inversión de las empresas en innovación y en sostenibilidad, el mantenimiento del empleo, la negociación colectiva y la puesta en marcha de nuevas iniciativas sectoriales orientadas a la recuperación y la transformación de las empresas hacia un modelo más sostenible y responsable.

El sector está siendo uno de los más afectados por los elevados costes y la inflación mientras se contempla, como pieza clave, la renovación de la economía a través de los PERTE. La industria afronta la incertidumbre del 2023, con el cierre del IPC de 2022 en el 5,8%, ante un enfriamiento de la economía y el riesgo de que la inflación subyacente permanezca en el 7,5%.

El sector industrial es, a la vez, el que tiene más resistencia a las crisis y el que más impacto está recibiendo de estos shocks económicos. Entre el consumo intensivo de energía y los altos precios de las materias primas en los mercados internacionales, la industria se enfrenta a grandes desafíos para el 2023, arrastrado por las consecuencias generadas por la guerra. A estos problemas coyunturales, la industria española todavía mantiene deficiencias estructurales que la hacen vulnerable a otros competidores directos.

Según el informe emitido por la Secretaría de Comercio, las empresas españolas exportaron componentes para el calzado por importe de 1.274 millones de euros. Los 10 principales países, a los que exportamos componentes fueron: Alemania, Marruecos, Italia, Francia, Portugal, Rumanía, Países Bajos, Bélgica, Túnez y Turquía.

Fuente: Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado (AEC).

FOOTWEAR COMPONENTS

2022 was the post-pandemic year, which was destined to bring about the recovery of global momentum, but the Russian invasion of Ukraine ruined all the structural and economic improvement plans that governments had established in order to come out of the crisis with strength and recover part of the growth lost.

In the new scenario of recovery, our hopes were short-lived, since no one could have suspected that a war would destabilize the world economy, creating a situation of uncertainty, causing our plans for recovery to vanish, only to give way once again to an economic crisis marked by the high price of energy, the lack of raw materials and high worldwide inflation.

Footwear components companies have strengthened their presence abroad, especially in European Union countries. Part of the production capacity has been recovered, looking for alternative suppliers to Asian ones; even though there is still a high dependence on them. Component companies have exported materials and semi-finished products, packagings, machinery and technological equipment, ecological components, leathers, fabrics, trimmings, soles, lasts, heels, prefabricated products, rubber and EVA sheets, as well as all types of components for footwear and leather goods; specifically to Portugal, Italy, Germany, France, Austria, Poland, the Netherlands, Morocco, Tunisia, Algeria, Egypt, Mexico, the USA and China, among other countries. And they have imported a high percentage of the materials required for their manufacture, such as: raw materials, rubber, plastics, metals, chemicals, leather, textiles and machinery from different countries, such as: Hong Kong, China, India, Morocco, Morocco, Egypt, Italy, United Kingdom, Morocco, Algeria, Germany, Portugal and France.

Throughout the year 2022, AEC (Spanish footwear components companies association) has continued along the lines of action established in accordance with the objectives set, which are focused on fostering sectoral promotion, company investment in innovation and sustainability, employment maintenance, collective bargaining and implementation of new sectoral initiatives aimed at the recovery and transformation of companies towards a more sustainable and responsible model.

The sector is one of the most impacted by high costs and inflation as it seeks as the key element a renewal of economy through the PERTEs (Strategic Projects for Economic Recovery and Transformation). The industry faces uncertainty in 2023, with the 2022 CPI closing at 5.8%, as the economy cools and the risk of core inflation remaining at 7.5%.

The industrial sector is both the most resilient to crises and the most affected by these economic shocks. Because of its intensive energy consumption and the high prices of raw materials on the international markets, the industry faces great challenges for 2023, dragged down by the consequences of the war. In addition to these circumstantial problems, the Spanish industry still has structural deficiencies that make it vulnerable to other direct competitors.

According to the report issued by the Trade Secretariat, Spanish companies exported footwear components for an amount of 1,274 million euros. The top 10 countries we exported components to were: Germany, Morocco, Italy, France, Portugal, Romania, the Netherlands, Belgium, Tunisia and Turkey.

Source: Association of Spanish Shoe Component Manufacturers (AEC).



COMPOSANTES POUR CHAUSSURES

2022 était l'année post-pandémique, qui devait permettre de relancer la dynamique mondiale, mais l'invasion russe de l'Ukraine a ruiné tous les plans d'amélioration structurelle et économique que les gouvernements avaient mis en place pour sortir de la crise avec force et retrouver une partie de la croissance perdue.

Dans le nouveau scénario de reprise, nos espoirs ont été de courte durée, car personne ne pouvait se douter qu'une guerre déstabiliserait l'économie mondiale, créant une situation d'incertitude, faisant s'évanouir nos projets de reprise, pour laisser place à nouveau à une crise économique marquée par le prix élevé de l'énergie, le manque de matières premières et une forte inflation au niveau mondial.

Les entreprises de composants de chaussures ont renforcé leur présence à l'étranger, en particulier dans les pays de l'Union européenne. Une partie de la capacité de production a été récupérée, en cherchant d'autres fournisseurs que les asiatiques, même s'il existe toujours une forte dépendance à leur égard. Les entreprises de composants ont exporté des matériaux et des produits semi-finis, des emballages, des machines et des équipements technologiques, des composants écologiques, des cuirs, des tissus, des garnitures, des semelles, des formes, des talons, des produits préfabriqués, des feuilles de caoutchouc et d'EVA, ainsi que tous les types de composants pour les chaussures et les articles en cuir, notamment vers le Portugal, l'Italie, l'Allemagne, la France, l'Autriche, la Pologne, les Pays-Bas, le Maroc, la Tunisie, l'Algérie, l'Égypte, le Mexique, les États-Unis et la Chine, parmi d'autres pays. Ils ont également importé un pourcentage élevé des matériaux nécessaires à leur fabrication, tels que les matières premières, le caoutchouc, les plastiques, les métaux, les produits chimiques, le cuir, les textiles et les machines, en provenance de différents pays, comme Hong Kong, la Chine, l'Inde, le Maroc et la Chine : Hong Kong, la Chine, l'Inde, le Maroc, l'Égypte, l'Italie, le Royaume-Uni, le Maroc, l'Algérie, l'Allemagne, le Portugal et la France.

Tout au long de l'année 2022, l'AEC (association espagnole des entreprises de composants de chaussures) a poursuivi les lignes d'action établies conformément aux objectifs fixés, qui sont axés sur la promotion sectorielle, l'investissement des entreprises dans l'innovation et la durabilité, le maintien de l'emploi, la négociation collective et la mise en œuvre de nouvelles initiatives sectorielles visant à la récupération et à la transformation des entreprises vers un modèle plus durable et plus responsable.

Le secteur est l'un des plus touchés par les coûts élevés et l'inflation alors qu'il cherche à renouveler l'économie grâce aux PERTE (projets stratégiques pour la relance et la transformation de l'économie). Le secteur est confronté à l'incertitude en 2023, avec un indice des prix à la consommation (IPC) de 5,8 % en 2022, alors que l'économie se refroidit et que l'inflation de base risque de rester à 7,5 %.

Le secteur industriel est à la fois le plus résistant aux crises et le plus touché par ces chocs économiques. En raison de sa consommation intensive d'énergie et des prix élevés des matières premières sur les marchés internationaux, l'industrie est confrontée à de grands défis pour 2023, entraînée par les conséquences de la guerre. Outre ces problèmes conjoncturels, l'industrie espagnole présente encore des déficiences structurelles qui la rendent vulnérable face à d'autres concurrents directs.

Selon le rapport publié par le Secrétariat du Commerce, les entreprises espagnoles ont exporté des composants de chaussures pour un montant de 1 274 millions d'euros. Les 10 premiers pays destinataires de nos exportations de composants sont les suivants : Allemagne, Maroc, Italie, France, Portugal, Roumanie, Pays-Bas, Belgique, Tunisie et Turquie.

Source: Association Espagnole d'Entreprises de Composantes pour Chaussures (AEC).

ZUBEHÖR FÜR FUSSBEKLEIDUNG

2022 war das Jahr nach der Pandemie, das eine Erholung der globalen Dynamik bringen sollte, aber der russische Einmarsch in der Ukraine machte alle Pläne zur strukturellen und wirtschaftlichen Verbesserung zunichte, die die Regierungen aufgestellt hatten, um gestärkt aus der Krise hervorzugehen und einen Teil des verlorenen Wachstums wiederzuerlangen.

In dem neuen Szenario des Aufschwungs waren unsere Hoffnungen nur von kurzer Dauer, denn niemand konnte ahnen, dass ein Krieg die Weltwirtschaft destabilisieren und eine Situation der Unsicherheit schaffen würde, die unsere Pläne für den Aufschwung zunichte machen würde, um dann wieder einer Wirtschaftskrise zu weichen, die durch hohe Energiepreise, Rohstoffmangel und eine hohe weltweite Inflation gekennzeichnet ist.

Die Unternehmen, die Schuhkomponenten herstellen, haben ihre Präsenz im Ausland verstärkt, insbesondere in den Ländern der Europäischen Union. Ein Teil der Produktionskapazitäten wurde zurückgewonnen, indem nach alternativen Lieferanten zu den asiatischen gesucht wurde, auch wenn die Abhängigkeit von ihnen nach wie vor hoch ist. Die Unternehmen der Zulieferindustrie haben Materialien und Halbfertigprodukte, Verpackungen, Maschinen und technologische Ausrüstungen, ökologische Komponenten, Leder, Stoffe, Besätze, Sohlen, Leisten, Absätze, vorgefertigte Produkte, Gummi- und EVA-Platten sowie alle Arten von Komponenten für Schuhe und Lederwaren exportiert, insbesondere nach Portugal, Italien, Deutschland, Frankreich, Österreich, Polen, in die Niederlande, nach Marokko, Tunesien, Algerien, Ägypten, Mexiko, in die USA und nach China, neben anderen Ländern. Außerdem haben sie einen hohen Prozentsatz der für ihre Herstellung benötigten Materialien wie Rohstoffe, Gummi, Kunststoffe, Metalle, Chemikalien, Leder, Textilien und Maschinen aus verschiedenen Ländern importiert, wie z. B. Hongkong, China, Indien, Marokko, Ägypten, Italien, Vereinigtes Königreich, Marokko, Algerien, Deutschland, Portugal und Frankreich.

Im Laufe des Jahres 2022 hat die AEC (Spanischer Verband der Schuhkomponentenhersteller) die Maßnahmen fortgesetzt, die im Einklang mit den gesetzten Zielen festgelegt wurden, die sich auf die Förderung des Sektors, die Investitionen der Unternehmen in Innovation und Nachhaltigkeit, die Aufrechterhaltung der Beschäftigung, die Tarifverhandlungen und die Umsetzung neuer sektoraler Initiativen konzentrieren, die auf die Erholung und den Wandel der Unternehmen hin zu einem nachhaltigeren und verantwortungsvolleren Modell ausgerichtet sind.

Der Sektor ist einer der am stärksten von hohen Kosten und Inflation betroffenen, da er als Schlüsselement eine Erneuerung der Wirtschaft durch die PERTEs (strategische Projekte für wirtschaftliche Erholung und Transformation) anstrebt. Die Branche sieht sich im Jahr 2023 mit Unsicherheiten konfrontiert, da der Verbraucherpreisindex 2022 bei 5,8% liegt, während sich die Wirtschaft abkühlt und das Risiko besteht, dass die Kerninflation bei 7,5% bleibt.

Der Industriesektor ist sowohl am widerstandsfähigsten gegenüber Krisen als auch am stärksten von diesen wirtschaftlichen Schocks betroffen. Aufgrund ihres intensiven Energieverbrauchs und der hohen Rohstoffpreise auf den internationalen Märkten steht die Industrie im Jahr 2023 vor großen Herausforderungen, die durch die Folgen des Krieges beeinträchtigt werden. Abgesehen von diesen Problemen weist die spanische Industrie immer noch strukturelle Schwächen auf, die sie gegenüber anderen direkten Konkurrenten verwundbar machen.

Laut dem Bericht des Handelssekretariats exportierten spanische Unternehmen Schuhkomponenten im Wert von 1.274 Millionen Euro. Die 10 wichtigsten Länder, in die wir Komponenten exportiert haben, waren: Deutschland, Marokko, Italien, Frankreich, Portugal, Rumänien, die Niederlande, Belgien, Tunesien und die Türkei.

Quelle: Spanischer Verband der Komponentenhersteller für die Fussbekleidungsindustrie (AEC).



JUGUETE

Cifras tibias para un esfuerzo enorme.

El sector del juguete hace todo lo que puede; esta podría ser la frase que resumiría la compleja situación que atravesamos en la que los factores que amenazan el mercado internacional en su conjunto son cada vez más y cada vez de mayor envergadura.

El sector del juguete tradicional, ese al que representamos en AEFJ, no es como cualquier otro sector. Si bien es cierto que los factores coyunturales afectan a la práctica totalidad de los sectores más o menos por igual, nosotros somos especiales, nosotros fabricamos sueños, y fabricamos sueños para niños pequeños, un público de especial sensibilidad, un público que decrece a un ritmo superior al 2% anual, un público al que los estímulos tecnológicos están haciendo perder el interés por los juguetes cada vez en edades más tempranas, pero un público que necesita del juguete para su completo desarrollo personal, intelectual y social.

2022 también vino con una importante inflación, una guerra en el corazón de nuestro principal cliente, Europa, y un cambio euro/dólar que añadía un poco más de incertidumbre al arduo trabajo de hacer llegar juguetes españoles a los niños de más de 150 países, que son a los que exportamos. Y aun así aumentamos la cifra de exportaciones en un 1'77%, un resultado positivo que, sin embargo, queda sujeto a los condicionantes y "adelgazamientos" de un contexto inflacionista, que donde se dejan entrever es en las cifras de kg exportados, que descienden más de un 13%. Exportamos más en valore, pero mucho menos en precio, blanco y en botella.

Más allá de las interpretaciones y los filtros que podemos aplicar a los resultados, esta es, en términos absolutos una cifra positiva que posiciona, más y mejor, al sector español en los principales mercados del mundo.

Por orígenes de las exportaciones, Cataluña ha mostró un buen comportamiento en la recta final del año y sus exportaciones llegaron hasta los 271 millones (+18%), distanciándose de la Comunidad Valenciana, que exportó juguetes por valor de 194 millones de euros (+8'6%) y lejos de la cifra final de la comunidad de Madrid, que cae de forma contundente hasta situar su cifra anual en los 113 millones (-39%), y que es la principal causante de los datos tibios en el resultado global.

En cuanto a los destinos que reciben nuestros juguetes, Francia se alza como el principal receptor, con una cifra de 153 millones de euros, aunque cae un 7% con respecto a 2021. Le sigue Portugal, que recupera la cifra de antes de pandemia, y que con 150 millones crece un 25%. Cierra el pódium Italia, que sigue creciendo desde hace ya algunos ejercicios y ya es el tercer destino de las exportaciones de juguetes desde España, con una cifra de 75 millones y un crecimiento del 15%.

Seguiremos trabajando para paliar la falta de niños con entusiasmo, ilusión y buen hacer, principales características de nuestras empresas, y haremos frente, como siempre, a cuantas adversidades se nos presenten.

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), fundada en 1967, es la única organización que agrupa a las empresas del sector y es entidad colaboradora desde el año 89 de la Secretaría de Estado de Comercio, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, reconocida como Agrupación Nacional de Exportadores.

Su finalidad es el apoyo a las industrias en un amplio abanico de servicios, entre los que cabe destacar los referentes a promoción, relaciones con la Administración Pública, asociaciones de consumidores, organizaciones sectoriales internacionales, normativa de seguridad, legislación, marketing e imagen del juguete español, ferias, exposiciones y misiones comerciales y defensa de los intereses generales de la industria juguetera española. Para más información, no duden en consultar tanto el portal sectorial www.toysfromspain.com como www.aefj.es, donde podrán conocer las principales novedades relativas al juguete español.

TOYS

Lukewarm results for a huge effort.

The toy sector is doing its best; this could be the phrase that sums up the complex situation we are going through, with ever more and bigger factors threatening the international market as a whole.

The traditional toy sector, which the AEFJ represents, is unlike other sectors. While it is true that conjunctural factors affect nearly all sectors in a similar way, we are special, we manufacture dreams, and we manufacture dreams for young children, a particularly sensitive target, which is decreasing at over 2% per year. Moreover, children are losing interest in toys at increasingly younger ages because of technological stimuli, but they need toys for their full personal, intellectual and social development.

2022 also brought significant inflation, a war in the heart of our main customer, Europe, and a euro/dollar exchange rate that added more uncertainty to the tough job of getting Spanish toys to children in the more than 150 countries to which we export. And yet we increased the export figure by 1.77%. It is a positive result but subject to the constraints and "slimming down" of an inflationary context, since the figures of exported kg are down by more than 13%. We are exporting more in value, but much less in price.

Beyond the interpretations and filters we can apply to the results, in absolute terms this is a positive figure that strengthens and improves the position of the Spanish sector in the world's main markets.

By export origins, Catalonia has shown a good performance in the final stretch of the year and its exports reached 271 million (+18%), moving away from the Valencian Community, which exported toys worth 194 million euros (+8.6%) and far from the final figure of the community of Madrid, which falls sharply with an annual figure of 113 million (-39%), and which is the main cause of the lukewarm performance in the overall result.

As for the destinations of our toys, France is the main recipient with a total of 153 million euros, although it falls by 7% compared to 2021. It is followed by Portugal, which recovers the pre-pandemic level at 150 million euros, growing by 25%. Italy has been on the rise for some years now and is already the third destination of toy exports from Spain, with 75 million euros and a 15% growth.

To overcome the lack of children we will keep on working with enthusiasm, motivation and diligence, which are the main characteristics of our companies, and we will face as always all adversities that may arise.

The Spanish Association of Toy Manufacturers (AEFJ), founded in 1967, is the only organization that brings together companies of the sector and has been a collaborating entity since 89 of the Secretary of State for Commerce, the Ministry of Industry, Commerce and Tourism, recognized as a National Association of Exporters.

Its purpose is to support industries in a wide range of services, among which are those related to promotion, relations with the Public Administration, consumer associations, international sector organizations, safety regulations, legislation, marketing and image of Spanish toys, trade fairs, exhibitions and commercial missions and defense of the general interests of the Spanish toy industry. For more information, do not hesitate to consult both the sector portal www.toysfromspain.com and www.aefj.es, where you will be able to find out the main news regarding Spanish toys.

JOUETS

Des résultats tièdes pour un effort énorme.

Le secteur du jouet fait de son mieux, telle pourrait être la phrase qui résume la situation complexe que nous traversons, avec des facteurs de plus en plus nombreux et importants qui menacent le marché international dans son ensemble.

Le secteur du jouet traditionnel, que représente l'AEFJ, n'est pas un secteur comme les autres. S'il est vrai que les facteurs conjoncturels affectent presque tous les secteurs de manière similaire, nous sommes spéciaux, nous fabriquons des rêves, et nous fabriquons des rêves pour les jeunes enfants, une cible particulièrement sensible, qui diminue de plus de 2 % par an. De plus, les enfants se désintéressent de plus en plus tôt des jouets en raison des stimuli technologiques, alors qu'ils ont besoin de jouets pour s'épanouir pleinement sur le plan personnel, intellectuel et social.

2022 a également été marquée par une inflation importante, une guerre au cœur de notre principal client, l'Europe, et un taux de change euro/dollar qui a ajouté de l'incertitude à la difficile tâche d'acheminer les jouets espagnols vers les enfants de plus de 150 pays auxquels nous exportons. Et pourtant nous avons augmenté le chiffre des exportations de 1,77%. C'est un résultat positif mais soumis aux contraintes et à l'amaigrissement d'un contexte inflationniste, puisque les chiffres des kg exportés sont en baisse de plus de 13%. Nous exportons plus en valeur, mais beaucoup moins en prix.

Au-delà des interprétations et des filtres que nous pouvons appliquer aux résultats, il s'agit, en termes absolus, d'un chiffre positif qui renforce et améliore la position du secteur espagnol sur les principaux marchés mondiaux.

En ce qui concerne l'origine des exportations, la Catalogne a réalisé une bonne performance dans la dernière ligne droite de l'année et ses exportations ont atteint 271 millions (+18%), loin de la Communauté Valencienne, qui a exporté des jouets pour une valeur de 194 millions d'euros (+8,6%) et loin du chiffre final de la communauté de Madrid, qui chute fortement avec un chiffre annuel de 113 millions (-39%), et qui est la principale cause du rendement mitigé dans le résultat global.

En ce qui concerne les destinations de nos jouets, la France est le principal destinataire avec un total de 153 millions d'euros, bien qu'elle baisse de 7% par rapport à 2021. Elle est suivie par le Portugal, qui retrouve son niveau d'avant la pandémie à 150 millions d'euros, avec une croissance de 25 %. L'Italie, en hausse depuis quelques années, est déjà la troisième destination des exportations de jouets de l'Espagne, avec 75 millions d'euros et une croissance de 15 %.

Pour surmonter le manque d'enfants, nous continuerons à travailler avec enthousiasme, motivation et diligence, qui sont les principales caractéristiques de nos entreprises, et nous ferons face, comme toujours, à toutes les adversités qui peuvent survenir.

L'Association Espagnole de Fabricants de Jouets (AEFJ), fondée en 1967, est la seule organisation qui rassemble les entreprises du secteur et collabore depuis 1989 avec le Secrétariat d'État de Commerce, le Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, reconnue comme l'Association Nationale des Exportateurs.

Son objectif est de soutenir les industries sur un large éventail de services, y compris ceux liés à la promotion, aux relations avec l'administration publique, les associations de consommateurs, les organisations internationales du secteur, aux réglementations de sécurité, à la législation, au marketing et à l'image du jouet espagnol, foires, expositions, missions commerciales et la défense des intérêts généraux de l'industrie espagnole du jouet. Pour plus d'informations, n'hésitez pas à consulter à la fois le portail du secteur www.toysfromspain.com et www.aefj.es, où vous pourrez découvrir les principales nouveautés concernant les jouets espagnols.

Source : Association Espagnole de Fabricants de Jouets (AEFJ).

SPIELWAREN

Lauwarme Ergebnisse für einen enormen Aufwand.

Die Spielwarenbranche tut ihr Bestes - so könnte man die komplexe Situation zusammenfassen, in der wir uns befinden, da immer mehr und größere Faktoren den internationalen Markt insgesamt bedrohen.

Der traditionelle Spielwarenssektor, den die AEFJ vertritt, ist anders als andere Sektoren. Es stimmt zwar, dass konjunkturelle Faktoren fast alle Sektoren in ähnlicher Weise beeinflussen, aber wir sind etwas Besonderes, wir stellen Träume her, und wir stellen Träume für kleine Kinder her, eine besonders empfindliche Zielgruppe, die jährlich um über 2 % abnimmt. Hinzu kommt, dass Kinder aufgrund technologischer Reize in immer jüngeren Jahren das Interesse an Spielzeugen verlieren, die sie aber für ihre volle persönliche, intellektuelle und soziale Entwicklung brauchen.

Das Jahr 2022 brachte auch eine beträchtliche Inflation, einen Krieg im Herzen unseres Hauptabnehmers Europa und einen Euro/Dollar-Wechselkurs, der die schwierige Aufgabe, spanisches Spielzeug zu den Kindern in den mehr als 150 Ländern, in die wir exportieren, zu bringen, noch unsicherer machte. Und dennoch haben wir die Exportzahlen um 1,77% gesteigert. Das ist ein positives Ergebnis, das jedoch den Zwängen und dem "Abnehmen" eines inflationären Kontextes unterliegt, da die Zahlen der exportierten Kilogramm um mehr als 13 % gesunken sind. Wir exportieren wertmäßig mehr, aber preislich viel weniger.

Abgesehen von den Interpretationen und Filtern, die wir auf die Ergebnisse anwenden können, ist dies in absoluten Zahlen ein positives Ergebnis, das die Position des spanischen Sektors auf den wichtigsten Märkten der Welt stärkt und verbessert.

Was die Herkunft der Exporte anbelangt, so hat Katalonien im letzten Abschnitt des Jahres eine gute Leistung gezeigt und seine Exporte erreichten 271 Millionen (+18%), womit es sich von der Comunidad Valenciana absetzte, die Spielwaren im Wert von 194 Millionen Euro (+8,6%) exportierte, und weit entfernt von den endgültigen Zahlen der Comunidad de Madrid, die mit einem Jahreswert von 113 Millionen (-39%) stark zurückgingen, was die Hauptursache für die lauwarmer Leistung im Gesamtergebnis ist.

Was die Bestimmungsländer unserer Spielzeuge betrifft, so ist Frankreich mit insgesamt 153 Millionen Euro der Hauptempfänger, auch wenn er im Vergleich zu 2021 um 7 % zurückgeht. Es folgt Portugal, das mit 150 Mio. Euro wieder das Niveau vor der Pandemie erreicht und um 25 % wächst. Italien ist seit einigen Jahren auf dem Vormarsch und steht mit 75 Millionen Euro und einem Wachstum von 15 % bereits an dritter Stelle der spanischen Spielzeugexporte.

Um den Mangel an Kindern zu überwinden, werden wir weiterhin mit Enthusiasmus, Motivation und Fleiß arbeiten, die die Hauptmerkmale unserer Unternehmen sind, und wir werden uns wie immer allen Widrigkeiten stellen, die auftreten können.

Der 1967 gegründete spanische Verband der Spielzeughersteller (AEFJ) ist die einzige Organisation, die die Unternehmen der Branche zusammenbringt. Seit 89 ist er eine kooperierende Einheit des Staatssekretärs für Handel, des Ministeriums für Industrie, Handel und Tourismus. anerkannt als Nationaler Verband der Exporteure.

Ziel ist es, die Industrie bei einer Vielzahl von Dienstleistungen zu unterstützen, einschließlich Werbung, Beziehungen zur öffentlichen Verwaltung, Verbraucherverbänden, Organisationen des internationalen Sektors, Sicherheitsbestimmungen, Gesetzgebung, Vermarktung und Image des spanischen Spielzeugs, Messen, Ausstellungen und Missionen und Verteidigung der allgemeinen Interessen der spanischen Spielwarenindustrie. Weitere Informationen erhalten Sie auf dem Branchenportal www.toysfromspain.com und auf www.aefj.es. Dort finden Sie die wichtigsten Neuigkeiten zu spanischem Spielzeug.

Quelle: Verband Spanischer Spielwarenfabrikanten (AEFJ).



MÁRMOL

La provincia de Alicante es un referente mundial en cuanto a extracción y producción sostenible de piedra natural, y lo seguirá siendo en el futuro, ya que tiene la mirada puesta en el desarrollo de sus empresas, adecuándose a las realidades sociales y mejorando en una evolución constante, creando una economía circular que permite la reutilización del material y el cuidado del medio ambiente.

Con más de 45 años de trayectoria nuestra piedra natural compete a nivel internacional con una máxima calidad conseguida por un esfuerzo constante de nuestras empresas por digitalizarse, adecuarse a las nuevas tecnologías, trabajar con el máximo respeto por el producto, obtener acabados y resultados intachables, ser competentes en su comercialización, conocer el mercado internacional. Actualmente, nuestras empresas exportan más de la mitad de su producción, lo que nos convierte en un sector industrial exportador.

El sector de la roca ornamental de la Comunidad Valenciana ha conseguido cerrar el año 2022 con una exportación bruta de aproximadamente 165 millones de euros, alrededor de un 50% de la exportación nacional, sin contar granito y pizarras, de los que aproximadamente 121 millones corresponden a la provincia de Alicante, esto nos sitúa en la primera Comunidad de España en el ranking de exportación.

Los principales países a los que destinamos nuestras exportaciones en material elaborado son: Arabia Saudí, EE. UU., Marruecos, Francia, Emiratos Árabes Unidos, Qatar, México, y Reino Unido, entre muchos otros. Mientras que el material bruto se destina principalmente a China, Egipto, Colombia, ... Nuestros materiales lucen alrededor del mundo en edificios emblemáticos como: aeropuertos, hoteles de lujo, resorts, edificios institucionales, esculturas o viviendas privadas.

Los materiales más demandados y reconocidos a nivel mundial son: Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Rojo Coralito, Piedra Bateig, Gris Pulpis, Spanish Gold, Crema Buixcarró, Crema y Rosa Valencia y una gran variedad de calizas y otras piedras naturales. Desde la asociación gestionamos nuestras marcas registradas tanto a nivel nacional, como a nivel comunidad europea e internacional, para garantizar el valor de nuestros materiales.

La Asociación Mármol de Alicante, agrupa a las empresas más relevantes del sector con el objetivo de sumar fuerzas, impulsar el progreso industrial, potenciar la digitalización, fomentar una economía circular y defender los objetivos comunes.

Tenemos tres pilares fundamentales: extracción, transformación y comercialización. Seguimos funcionando en nuestras líneas de trabajo para dar a conocer nuestro producto alrededor del mundo, potenciar su venta y mostrar su máxima calidad. Así mismo, se sigue enfocando gran parte del esfuerzo en la formación, especialización y cualificación del sector para garantizar un producto seguro y de máxima calidad que asegure que nuestra industria siga en esa evolución constante.

Fuente: Asociación Mármol de Alicante.

MARBLE

The province of Alicante is a world reference in terms of extraction and sustainable production of natural stone, and will continue to be so in the future, as it has its sights set on the development of its companies, adapting to social realities and improving in a constant evolution, creating a circular economy that enables materials reuse and environmental protection.

With over 45 years of experience, our natural stone competes internationally with the highest quality achieved through our companies' constant efforts to digitalize, adapt to new technologies, work with the utmost respect for the product, obtain flawless finishes and results, be competent in its commercialization, and understand the international market. Currently, our companies export more than half of their production, which makes us an industrial export sector.

The ornamental rock sector of the Valencian Community has managed to close the year 2022 with a gross export of approximately 165 million euros, about 50% of national exports, excluding granite and slate, with approximately 121 million euros from the province of Alicante, which places us as the first region of Spain in the export ranking.

The main countries for our exports of processed products are: Saudi Arabia, USA, Morocco, France, United Arab Emirates, Qatar, Mexico, and United Kingdom, among many others. While raw materials are mainly destined to China, Egypt, Colombia, ... Our products are used around the world in emblematic buildings such as: airports, luxury hotels, resorts, institutional buildings, sculptures or private homes.

The most demanded and recognized materials worldwide are: Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Rojo Coralito, Piedra Bateig, Gris Pulpis, Spanish Gold, Crema Buixcarró, Crema and Rosa Valencia and a great variety of limestones and other natural stones. From the association we manage our registered trademarks both nationally, as well as at European Community and international level, in order to guarantee the value of our materials.

The Alicante Marble Association brings together the most relevant companies of the sector in order to join forces, boost industrial progress, promote digitization, foster a circular economy and defend common objectives.

Our three fundamental pillars are: extraction, transformation and commercialization. We keep following our guidelines to promote our products around the world, to increase sales and display their maximum quality. Likewise, a great deal of effort is focused on training, specialization and qualification of the sector to guarantee a safe and top quality product that ensures the constant evolution of our industry.

Source: Association of Alicante Marble.

MARBRE

La province d'Alicante est une référence mondiale en matière d'extraction et de production durable de pierre naturelle, et continuera de l'être à l'avenir, car elle a pour objectif le développement de ses entreprises, en s'adaptant aux réalités sociales et en s'améliorant dans le cadre d'une évolution constante, en créant une économie circulaire qui permet la réutilisation des matériaux et la protection de l'environnement.

Avec plus de 45 ans d'expérience, notre pierre naturelle est compétitive au niveau international avec la plus haute qualité obtenue grâce aux efforts constants de nos entreprises pour se numériser, s'adapter aux nouvelles technologies, travailler dans le plus grand respect du produit, obtenir des finitions et des résultats irréprochables, être compétentes en termes de commercialisation et comprendre le marché international. Actuellement, nos entreprises exportent plus de la moitié de leur production, ce qui fait de nous un secteur industriel exportateur.

Le secteur des roches ornementales de la Communauté valencienne a réussi à fermer l'année 2022 avec une exportation brute d'environ 165 millions d'euros, soit environ 50 % des exportations nationales, à l'exclusion du granit et de l'ardoise, avec environ 121 millions d'euros provenant de la province d'Alicante, ce qui nous place comme la première région d'Espagne dans le classement des exportations.

Les principaux pays d'exportation de nos produits transformés sont les suivants : Arabie Saoudite, États-Unis, Maroc, France, Émirats arabes unis, Qatar, Mexique et Royaume-Uni, entre autres. Quant aux matières premières, elles sont principalement destinées à la Chine, à l'Égypte, à la Colombie, ... Nos produits sont utilisés dans le monde entier dans des bâtiments emblématiques tels que aéroports, hôtels de luxe, stations balnéaires, bâtiments institutionnels, sculptures ou maisons privées.

Les matériaux les plus demandés et les plus reconnus dans le monde sont les suivants : Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Rojo Coralito, Piedra Bateig, Gris Pulpis, Spanish Gold, Crema Buixcarró, Crema et Rosa Valencia et une grande variété de pierres calcaires et autres pierres naturelles. Depuis l'association, nous gérons nos marques déposées tant au niveau national qu'au niveau de la Communauté Européenne et au niveau international, afin de garantir la valeur de nos matériaux.

L'association Marbre d'Alicante regroupe les entreprises les plus importantes du secteur afin d'unir leurs forces, de stimuler le progrès industriel, de promouvoir la numérisation, d'encourager l'économie circulaire et de défendre des objectifs communs.

Nos trois piliers fondamentaux sont : l'extraction, la transformation et la commercialisation. Nous continuons à suivre nos lignes directrices afin de promouvoir nos produits dans le monde entier, d'augmenter les ventes et d'afficher leur qualité maximale. De même, nous consacrons beaucoup d'efforts à la formation, à la spécialisation et à la qualification du secteur afin de garantir un produit fiable et de qualité supérieure qui assure l'évolution constante de notre industrie.

Source: Association du Marble d'Alicante.

MARMOR

Die Provinz Alicante ist weltweit führend in der Gewinnung und nachhaltigen Produktion von Naturstein und wird dies auch in Zukunft bleiben, denn sie setzt auf die Entwicklung ihrer Unternehmen, die sich an die sozialen Gegebenheiten anpassen und sich ständig verbessern, um eine Kreislaufwirtschaft zu schaffen, die die Wiederverwendung von Materialien und den Umweltschutz ermöglicht.

Mit mehr als 45 Jahren Erfahrung steht unser Naturstein auf dem internationalen Markt mit höchster Qualität im Wettbewerb, die durch das ständige Bemühen unserer Unternehmen um Digitalisierung, Anpassung an neue Technologien, Arbeit mit höchstem Respekt für das Produkt, makellose Oberflächen und Ergebnisse, Kompetenz bei der Vermarktung und Verständnis für den internationalen Markt erreicht wird. Derzeit exportieren unsere Unternehmen mehr als die Hälfte ihrer Produktion, was uns zu einem industriellen Exportsektor macht.

Der Ziergesteinsektor der Autonomen Gemeinschaft Valencia hat es geschafft, das Jahr 2022 mit einem Bruttoexport von ca. 165 Millionen Euro abzuschließen, das sind etwa 50% der nationalen Exporte, ohne Granit und Schiefer, mit ca. 121 Millionen Euro aus der Provinz Alicante, womit wir die erste Region Spaniens in der Exportrangliste sind.

Die wichtigsten Exportländer für unsere verarbeiteten Produkte sind: Saudi-Arabien, die USA, Marokko, Frankreich, die Vereinigten Arabischen Emirate, Katar, Mexiko, das Vereinigte Königreich und viele andere. Die Rohstoffe gehen hauptsächlich nach China, Ägypten, Kolumbien, ... Unsere Produkte werden weltweit in emblematischen Gebäuden wie Flughäfen, Luxushotels, Resorts, institutionellen Gebäuden, Skulpturen oder Privathäusern verwendet.

Die weltweit am meisten nachgefragten und anerkannten Materialien sind: Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Rojo Coralito, Piedra Bateig, Gris Pulpis, Spanish Gold, Crema Buixcarró, Crema und Rosa Valencia sowie eine große Auswahl an Kalksteinen und anderen Natursteinen. Von der Vereinigung aus verwalten wir unsere eingetragenen Marken sowohl auf nationaler als auch auf europäischer und internationaler Ebene, um den Wert unserer Materialien zu garantieren.

Der Marmorverband von Alicante bringt die wichtigsten Unternehmen des Sektors zusammen, um ihre Kräfte zu bündeln, den industriellen Fortschritt zu fördern, die Digitalisierung voranzutreiben, eine Kreislaufwirtschaft zu unterstützen und gemeinsame Ziele zu verfolgen.

Unsere drei Grundpfeiler sind: Gewinnung, Verarbeitung und Vermarktung. Wir halten uns an unsere Leitlinien, um unsere Produkte in der ganzen Welt zu fördern, den Absatz zu steigern und ihre maximale Qualität zu zeigen. Ebenso konzentrieren wir uns auf die Ausbildung, Spezialisierung und Qualifizierung des Sektors, um ein sicheres und hochwertiges Produkt zu garantieren, das die ständige Weiterentwicklung unserer Branche gewährleistet.

Quelle: Marmorvereinigug Alicante.



UVA DE MESA

La uva de mesa con Denominación de Origen Protegida Vinalopó vendió en 2022 al exterior más de 1,47 millones de kilos.

La uva de mesa con Denominación de Origen Protegida “Vinalopó” comercializó un total de 7,3 millones de kg, de los cuales más de 1,47 millones de kilos tuvieron como destino el mercado exterior. Al mercado nacional fueron a parar alrededor de 5,8 millones de kilos.

La producción inscrita en campo superó las 39.000 toneladas en sus siete variedades: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria y Red Globe. En este sentido cabe destacar que al cultivo de la uva de mesa se dedicaron unos 300 agricultores en 2.356 parcelas con una superficie total de 1.513 hectáreas.

En general, ha sido una campaña complicada debido a las altas temperaturas, a la escasez de la demanda y a la subida de los costes de producción. Sin embargo, el dato positivo ha sido el aumento de la producción comercializada al amparo de la Denominación de Origen Protegida, que ascendió en más de un 16 % respecto al año anterior.

La uva con Denominación de Origen Protegida Vinalopó se diferencia de todas las demás por su sistema de cultivo, consistente en introducir cada uno de los racimos dentro de una bolsa de papel especial (el embolsado), donde estos crecen y maduran en el campo hasta su recolección. Esta práctica se lleva a cabo únicamente este valle de Alicante, por su especial microclima, que solo existe en esta zona. Dichos atributos le han permitido ser merecedora de la mayor distinción que un producto alimentario puede tener a nivel europeo: la Denominación de Origen Protegida.

El consumidor prefiere esta uva, además de por estar amparada por una figura de calidad como la Denominación de Origen (con todas las garantías que ese sello por sí solo garantiza), por los beneficios que el embolsado genera, entre los cuales destacamos el color uniforme de todos los racimos, una piel más fina en los granos, ya que este embolsado tamiza los rayos solares y protege de todas las inclemencias climatológicas como el granizo, el viento, la lluvia, etc., así como un mejor sabor de sus uvas, obtenido por el retraso de la maduración en la cepa que el referido proceso facilita.

El origen de la práctica del embolsado se remonta al año 1919, cuando solamente se cultivaba una reducida superficie de la variedad Valencín Blanco, de la que actualmente es difícil encontrar alguna cepa. La técnica del embolsado de la uva de mesa en sus inicios se debe al ingenio D. Manuel Bonmatí Abad (1883-1969).

Hay que destacar que solo siete poblaciones de todo el mundo producen estas uvas tan singulares empleando esta técnica: Agost, Aspe, Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, La Romana, Monforte del Cid y Novelda; todas ellas situadas en el Valle del Vinalopó, en la provincia de Alicante.

Según estimaciones del Consejo Regulador de la Denominación de Origen, en la última campaña se utilizaron unos 100 millones de bolsas de papel para proteger el perímetro de producción amparado por la DOP.

El embolsado es, además, una tarea completamente artesanal, que da trabajo a entre 8.000 y 10.000 personas de la comarca en los siete municipios del denominado Valle de la Uvas.

Fuente: Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó”.

TABLE GRAPES

Table grapes with the Vinalopó Protected Designation of Origin sold more than 1.47 million kilos abroad in 2022.

Table grapes with Protected Designation of Origin “Vinalopó” sold a total of 7.3 million kilos, of which more than 1.47 million kilos were destined for the foreign market. Around 5.8 million kilos went to the domestic market.

The registered production in the field exceeded 39,000 tonnes in its seven varieties: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria and Red Globe. It is worth noting that altogether around 300 farmers are involved in table grape cultivation on 2,356 plots with a total surface area of 1,513 hectares.

Overall, it has been a complicated campaign due to high temperatures, low demand and rising production costs. However, the positive data has been the increase in production marketed under the Protected Designation of Origin, which increased by more than 16% over the previous year.

Grapes with Protected Designation of Origin Vinalopó are different from all others because of their cultivation system, in which each bunch of grapes is placed inside a special paper bag (bagging), where they grow and ripen in the field until they are harvested. This practice is only carried out in this valley of Alicante, due to its special microclimate, which only exists in this area. These attributes have earned it the highest distinction any food product can have at European level: the Protected Designation of Origin.

Consumers prefer these grapes, both because they are protected by a quality figure such as the Protected Designation of Origin (with all the guarantees that the label provides), and because of the benefits that bagging generates, which include the uniform color of all the bunches, a thinner skin of the grapes, since bagging filters out the sun’s rays and protects them from inclement weather such as hail, wind, rain, etc., as well as a better taste of the grapes, due to the delayed ripening on the vine which this process allows.

The origin of the practice of bagging dates back to 1919, when only a small area was cultivated with the Valencín Blanco variety, of which it is difficult to find any vines nowadays. The technique of bagging table grapes in the early days is due to the ingenious Manuel Bonmatí Abad (1883-1969).

It should be noted that only seven townships in the world produce these unique grapes using this technique: Agost, Aspe, Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, La Romana, Monforte del Cid and Novelda, all of them located in the Vinalopó Valley, in the province of Alicante.

According to estimates by the Regulatory Council of the Protected Designation of Origin, around 100 million paper bags were used in the last campaign to protect the production covered by the PDO.

Bagging is also an entirely artisanal activity that employs between 8,000 and 10,000 people in the seven municipalities of the so-called “Valle de las Uvas” (Grape Valley).

Source: Committee Regulating the Denomination of Origin of Bagged Table Grapes from Vinalopó.

RAISIN DE TABLE

Le raisin de table à Appellation d'Origine Protégée Vinalopó a vendu plus de 1,47 millions de kilos à l'étranger en 2022.

Le raisin de table avec Appellation d'Origine Protégée Vinalopó a vendu un total de 7,3 millions de kilos, dont plus de 1,47 millions de kilos étaient destinés au marché extérieur. Environ 5,8 millions de kilos ont été vendus sur le marché intérieur.

La production enregistrée dans le domaine a dépassé 39 000 tonnes de ses sept variétés : Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria et Red Globe. Il faut signaler qu'au total, environ 300 agriculteurs se consacrent à la culture du raisin de table sur 2 356 parcelles d'une superficie totale de 1 513 hectares.

Dans l'ensemble, la campagne a été compliquée en raison des températures élevées, de la faible demande et de l'augmentation des coûts de production. Toutefois, la donnée positive a été l'augmentation de la production commercialisée sous Appellation d'Origine Protégée, qui a augmenté de plus de 16 % par rapport à l'année précédente.

Le raisin de l'Appellation d'Origine Protégée Vinalopó se distingue de tous les autres par son système de culture, qui consiste à placer chaque grappe de raisin dans un sac en papier spécial (ensachage), où elle pousse et mûrit dans le champ jusqu'à sa récolte. Cette technique n'est utilisée que dans cette vallée d'Alicante, en raison du microclimat particulier qui n'existe que dans cette zone. Ces caractéristiques lui ont valu la plus haute distinction qu'un produit alimentaire puisse avoir au niveau européen : l'Appellation d'Origine Protégée.

Les consommateurs préfèrent ces raisins, d'une part parce qu'ils sont protégés par un signe de qualité tel que l'appellation d'origine protégée (avec toutes les garanties qu'offre le label), et d'autre part en raison des avantages que génère l'ensachage, à savoir la couleur uniforme de toutes les grappes, une peau plus fine des raisins, puisque l'ensachage filtre les rayons du soleil et les protège des intempéries telles que la grêle, le vent, la pluie, etc. ainsi qu'un meilleur goût des raisins, en raison de la maturation retardée sur la vigne que permet ce processus.

L'origine de la pratique de l'ensachage remonte à 1919, à une époque où seule une petite surface était cultivée avec la variété Valencín Blanco, dont il est difficile de trouver des vignes aujourd'hui.

Il convient de noter que seules sept localités au monde produisent ces raisins uniques grâce à cette technique : Agost, Aspe, Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, La Romana, Monforte del Cid et Novelda, toutes situées dans la vallée du Vinalopó, dans la province d'Alicante.

Selon les estimations du Conseil Régulateur de l'Appellation d'Origine Protégée, environ 100 millions de sacs en papier ont été utilisés lors de la dernière campagne pour protéger la production couverte par l'AOP.

L'ensachage est également une activité entièrement artisanale qui emploie entre 8 000 et 10 000 personnes dans les sept municipalités de la dite "Valle de las Uvas" (Vallée des Raisins).

Source: Conseil Régulateur de la Dénomination d'Origine "Raisin de Table Ensaché du Vinalopó".

TAFELTRAUBEN

Tafeltrauben mit der geschützten Ursprungsbezeichnung Vinalopó wurden im Jahr 2022 mehr als 1,47 Millionen Kilo im Ausland verkauft.

Tafeltrauben mit der geschützten Ursprungsbezeichnung Vinalopó wurden insgesamt 7,3 Millionen Kilo verkauft, von denen mehr als 1,47 Millionen Kilo für den ausländischen Markt bestimmt waren. Rund 5,8 Millionen Kilo gingen auf den Inlandsmarkt.

Die registrierte Produktion auf dem Feld betrug mehr als 39.000 Tonnen in den sieben Sorten: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria und Red Globe. Es sei darauf hingewiesen, dass insgesamt rund 300 Landwirte Tafeltrauben auf 2.356 Parzellen mit einer Gesamtfläche von 1.513 Hektar anbauen.

Insgesamt war die Kampagne aufgrund der hohen Temperaturen, der geringen Nachfrage und der steigenden Produktionskosten kompliziert. Positiv zu vermerken ist jedoch die Zunahme der unter der geschützten Ursprungsbezeichnung vermarkteten Erzeugung, die gegenüber dem Vorjahr um mehr als 16% gestiegen ist.

Die Trauben mit der geschützten Ursprungsbezeichnung Vinalopó unterscheiden sich von allen anderen durch ihr Anbausystem, bei dem jede Traube in eine spezielle Papiertüte gesteckt wird (eintüten), in der sie bis zur Ernte auf dem Feld wächst und reift. Dieses Verfahren wird nur in diesem Tal von Alicante praktiziert, und zwar aufgrund des besonderen Mikroklimas, das nur in diesem Gebiet herrscht. Diese Eigenschaften haben ihm die höchste Auszeichnung eingebracht, die ein Lebensmittel auf europäischer Ebene haben kann: die geschützte Ursprungsbezeichnung.

Die Verbraucher bevorzugen diese Trauben, zum einen, weil sie durch eine Qualitätsbezeichnung wie die geschützte Ursprungsbezeichnung geschützt sind (mit allen damit verbundenen Garantien), und zum anderen wegen der Vorteile, die sich aus der Eintütung ergeben, wie z. B. die einheitliche Farbe aller Trauben, eine dünnere Schale der Trauben, da die Eintütung die Sonnenstrahlen filtert und sie vor Witterungseinflüssen wie Hagel, Wind, Regen usw. schützt, sowie ein besserer Geschmack der Trauben aufgrund der verzögerten Reifung an der Rebe, die dieses Verfahren ermöglicht.

Die Ursprünge des Eintütens gehen auf das Jahr 1919 zurück, als auf einer kleinen Fläche die Sorte Valencín Blanco kultiviert wurde, von der es heute kaum noch Rebstöcke gibt. Die Technik des Eintütens von Tafeltrauben in der Anfangszeit ist auf den genialen Manuel Bonmatí Abad (1883-1969) zurückzuführen.

Es sei darauf hingewiesen, dass es weltweit nur sieben Gemeinden gibt, die diese einzigartigen Trauben mit dieser Technik erzeugen: Agost, Aspe, Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, La Romana, Monforte del Cid und Novelda, die alle im Vinalopó-Tal in der Provinz Alicante liegen.

Nach Schätzungen des Regulierungsrates für die Ursprungsbezeichnung wurden in der letzten Kampagne rund 100 Millionen Papiertüten zum Schutz des vom g.U. abgedeckten Produktionsumfangs verwendet.

Auch das Eintüten ist eine rein handwerkliche Tätigkeit, die zwischen 8.000 und 10.000 Personen in den sieben Gemeinden des so genannten "Valle de las Uvas" (Traubental) beschäftigt.

Quelle: Kontrollrat der Herkunftsbezeichnung: "Verpackte Tafeltrauben aus Vinalopó".



TEXTIL

Las exportaciones del textil valenciano suben un 18% en relación al año 2019.

La industria valenciana de textil y confección ha aumentado un 13% su facturación y un 18% sus exportaciones en 2022 en relación al año 2019, y ha mantenido el nivel de empleo respecto al año pasado.

Utilizando las cifras pre pandemia, la cifra de negocio de este sector ascendió a 2.275 millones de euros el año pasado, frente a los 2.016 millones de 2019, y da empleo a 22.270 personas, algo menos de los 22.814 de 2019 pero quinientos empleos más que el ejercicio anterior.

Eso demuestra la alta capacidad de resiliencia del sector que ha aguantado en los tres últimos años la pandemia, la crisis energética y la guerra de Ucrania. Aunque la crisis energética, la inflación y los gastos financieros, y la pérdida de poder adquisitivo, siguen generando serias dificultades para mejorar las cifras de exportación.

En líneas generales, en cuanto a números totales de empresas dedicadas al textil, de las 1.484 del año 2019, tan solo han desaparecido 28, una cifra que nos parece muy baja, teniendo en cuenta todos los factores arriba mencionados. Sin embargo, en cifra de negocios, si hay un gran aumento, pasando de los 1.722 millones de euros del 2020, a los 2.275 del 2022. También ocurre con la exportación, que continúa en continuo ascenso desde 2019, pasando de los 1.145 millones de euros a los 1.605 millones de euros con el que se cerró el ejercicio del 2022.

Los tejidos de hogar/decoración, junto con la ropa de hogar, siguen siendo los productos más exportados, quedando las alfombras y moquetas en un segundo lugar. Los países que más valoran y compran nuestros productos, son Marruecos, Francia, Italia y Portugal. Un dato relevante es el mercado de Bélgica o el de Estados Unidos, que siguen creciendo con fuerza.

El conjunto de estos datos, apoyan la idea de que, pese a las dificultades que vienen aconteciendo durante los últimos años en las economías internacionales y nacional, el sector textil de la Comunidad Valenciana, está soportando con mucha entereza estos obstáculos, lo que nos hace ser positivos de cara al año 2023.

Fuente: Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana (ATEVAL).

TEXTILES

Valencian textile exports up 18% compared to 2019.

The Valencian textile and clothing industry has increased its turnover by 13% and its exports by 18% in 2022 compared to 2019, while maintaining the level of employment from last year.

Last year, the sector's turnover amounted to €2,275 million, compared with a pre-pandemic level of €2,016 million in 2019. It employed 22,270 people, slightly less than the 22,814 in 2019 but five hundred jobs more than in the previous fiscal year.

This is evidence of the sector's high resilience, which has withstood during the last three years the pandemic, the energy crisis and the war in Ukraine. However, the energy crisis, inflation, financial costs and the loss of purchasing power continue to create serious difficulties in improving export figures.

Regarding the total number of textile companies, out of the 1,484 in 2019, only 28 have disappeared, a figure that seems rather low to us, taking into account all the circumstances mentioned above. On the other hand, in terms of turnover, there is a large increase, from 1,722 million euros in 2020 to 2,275 million euros in 2022. This is also the case with exports, which continue to rise steadily since 2019, from 1,145 million euros to 1,605 million euros at the end of 2022.

Home decoration fabrics, together with household linen, remain the most exported products, with carpets and rugs in second place. The countries that most value and buy our products are Morocco, France, Italy and Portugal. Also noteworthy are the Belgian and U.S. markets, which continue to grow strongly.

All these data support the idea that, despite the difficulties encountered over the last few years in national and international economies, the textile sector of the Valencian Community is overcoming these obstacles with considerable determination, which encourages us to be positive about prospects for 2023.

Source: Association of Textile Businessmen in the Valencian Community (ATEVAL).

TEXTILE

Les exportations de textiles valenciennes en hausse de 18 % par rapport à 2019.

L'industrie du textile et de l'habillement de Valence a augmenté son chiffre d'affaires de 13 % et ses exportations de 18 % en 2022 par rapport à 2019, tout en maintenant le niveau d'emploi de l'année dernière.

L'an dernier, le chiffre d'affaires du secteur a atteint 2 275 millions d'euros, contre 2 016 millions d'euros en 2019, avant la pandémie. Il a employé 22 270 personnes, soit un peu moins que les 22 814 de 2019, mais cinq cents emplois de plus que lors de l'exercice précédent.

Cela témoigne de la grande résilience du secteur, qui a résisté au cours des trois dernières années à la pandémie, à la crise énergétique et à la guerre en Ukraine. Cependant, la crise énergétique, l'inflation, les coûts financiers et la perte de pouvoir d'achat continuent de créer de sérieuses difficultés pour améliorer les chiffres des exportations.

En ce qui concerne le nombre total d'entreprises textiles, sur les 1 484 en 2019, seules 28 ont disparu, un chiffre qui nous semble assez faible, compte tenu de toutes les circonstances mentionnées ci-dessus. Par contre, en termes de chiffre d'affaires, il y a une forte augmentation, passant de 1 722 millions d'euros en 2020 à 2 275 millions d'euros en 2022. C'est également le cas pour les exportations, qui continuent d'augmenter régulièrement depuis 2019, passant de 1 145 millions d'euros à 1 605 millions d'euros fin 2022.

Les tissus de décoration intérieure, ainsi que le linge de maison, restent les produits les plus exportés, les tapis et moquettes venant en deuxième position. Les pays qui apprécient et achètent le plus nos produits sont le Maroc, la France, l'Italie et le Portugal. Les marchés belge et américain, qui continuent de croître fortement, sont également dignes d'intérêt.

Toutes ces données soutiennent l'idée que, malgré les difficultés rencontrées ces dernières années dans les économies nationales et internationales, le secteur textile de la Communauté de Valence est en train de surmonter ces obstacles avec beaucoup de détermination, ce qui nous encourage à être positifs quant aux perspectives pour 2023.

Source: Association des Entreprises Textiles de la Communauté Valencienne (ATEVAL).

TEXTILIEN

Valencianische Textilexporte steigen um 18% im Vergleich zu 2019.

Die valencianische Textil- und Bekleidungsindustrie hat im Jahr 2022 ihren Umsatz um 13 % und ihre Exporte um 18 % im Vergleich zu 2019 gesteigert, wobei das Beschäftigungsniveau des letzten Jahres beibehalten wurde.

Im vergangenen Jahr belief sich der Umsatz des Sektors auf 2.275 Mio. EUR, während er 2019 bei 2.016 Mio. EUR lag, also vor der Pandemie. Er beschäftigte 22.270 Personen, etwas weniger als die 22.814 im Jahr 2019, aber fünfhundert Arbeitsplätze mehr als im vorangegangenen Steuerjahr.

Dies ist ein Beweis für die hohe Widerstandsfähigkeit des Sektors, der in den letzten drei Jahren der Pandemie, der Energiekrise und dem Krieg in der Ukraine standgehalten hat. Die Energiekrise, die Inflation, die Finanzkosten und der Kaufkraftverlust machen es jedoch weiterhin schwer, die Exportzahlen zu verbessern.

Was die Gesamtzahl der Textilunternehmen betrifft, so sind von den 1.484 im Jahr 2019 nur 28 verschwunden, eine Zahl, die uns unter Berücksichtigung aller oben genannten Umstände eher niedrig erscheint. Auf der anderen Seite ist ein starker Anstieg des Umsatzes zu verzeichnen, von 1.722 Millionen Euro im Jahr 2020 auf 2.275 Millionen Euro im Jahr 2022. Dies gilt auch für die Exporte, die seit 2019 stetig steigen, von 1.145 Millionen Euro auf 1.605 Millionen Euro Ende 2022.

Dekostoffe und Haushaltswäsche sind nach wie vor die am meisten exportierten Produkte, an zweiter Stelle stehen Teppiche und Vorleger. Die Länder, die unsere Produkte am meisten schätzen und kaufen, sind Marokko, Frankreich, Italien und Portugal. Hervorzuheben sind auch der belgische und der US-amerikanische Markt, die weiterhin ein starkes Wachstum verzeichnen.

All diese Daten belegen, dass der Textilsektor der Autonomen Gemeinschaft Valencia trotz der Schwierigkeiten, die in den letzten Jahren in der nationalen und internationalen Wirtschaft aufgetreten sind, diese Hindernisse mit großer Entschlossenheit überwindet, was uns ermutigt, die Aussichten für 2023 positiv zu beurteilen.

Quelle: Verband der Textilunternehmer der Provinz Valencia (ATEVAL).



ALFOMBRAS Y MOQUETAS

La coyuntura internacional amortigua en 2022 el crecimiento internacional del “sector alfombra y moqueta”.

El balance de las exportaciones valencianas del sector Alfombra y Moqueta durante 2022 concluyó con un ligero descenso del 1,3% respecto al ejercicio anterior virando con ello la tendencia alcista que se inició en 2012 y que continuó desde entonces con un ligero descenso del 2,8% en uno de los ejercicios más complejos, como fue 2020, con la irrupción de la pandemia mundial de la COVID19.

Si extraemos el dato de la provincia de Alicante, este ratio fue más pronunciado, cayendo hasta el 9,3% respecto a 2021, y ello a pesar de la fuerte recuperación de uno de los principales mercados españoles, como es Francia, que se convirtió en el primer destino de las exportaciones valencianas, y del equilibrio en Portugal pero propiciado fundamentalmente por las relevantes caídas de países que en los últimos años habían adquirido mucho protagonismo, como fue el caso de Corea del Sur, Bélgica, Países Bajos, Suecia y Marruecos, a los que se sumó un destino siempre protagonista como es Italia.

Analizando el comportamiento de cada uno de mercados, destacamos los crecimientos de un buen ramillete de ellos, con aumentos significativos en Francia (+70,7%), Grecia (+58,40%), Alemania (+47,2%), Suiza (+28,9%), Irlanda (+23,6%), Estados Unidos (+20,7%) y República Checa (+11,0%). Por el lado de los descensos, se sitúan los destinos aludidos anteriormente, Bélgica (-69,1%), Corea del Sur (-58,0%), Suecia (-46,8%), Marruecos (20,7%), Países Bajos (-18,9%) e Italia (-10,4%).

De tal forma, el listado de los quince primeros países del ranking sería el siguiente:

1º.- FRANCIA	9º.- BELGICA
2º.- PORTUGAL	10º.- PAISES BAJOS
3º.- ITALIA	11º.- GRECIA
4º.- REINO UNIDO	12º.- SUIZA
5º.- ESTADOS UNIDOS	13º.- ALEMANIA
6º.- REPÚBLICA CHECA	14º.- SUECIA
7º.- IRLANDA	15º.- MARRUECOS
8º.- COREA DEL SUR	

De esta relación destaca la fortaleza de Francia y Portugal, el primero de ellos con un fortísimo crecimiento que, como indicábamos anteriormente, le convirtió en primer destino de las exportaciones valencianas, y el segundo, manteniendo los altos niveles de 2021. Igualmente, cabe hacer referencia a un país tradicional, no en vano ostentó la hegemonía durante décadas, como es Estados Unidos, recuperando una parte del terreno perdido en los últimos años y situándose en un importante quinto lugar. Del mismo modo, Grecia tomó un importante impulso, así como Alemania y Suiza.

Tras este análisis, cabría manifestar una expresión de cierta insatisfacción por los resultados obtenidos en 2022 que frenaron los excelentes resultados de 2021 cuando se alcanzó un aumento de las exportaciones valencianas superior al 35%, incrementándose en la provincia de Alicante hasta el 43%. Es evidente que ésta circunstancia ha venido propiciada por una coyuntura geopolítica marcada por la invasión de Rusia a Ucrania que provocó un mayor incremento en las materias

CARPETS, RUGS AND FLOOR COVERINGS

The international situation slows down the international growth of the “carpet and rug sector” in 2022.

The results of Valencian exports in the Rug and Carpet sector during 2022 showed a slight decrease of 1.3% compared to the previous year, thus changing the upward trend that began in 2012 and continued since then with a slight decrease of 2.8% in one of the most complex years, as was 2020, with the outbreak of the global pandemic of COVID19.

If we take the figure for the province of Alicante, the fall was steeper, up to 9.3% compared to 2021, despite the strong recovery of France, one of the main Spanish markets, which became the first destination for Valencian exports, and the stability of Portugal. The fundamental cause was the significant drops of markets that in recent years had become very important, such as South Korea, Belgium, the Netherlands, Sweden and Morocco, which were joined by Italy, a destination that had always played a leading role.

Analyzing the performance of each of the markets, we can highlight the growth of a good number of them, with significant increases in France (+70.7%), Greece (+58.40%), Germany (+47.2%), Switzerland (+28.9%), Ireland (+23.6%), the United States (+20.7%) and the Czech Republic (+11.0%). On the side of the decreases were the destinations mentioned above, Belgium (-69.1%), South Korea (-58.0%), Sweden (-46.8%), Morocco (20.7%), the Netherlands (-18.9%) and Italy (-10.4%).

Therefore, the list of the top fifteen countries in the ranking would be as follows:

1.- FRANCE	9.- BELGIUM
2.- PORTUGAL	10.- THE NETHERLANDS
3.- ITALY	11.- GREECE
4.- UNITED KINGDOM	12.- SWITZERLAND
5.- UNITED STATES	13.- GERMANY
6.- CZECH REPUBLIC	14.- SWEDEN
7.- IRELAND	15.- MOROCCO
8.- SOUTH KOREA	

In this list, the strength of France and Portugal stands out, the former with a sharp growth which, as mentioned above, made it the first destination of Valencian exports, and the latter, maintaining the high levels of 2021. Likewise, it is worth mentioning the United States, a traditional market leader for decades, which has recovered some of the ground it had lost in recent years and is now in fifth place. Similarly, Greece gained significant momentum, as did Germany and Switzerland.

Following this analysis, it would be appropriate to express a certain dissatisfaction with the results obtained in 2022, which slowed down the excellent figures of 2021, when an increase in Valencian exports of more than 35% was achieved, rising to 43% in the province of Alicante. Clearly, this development was triggered by a geopolitical situation caused by Russia's invasion of Ukraine, which led to a further rise of raw materials and supplies (business costs), a multiplying effect on inflationary processes and an escalation of uncertainty in global demand, leading not only to a reduction in activity, and therefore in turnover and revenues, but also to a further erosion of commercial margins.

TAPIS ET MOQUETTES

La conjoncture internationale ralentit la croissance internationale du “secteur des tapis et moquettes” en 2022.

Les résultats des exportations valenciennes dans le secteur des Tapis et Moquettes en 2022 ont montré une légère baisse de 1,3 % par rapport à l’année précédente, interrompant ainsi la tendance à la hausse qui a commencé en 2012 et s’est poursuivie depuis avec une légère baisse de 2,8 % dans l’une des années les plus complexes, comme l’a été 2020, avec l’apparition de la pandémie mondiale de COVID19.

Si on considère la province d’Alicante, la chute a été plus forte, jusqu’à 9,3 % par rapport à 2021, malgré la forte reprise de la France, l’un des principaux marchés espagnols, qui est devenue la première destination des exportations valenciennes, et la stabilité du Portugal. La cause fondamentale a été le recul significatif de marchés qui, ces dernières années, étaient devenus très importants, comme la Corée du Sud, la Belgique, les Pays-Bas, la Suède et le Maroc, auxquels s’est ajoutée l’Italie, une destination qui avait toujours joué un rôle de premier plan.

En analysant les performances de chacun des marchés, on peut souligner la croissance d’un bon nombre d’entre eux, avec des hausses significatives en France (+70,7 %), en Grèce (+58,4 %), en Allemagne (+47,2 %), en Suisse (+28,9 %), en Irlande (+23,6 %), aux Etats-Unis (+20,7%) et en République Tchèque (+11,0 %). Du côté des baisses, on trouve les destinations mentionnées ci-dessus, la Belgique (-69,1 %), la Corée du Sud (-58,0 %), la Suède (-46,8 %), le Maroc (20,7 %), les Pays-Bas (-18,9 %) et l’Italie (-10,4 %).

Ainsi, la liste des quinze premiers pays du classement serait la suivante :

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1.- FRANCE | 9.- BELGIQUE |
| 2.- PORTUGAL | 10.- PAYS-BAS |
| 3.- ITALIE | 11.- GRÈCE |
| 4.- ROYAUME-UNI | 12.- SUISSE |
| 5.- ÉTATS-UNIS | 13.- ALLEMAGNE |
| 6.- RÉPUBLIQUE TCHÈQUE | 14.- SUÈDE |
| 7.- IRLANDE | 15.- MAROC |
| 8.- CORÉE DU SUD | |

Dans cette liste, la force de la France et du Portugal ressort, la première avec une forte croissance qui, comme mentionné ci-dessus, en a fait la première destination des exportations valenciennes, et le second, en maintenant les niveaux élevés de 2021. De même, il convient de mentionner les États-Unis, leader traditionnel du marché depuis des décennies, qui ont récupéré une partie du terrain qu’ils avaient perdu ces dernières années et occupent désormais la cinquième place. De même, la Grèce a pris un élan significatif, tout comme l’Allemagne et la Suisse.

Suite à cette analyse, il convient d’exprimer une certaine insatisfaction quant aux résultats obtenus en 2022, qui ont ralenti les excellents chiffres de 2021, année au cours de laquelle les exportations valenciennes avaient augmenté de plus de 35 %, et même de 43 % dans la province d’Alicante. Il est clair que cette évolution a été déclenchée par une conjoncture géopolitique provoquée par l’invasion de l’Ukraine par la Russie, qui a entraîné une nouvelle hausse des matières premières et des fournitures (coûts des entreprises), un

TEPPICHE UND AUSLEGWARE

Die internationale Lage bremst das internationale Wachstum des “Teppich- und Teppichbodensektors” im Jahr 2022.

Die Ergebnisse der valencianischen Exporte im Teppich- und Teppichbodensektor für das Jahr 2022 zeigen einen leichten Rückgang von 1,3% im Vergleich zum Vorjahr und ändern damit den Aufwärtstrend, der 2012 begann und sich seitdem mit einem leichten Rückgang von 2,8% in einem der komplexesten Jahre, wie 2020, mit dem Ausbruch der weltweiten COVID-Pandemie19, fortsetzte.

Betrachtet man die Zahlen für die Provinz Alicante, so war der Rückgang mit bis zu 9,3% im Vergleich zu 2021 noch stärker, trotz der starken Erholung Frankreichs, eines der wichtigsten spanischen Märkte, der zum ersten Ziel für valencianische Exporte wurde, und der Stabilität Portugals. Die Hauptursache war der erhebliche Rückgang von Märkten, die in den letzten Jahren sehr wichtig geworden waren, wie Südkorea, Belgien, die Niederlande, Schweden und Marokko, zu denen sich Italien gesellte, ein Ziel, das immer eine führende Rolle gespielt hatte.

Bei der Analyse der Leistung der einzelnen Märkte können wir das Wachstum einer ganzen Reihe von ihnen hervorheben, mit deutlichen Zuwächsen in Frankreich (+70,7%), Griechenland (+58,40%), Deutschland (+47,2%), der Schweiz (+28,9%), Irland (+23,6%), den Vereinigten Staaten (+20,7%) und der Tschechischen Republik (+11,0%). Rückläufig waren die oben genannten Zielländer, Belgien (-69,1%), Südkorea (-58,0%), Schweden (-46,8%), Marokko (20,7%), die Niederlande (-18,9%) und Italien (-10,4%).

Die Liste der fünfzehn Länder, die die Rangliste anführen, sieht also wie folgt aus:

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 1.- FRANKREICH | 9.- BELGIEN |
| 2.- PORTUGAL | 10.- DIE NIEDERLANDE |
| 3.- ITALIEN | 11.- GRIECHENLAND |
| 4.- VEREINIGTES KÖNIGREICH | 12.- SCHWEIZ |
| 5.- VEREINIGTE STAATEN | 13.- DEUTSCHLAND |
| 6.- TSCHECHISCHE REPUBLIK | 14.- SCHWEDEN |
| 7.- IRLAND | 15.- MAROKKO |
| 8.- SÜDKOREA | |

In dieser Liste sticht die Stärke Frankreichs und Portugals hervor, ersteres mit einem starken Wachstum, das es, wie oben erwähnt, zum ersten Ziel der valencianischen Exporte machte, und letzteres, das das hohe Niveau von 2021 beibehält. Ebenfalls erwähnenswert sind die Vereinigten Staaten, ein traditioneller Marktführer seit Jahrzehnten, der einen Teil des in den letzten Jahren verlorenen Bodens zurückgewonnen hat und nun an fünfter Stelle steht. Auch Griechenland hat deutlich zugelegt, ebenso wie Deutschland und die Schweiz.

Nach dieser Analyse wäre es angebracht, eine gewisse Unzufriedenheit mit den im Jahr 2022 erzielten Ergebnissen zum Ausdruck zu bringen, die die hervorragenden Zahlen des Jahres 2021 verlangsamen, als ein Anstieg der valencianischen Exporte um mehr als 35% erreicht wurde, der in der Provinz Alicante auf 43% anstieg. Diese Entwicklung wurde eindeutig durch die geopolitische Situation ausgelöst, die durch den Einmarsch Russlands in der Ukraine verursa-



primas y suministros (costes empresariales), un efecto multiplicador en los procesos inflacionistas y un aumento de la incertidumbre en la demanda mundial, generando, además de una reducción de la actividad, y por ende de la facturación y los ingresos, una reducción mayor de los márgenes comerciales.

En cuanto a las perspectivas de 2023, ninguna de las variables que está condicionando la actual coyuntura evoluciona favorablemente, de modo que los efectos inflacionistas continúan muy altos, las medias restrictivas de los bancos centrales, con los incrementos de tipos de interés, siguen su camino alcista y provocan una mayor reducción del consumo, las consecuencias de la invasión de Rusia a Ucrania continúan, los costes siguen muy elevados y los márgenes empresariales de las pymes están en mínimos o son negativos. Todo ello, y si no se produce un cambio significativo de las políticas, tanto a nivel doméstico como en el seno de la Unión Europea,

- apostando, de nuevo, por nuestras fuentes de generación eléctrica y una transición energética coherente y sostenible desde el punto de vista económico que se aleje de una estrategia suicida como es la dependencia externa,
- flexibilizando las condiciones laborales,
- bajando drásticamente la irresistible presión fiscal e
- impulsando por una verdadera libertad empresarial, desactivando la trama burocrática y de desproporcionado control al que están sometiendo a las empresas,
- afectará, una vez más, muy significativamente a los resultados y al empleo.

Este escenario se ha empezado a evidenciar con los primeros datos del nuevo año, de tal forma que a nivel de exportación el sector alfombra y moqueta en la provincia de Alicante ha experimentado en los dos primeros meses de 2023 (enero y febrero) un descenso del 16,1% pero estimando mayores caídas a partir de este periodo por los argumentos anteriormente aludidos.

Como hemos expuesto en múltiples ocasiones, una vez más, se observa cómo los factores externos a la gestión empresarial afectan muy negativamente a las relaciones comerciales internacionales, aniquilando el clima de estabilidad que precisa el mercado y nuestras empresas para demostrar su capacidad, conocimiento y talento, generando con ello, la diferenciación derivada de sus altos valores añadidos distintos al precio.

Sin embargo, de nuevo, se ha puesto de manifiesto, el esfuerzo del sector empresarial de la alfombra y moqueta para poder adaptarse a los cambios del entorno, por muy desfavorables que sean, cubriendo la demanda de mercados con hábitos de consumo y necesidades tan distintas, sustituyendo las pérdidas de negocio de parte de ellos con la consolidación en otros e, incluso, la apertura de nuevos. Precisamente este compromiso empresarial es el que ha permitido en los últimos once años transformar el sector y conseguir estas cotas de exportación, posibilitando, a su vez, que esta realidad actual castigue en menor medida sus cifras de negocio.

Fuente: Unión Nacional de Fabricantes de Alfombras, Moquetas, Revestimientos e Industrias Afines Auxiliares (UNIFAM).

As for the outlook for 2023, none of the factors that are conditioning the current situation are evolving favorably, as inflationary effects remain very high, the restrictive measures of central banks, with interest rate increases causing a further reduction in consumption, the consequences of Russia's invasion of Ukraine continue, costs remain very high and business margins of SMEs are at a minimum or are negative. All of this will once again have a very significant impact on earnings and employment if there is no significant change in policies, both domestically and within the European Union:

- supporting, once again, our electricity generation sources and a coherent and economically sustainable energy transition avoiding a suicidal strategy such as external dependence,
- making labor conditions more flexible,
- drastically lowering the irresistible tax burden and
- promoting true entrepreneurial freedom, deactivating the bureaucratic and disproportionate control to which companies are subjected.

This scenario is now becoming evident from the first data of the new year, whereby the rug and carpet sector in the province of Alicante has recorded a 16.1% drop in exports during the first two months of 2023 (January and February), although further falls are expected from this period onwards due to the above mentioned reasons.

As we have stated several times, it is clear once again that factors external to business management have a very negative effect on international trade relations, destroying the climate of stability that the market needs and preventing companies from displaying their capacity, knowledge and talent, the high values that allow them to differentiate themselves beyond price.

It has once again become clear, however, how hard the carpet and rug business sector strives to adapt to changes in the environment, regardless how unfavourable they may be, meeting the demand of markets with such different consumer habits and needs, replacing the loss of business in some of them with consolidation in others or even by opening up new ones. Precisely this business commitment has allowed the sector to evolve over the last ten years and achieve these export levels, while minimising the impact of a challenging environment.

Source: National Union of Carpets, Rugs and Coverings Manufacturers and Auxiliary and Related Industries (UNIFAM).

effet multiplicateur sur les processus inflationnistes et une escalade de l'incertitude de la demande mondiale, ce qui a conduit non seulement à une réduction de l'activité, et donc du chiffre d'affaires et des recettes, mais aussi à une nouvelle érosion des marges commerciales.

Quant aux perspectives pour 2023, aucun des facteurs qui conditionnent la situation actuelle n'évolue favorablement, car les effets inflationnistes restent très élevés, les mesures restrictives des banques centrales, avec des hausses de taux d'intérêt, provoquent une nouvelle réduction de la consommation, les conséquences de l'invasion de l'Ukraine par la Russie se poursuivent, les coûts restent très élevés et les marges commerciales des PME sont au minimum ou négatives. Tout cela aura à nouveau un impact très important sur les revenus et l'emploi s'il n'y a pas de changement significatif dans les politiques, tant au niveau national qu'au sein de l'Union européenne :

- en favorisant, une fois de plus, nos sources de production d'électricité et une transition énergétique cohérente et économiquement durable, en évitant une stratégie suicidaire telle que la dépendance extérieure,
- en flexibilisant les conditions de travail,
- en réduisant drastiquement l'irrésistible charge fiscale et
- en promouvant une véritable liberté d'entreprise, en désactivant le contrôle bureaucratique et disproportionné auquel sont soumises les entreprises.

Ce scénario devient évident dès les premières données de la nouvelle année, où le secteur des tapis et moquettes de la province d'Alicante a enregistré une baisse de 16,1% des exportations au cours des deux premiers mois de 2023 (janvier et février), mais d'autres baisses sont prévues à partir de cette période pour les raisons susmentionnées.

Comme nous l'avons indiqué à plusieurs reprises, il est clair une fois de plus que des facteurs externes à la gestion de l'entreprise ont un effet très négatif sur les relations commerciales internationales, détruisant le climat de stabilité dont le marché a besoin et empêchant les entreprises d'afficher leurs capacités, leurs connaissances et leur talent, les valeurs élevées qui leur permettent de se différencier au-delà du prix.

Cependant, on constate une fois de plus à quel point le secteur des tapis et moquettes s'efforce de s'adapter aux changements de l'environnement, aussi défavorables soient-ils, en répondant à la demande de marchés aux habitudes et aux besoins de consommation si différents, en remplaçant la perte d'activité dans certains d'entre eux par une consolidation dans d'autres ou même grâce à l'ouverture de nouveaux marchés. C'est précisément cet engagement commercial qui a permis au secteur d'évoluer au cours des dix dernières années et d'atteindre ces niveaux d'exportation, tout en minimisant l'impact d'un environnement éprouvant.

Source: Union Nationale des Fabricants de Tapis, de Moquettes, de Revêtements et des Industries Connexes et Auxiliaires (UNIFAM).

cht wurde und zu einem weiteren Anstieg der Rohstoff- und Versorgungskosten (Geschäftskosten), einem Multiplikatoreffekt auf inflationäre Prozesse und einer Eskalation der Unsicherheit in der globalen Nachfrage führte, was nicht nur zu einem Rückgang der Aktivität und damit des Umsatzes und der Einnahmen, sondern auch zu einer weiteren Erosion der Handelsspannen führte.

Was die Aussichten für 2023 betrifft, so entwickelt sich keiner der Faktoren, die die derzeitige Situation bestimmen, günstig, da die Inflationseffekte weiterhin sehr hoch sind, die restriktiven Maßnahmen der Zentralbanken mit Zinserhöhungen zu einem weiteren Rückgang des Verbrauchs führen, die Folgen des Einmarsches Russlands in der Ukraine anhalten, die Kosten weiterhin sehr hoch sind und die Gewinnspannen der KMU auf ein Minimum reduziert oder negativ sind. All dies wird sich erneut sehr stark auf die Erträge und die Beschäftigung auswirken, wenn sich die Politik sowohl im Inland als auch innerhalb der Europäischen Union nicht wesentlich ändert:

- Unterstützung unserer Stromerzeugungsquellen und einer kohärenten und wirtschaftlich nachhaltigen Energiewende, die eine selbstmörderische Strategie wie die Abhängigkeit vom Ausland vermeidet,
- die Flexibilisierung der Arbeitsbedingungen,
- drastische Senkung der unwiderstehlichen Steuerlast und
- die Förderung echter unternehmerischer Freiheit, indem die bürokratische und unverhältnismäßige Kontrolle, der die Unternehmen unterworfen sind, abgeschafft wird.

Dieses Szenario wird nun aus den ersten Daten des neuen Jahres ersichtlich, wobei der Teppichsektor in der Provinz Alicante in den ersten beiden Monaten des Jahres 2023 (Januar und Februar) einen Rückgang der Exporte um 16,1% zu verzeichnen hat, wobei aus den oben genannten Gründen ab diesem Zeitraum mit weiteren Rückgängen zu rechnen ist.

Wie wir bereits mehrfach festgestellt haben, zeigt sich einmal mehr, dass sich betriebsfremde Faktoren sehr negativ auf die internationalen Handelsbeziehungen auswirken. Sie zerstören das Klima der Stabilität, das der Markt braucht, und hindern die Unternehmen daran, ihre Kapazitäten, ihr Wissen und ihr Talent zu zeigen, die hohen Werte, die es ihnen ermöglichen, sich über den Preis hinaus zu differenzieren.

Es hat sich jedoch wieder einmal gezeigt, wie sehr sich die Teppich- und Teppichbodensektor bemüht, sich an die Veränderungen des Umfelds anzupassen, unabhängig davon, wie ungünstig sie auch sein mögen, indem sie die Nachfrage von Märkten mit so unterschiedlichen Verbrauchergewohnheiten und -bedürfnissen befriedigt und den Verlust von Geschäften in einigen von ihnen durch die Konsolidierung in anderen oder sogar durch die Erschließung neuer Märkte ersetzt. Genau dieses unternehmerische Engagement hat es dem Sektor ermöglicht, sich in den letzten zehn Jahren weiterzuentwickeln und dieses Exportniveau zu erreichen, während gleichzeitig die Auswirkungen eines schwierigen Umfelds minimiert wurden.

Quelle: Nationaler Verband der Hersteller von Teppichen, Auslegewaren, Verkleidungen und ähnlicher Industrien (UNIFAM).



Consejo Regulador
de Jijona y Turrón de Alicante

TURRÓN

Jijona continúa la tendencia alcista en su producción amparada.

La campaña del sector del turrón con Indicación Geográfica Protegida de 2022, resultado de los continuos esfuerzos comerciales para mantener el ritmo de ventas de los años anteriores, mantiene su tendencia al alza de los últimos años, tanto en el mercado nacional como extranjero, con una producción de 4.771.747 Kg de Turrón amparado y un peso medio por tableta de 229 g.

En esta línea de resultados, se cierra la temporada con un total de 20.758.127 tabletas de turrón protegido, certificadas por el servicio de control de su Consejo Regulador, y que han sido comercializadas en los diferentes puntos de venta, con sus correspondientes etiquetas de garantía al consumidor, en sus respectivos formatos de peso y bajo las distintas marcas comerciales registradas ante la entidad por los 24 operadores (Elaboradores-Envasadores) inscritos ante la entidad.

Durante esta última campaña, por el total de operadores inscritos, han sido registrada un total de 460 marcas comerciales inscritas lo que representa un crecimiento del 4.5% respecto a la campaña anterior. Concretamente, 97 marcas propias y 363 marcas no propias - de las cuales la mayoría son pequeñas marcas de comercializadores jijonencos que reparten su venta de turrón por toda la geografía española, recogiendo el legado que les dejaron sus antecesores en dichas localidades o mercados, generación tras generación.

Considerándose exitoso el objetivo alcanzado con su distintivo de Calidad Diferenciada para los respectivos productos amparados, con un total de 2.749 referencias - entre las distintas líneas de producto: Turrón en tabletas, Turrón a granel, Turrón en crema o pasta) el Consejo Regulador Jijona y Turrón de Alicante, sigue velando año tras año, por el registro, el control, la certificación, la defensa, la promoción y el prestigio de los turrones elaborados en el término municipal de Jijona por sus operadores inscritos.

En este sector, la Tradición no está reñida con la Innovación, sino van cogidas de la mano, y a través de la figura de calidad de la Indicación Geográfica Protegida ayudan a fidelizar y a garantizar al consumidor habitual del turrón elaborado en Jijona, que el producto que está adquiriendo, cumple con todas las expectativas de producto, que año tras año, ha venido consumiendo desde tiempos inmemoriales, preservando todas las características específicas y diferenciales que lo ha caracterizado y distinguido en el mercado, tanto en su composición - a través de las propiedades sensoriales, nutricionales, funcionales y saludables de sus ingredientes - como en su elaboración - mediante la vigilancia y el control de su proceso, por parte de las manos expertas de todo un Maestro Turronero.

El sector da empleo alrededor de 1.600 personas, la mayoría personal fijo discontinuo vinculado a la campaña turronera jijonense (22% Trabajadores Fijos / 57% Trabajadores Discontinuos / 21% Trabajadores Eventuales) y alcanza una extensión en terreno industrial construido de aprox. 102.000 m² que demarcan su terruño geográfico en su término municipal.

"TURRÓN" (NOUGAT)

Protected production at Jijona continues its upward trend.

Continued commercial efforts to maintain the sales pace of previous years have allowed the Protected Geographical Indication nougat sector to consolidate the upward trend during the 2022 campaign, both in the domestic and foreign markets, with a production of 4,771,747 kg of protected nougat and an average weight per tablet of 229g.

The campaign closed with a total of 20,758,127 tablets of protected nougat, certified by the Regulatory Council's control service, which have been marketed at the different points of sale, with their corresponding consumer guarantee labels, in their respective weight formats and under the different commercial brands registered with the organisation by the 24 operators (Manufacturers-Packers) registered with the organisation.

These operators have registered a total of 460 commercial brands, which represents a growth of 4.5% over the previous campaign. Specifically, 97 own brands and 363 non-own brands, of which the majority are small brands of marketers from Jijona who sell nougat throughout the Spanish geography, collecting the legacy left by their predecessors in these localities or markets, generation after generation.

The success of the Differentiated Quality label, which covers a total of 2,749 references of the different product lines: nougat in tablets, bulk nougat and nougat in cream or paste, allows the Regulatory Council Jijona and Turrón de Alicante, to keep ensuring year after year, the registration, control, certification, defense, promotion and prestige of the nougat produced in the municipality of Jijona by its registered operators.

In a sector in which Tradition is not at odds with Innovation, the quality figure of the Protected Geographical Indication (PGI) helps to build loyalty and guarantee to the regular consumer that the nougat made in Jijona, which he has enjoyed year after year since time immemorial, meets all expectations. The PGI certifies that all the specific and differential characteristics that have identified and distinguished it in the market are preserved, both in its composition - through the sensory, nutritional, functional and healthy properties of its ingredients - and in its elaboration - through the monitoring and control of its process by the expert hands of a Master Nougat Maker.

The sector employs around 1,600 people, the majority of whom are permanent seasonal workers linked to the nougat campaign of Jijona (22% permanent workers / 57% seasonal workers / 21% temporary workers) and covers an area of industrial land of approximately 102,000 m² forming the geographical terroir within the municipality.

During the 2022 Campaign, the nougat sector has consolidated its growth in the domestic market with an increase of 4.5% (a total of 4,183,430 kg of protected nougat) and has maintained the market share of the previous campaign in the foreign market (with an export volume of 588,317 kg.).

NOUGAT

La producción protegida en Jijona continúa su tendencia a la alza.

Los esfuerzos comerciales continuos para mantener el ritmo de ventas de los años anteriores han permitido al sector del nougat de Indicación Geográfica Protegida consolidar la tendencia a la alza durante la campaña 2022, tanto en el mercado nacional como extranjero, con una producción de 4 771 747 kg de nougat protegido y un peso medio por tableta de 229 g.

La campaña se termina con un total de 20 758 127 tabletas de nougat protegido, certificadas por el servicio de control del Consejo regulador, que han sido comercializadas en los diferentes puntos de venta, con sus etiquetas de garantía del consumidor correspondientes, en sus formatos de pesos respectivos y bajo las diferentes marcas comerciales registradas ante la organización por los 24 operadores (Fabricantes-Embalajadores) registrados ante la organización.

Estos operadores han registrado un total de 460 marcas comerciales, lo que representa un crecimiento de 4,5 % con respecto a la campaña anterior. Más concretamente, 97 marcas propias y 363 marcas no propias, de las que la mayoría son de pequeñas marcas de comerciantes de Jijona que venden el nougat en toda la geografía española, recogiendo el legado dejado por sus predecesores en estas localidades o mercados, generación tras generación.

El éxito del sello de Calidad Diferenciada, que cubre un total de 2 749 referencias de diferentes líneas de productos: nougat en tabletas, nougat en vrac y nougat en crema o en pasta, permite al Consejo Regulador de Jijona y Turrón de Alicante continuar asegurando, año tras año, el registro, el control, la certificación, la defensa, la promoción y el prestigio del nougat producido en la comunidad de Jijona por sus operadores registrados.

En un sector donde la Tradición no se opone a la Innovación, la figura de calidad de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) permite fidelizar y garantizar al consumidor habitual que el nougat fabricado en Jijona, que lo degusta año tras año desde tiempos inmemoriales, responde a todas sus expectativas. La IGP certifica que todas las características específicas y diferenciales que lo identifican y distinguen en el mercado se preservan, tanto en su composición - gracias a las propiedades sensoriales, nutricionales, funcionales y sanitarias de sus ingredientes - como en su elaboración - gracias al seguimiento y al control de su proceso por las manos expertas de un Maestro Nougatier.

El sector emplea aproximadamente 1 600 personas, de las que la mayoría son trabajadores estacionales permanentes vinculados a la campaña de nougat de Jijona (22 % de trabajadores permanentes / 57 % de trabajadores estacionales / 21 % de trabajadores temporales) y cubren una superficie de terrenos industriales de aproximadamente 102 000 m² que forman el terroir geográfico de la comunidad.

Al inicio de la campaña 2022, el sector del nougat ha consolidado su crecimiento en el mercado interior con un aumento de 4,5 % (un total de 4 183 430 kg de nougat protegido).

TURRÓN

Geschützte Produktion in Jijona setzt ihren Aufwärtstrend fort.

Die anhaltenden kommerziellen Bemühungen, das Verkaufstempo der Vorjahre beizubehalten, haben es dem Nougatsektor mit Geschützter Geografischer Angabe ermöglicht, den Aufwärtstrend während der Kampagne 2022 sowohl auf dem Inlands- als auch auf dem Auslandsmarkt zu konsolidieren, mit einer Produktion von 4.771.747 kg geschütztem Nougat und einem durchschnittlichen Gewicht pro Tablette von 229 g.

Die Kampagne endet mit insgesamt 20.758.127 vom Kontrolldienst der Regulierungsrat zertifizierten Nougattabletten, die von den 24 bei der Aufsichtsbehörde registrierten Marktteilnehmern (Hersteller-Verpacker) in den verschiedenen Verkaufsstellen mit den entsprechenden Etiketten der Verbrauchergarantie, in den jeweiligen Gewichtsformaten und unter den verschiedenen bei der Organisation registrierten Handelsmarken vermarktet wurden.

Diese Marktteilnehmer haben insgesamt 460 Handelsmarken registriert, was einen Zuwachs von 4,5 % gegenüber der vorherigen Kampagne bedeutet. Konkret handelt es sich um 97 Eigenmarken und 363 Nicht-Eigenmarken, von denen die meisten kleine Marken von Vermarktern aus Jijona sind, die in ganz Spanien Nougat verkaufen und das Erbe ihrer Vorgänger in diesen Orten oder Märkten von Generation zu Generation weiterführen.

Der Erfolg des differenzierten Qualitätssiegels, das insgesamt 2.749 Referenzen der verschiedenen Produktlinien umfasst: Nougat in Tabletten, Nougat in loser Schüttung und Nougat in Creme oder Paste, ermöglicht es der Aufsichtsbehörde von Jijona und Turrón de Alicante, Jahr für Jahr die Registrierung, Kontrolle, Zertifizierung, den Schutz, die Förderung und das Prestige des in der Gemeinde Jijona von den eingetragenen Unternehmen hergestellten Nougats zu gewährleisten.

In einem Sektor, in dem Tradition und Innovation nicht im Widerspruch zueinander stehen, trägt die Geschützte Geografische Angabe (g.g.A.) dazu bei, die Loyalität des Verbrauchers zu stärken und ihm zu garantieren, dass der Nougat aus Jijona, den er seit jeher Jahr für Jahr genießt, alle Erwartungen erfüllt. Die g.g.A. bescheinigt, dass alle spezifischen und besonderen Eigenschaften, die den Nougat auf dem Markt identifizieren und auszeichnen haben, erhalten bleiben, sowohl in seiner Zusammensetzung - durch die sensorischen, ernährungsphysiologischen, funktionellen und gesunden Eigenschaften seiner Zutaten - als auch in seiner Herstellung - durch die Überwachung und Kontrolle seines Prozesses durch die fachkundigen Hände eines Nougatmeisters.

Der Sektor beschäftigt rund 1.600 Personen, von denen die meisten ständige Saisonarbeiter sind, die mit der Nougat-Kampagne von Jijona in Verbindung stehen (22% ständige Arbeiter / 57% Saisonarbeiter / 21% Zeitarbeiter), und erstreckt sich über eine Industriefläche von rund 102.000 m², die das geografische Terroir der Gemeinde bildet.



Consejo Regulador de Jijona y Turrón de Alicante

Durante la Campaña 2022, el sector turroneo ha consolidado su crecimiento en el mercado interior con un crecimiento del 4.5% (con un total de 4.183.430 Kg. de turrón protegido) y ha mantenido la cuota de mercado de la campaña anterior en el mercado exterior (con un volumen de exportación de 588.317 Kg).

El total de producto comercializado en el Mercado Exterior, se reparte entre los 96.356 Kg de Turrón protegido del Mercado Europeo, siendo los principales países de destino del mismo: Francia, Portugal y Alemania, y los 491.961 Kg del resto del Mercado Internacional, siendo los principales clientes extranjeros del turrón, los países de cultura hispana, allá donde el consumo del turrón está asociado a la celebración de las Fiestas Navideñas. Por destinos, destaca la venta principal en EE.UU, Cuba, Argentina y Panamá; pero también cabe remarcar la consolidación de mercados emergentes como Suiza y el Reino Unido con un 8% de cuota de mercado no nacional.

A pesar del desajustado marco socioeconómico en el que nos encontramos, derivados de la Guerra en Ucrania, la promoción constante y defensa de sus marcas ante la usurpación por parte del Consejo Regulador en los mercados internacionales, y la asistencia periódica a ferias de alimentación representativas del sector - en sinergia con la investigación e inversión de los empresarios del sector en los respectivos mercados - ha sido clave para mantener los índices existentes y consolidar nuevos clientes, de los cuales derivan indicadores esperanzadores, en mercados emergentes abiertos, como Brasil, Australia, Países nórdicos, Países Asiáticos y algunos Países Árabes.

Por lo tanto, podemos considerar como exitosos los resultados de esta última campaña, afianzando su mercado y dando garantía a esos consumidores que buscan el distintivo de calidad diferenciada del Consejo Regulador Jijona y Turrón de Alicante entre la oferta de turrones del mercado. Entidad que año tras año - con un prestigio y reputación de más de 500 años elaborando y comercializando estos productos desde Jijona (Alicante) España - sigue velando por preservar las características específicas que han diferenciado sus turrones, y le han dado prestigio y reputación a nivel mundial.

Fuente: Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas "Jijona" y "Turrón de Alicante".

The total amount sold in the Foreign Market is divided between 96,356 Kg of protected nougat in the European Market, where the main destination countries are France, Portugal and Germany, and 491,961 Kg in the rest of the International Market, where the main foreign customers are the countries of Hispanic culture, where the consumption of nougat is associated with the celebration of the Christmas Holidays. By destinations, sales in the USA, Cuba, Argentina and Panama stand out, but it is also worth mentioning the consolidation of emerging markets such as Switzerland and the United Kingdom, with an 8% share of the non-domestic market.

In spite of the unbalanced socioeconomic context derived from the war in Ukraine, the defense of its brands against usurpation and the constant promotion by the Regulatory Council in international markets, and the regular attendance to the main food fairs of the sector - in synergy with the research and investment of the entrepreneurs of the sector in the respective markets - have been key to maintain current levels and consolidate new clients, with encouraging indicators in open emerging markets such as Brazil, Australia, the Nordic countries, Asian countries and some Arab countries.

We can therefore consider a success the results of this last campaign in which the sector consolidates its market and the differentiated quality label of the Regulatory Council of Jijona and Turrón de Alicante builds consumer loyalty when searching the market's nougat offer. The institution, with a prestige and reputation of more than 500 years producing and marketing its products from Jijona (Alicante) Spain, continues to ensure year after year the preservation of the specific characteristics that have differentiated its nougats and have given them worldwide distinction and recognition.

Source: Council Regulating the Protected Geographical Names of "Jijona" and "Turrón de Alicante".



Consejo Regulador de Jijona y Turrón de Alicante

et a maintenu la part de marché de la campagne précédente sur le marché extérieur (avec un volume d'exportation de 588 317 kg).

La quantité totale vendue sur le marché extérieur se répartit entre 96 356 kg de nougat protégé sur le marché européen, où les principaux pays de destination sont la France, le Portugal et l'Allemagne, et 491 961 kg sur le reste du marché international, où les principaux clients étrangers sont les pays de culture hispanique, où la consommation de nougat est associée à la célébration des fêtes de Noël. Par destination, les ventes aux États-Unis, à Cuba, en Argentine et au Panama se distinguent, mais il convient également de mentionner la consolidation de marchés émergents tels que la Suisse et le Royaume-Uni, avec une part de 8 % du marché non domestique.

Malgré le contexte socio-économique déséquilibré découlant de la guerre en Ukraine, la défense de ses marques contre l'usurpation et la promotion constante par le Conseil régulateur sur les marchés internationaux, ainsi que la participation régulière aux principales foires alimentaires du secteur - en synergie avec la recherche et l'investissement des entrepreneurs du secteur sur les marchés respectifs - ont été essentielles pour maintenir les niveaux actuels et consolider de nouveaux clients, avec des indicateurs encourageants sur les marchés émergents ouverts tels que le Brésil, l'Australie, les pays nordiques, les pays asiatiques et certains pays arabes.

Nous pouvons donc considérer comme un succès les résultats de cette dernière campagne au cours de laquelle le secteur consolide son marché et le label de qualité différencié du Conseil régulateur de Jijona et Turrón de Alicante fidélise le consommateur dans sa recherche de l'offre de nougat sur le marché. L'institution, qui jouit d'un prestige et d'une réputation de plus de 500 ans dans la production et la commercialisation de ses produits de Jijona (Alicante) en Espagne, continue d'assurer, année après année, la préservation des caractéristiques spécifiques qui ont différencié ses nougats et leur ont conféré une distinction et une reconnaissance mondiales.

Source: Conseil Régulateur des Indications Géographiques Protégées "Jijona" et "Turrón de Alicante".

Während der Kampagne 2022 hat der Nougatsektor sein Wachstum auf dem Inlandsmarkt mit einem Anstieg von 4,5 % (insgesamt 4.183.430 kg geschützter Nougat) konsolidiert und auf dem Auslandsmarkt mit einem Exportvolumen (von 588.317 kg den Marktanteil der vorherigen Kampagne gehalten).

Die Gesamtmenge, die auf dem Auslandsmarkt verkauft wurde, teilt sich auf in 96.356 kg geschützten Nougat auf dem europäischen Markt, wo die wichtigsten Zielländer Frankreich, Portugal und Deutschland sind, und 491.961 kg auf dem übrigen internationalen Markt, wo die wichtigsten ausländischen Kunden die Länder der hispanischen Kultur sind, in denen der Konsum von Nougat mit der Feier der Weihnachtsfeiertage verbunden ist. Nach Zielländern ist der Absatz in den USA, Kuba, Argentinien und Panama hervorzuheben, aber auch die Konsolidierung der aufstrebenden Märkte wie die Schweiz und das Vereinigte Königreich mit einem Anteil von 8 % am Auslandsmarkt ist erwähnenswert.

Trotz des unausgewogenen sozioökonomischen Kontextes, der sich aus dem Krieg in der Ukraine ergibt, waren die Verteidigung ihrer Marken gegen Usurpation und die ständige Förderung durch die Aufsichtsbehörde auf den internationalen Märkten sowie die regelmäßige Teilnahme an den wichtigsten Lebensmittelmesse des Sektors - in Synergie mit der Forschung und den Investitionen der Unternehmer des Sektors in den jeweiligen Märkten - der Schlüssel zur Aufrechterhaltung des aktuellen Niveaus und zur Konsolidierung neuer Kunden, mit ermutigenden Indikatoren in offenen Schwellenmärkten wie Brasilien, Australien, den nordischen Ländern, den asiatischen Ländern und einigen arabischen Ländern.

Daher können wir die Ergebnisse dieser letzten Kampagne, in der der Sektor seinen Markt konsolidiert und das differenzierte Qualitätslabel der Aufsichtsbehörde von Jijona und Turrón de Alicante die Treue der Verbraucher bei der Suche nach dem Nougatangebot auf dem Markt stärkt, als Erfolg betrachten. Die Institution, die seit mehr als 500 Jahren ihre Produkte aus Jijona (Alicante) herstellt und vermarktet, sorgt Jahr für Jahr für den Erhalt der besonderen Eigenschaften, die ihre Nougats auszeichnen und ihnen weltweit Ansehen und Anerkennung verschafft haben.

Quelle: Kontrollrat der Geschützten Geographischen Bezeichnungen "Jijona" und "Turrón de Alicante".