

**Cámara**  
Alicante

artículos





## ECONOMÍA MUNDIAL

### Economía mundial en 2021

Transcurrido un año de la pandemia de COVID-19, finalmente está en marcha la recuperación. Después de una fuerte contracción en 2020, la actividad económica mundial está en una posición más sólida a medida que se administran las vacunas y las economías continúan adaptándose a las nuevas formas de trabajo. La rápida respuesta de las políticas en el mundo, incluidas las medidas monetarias extraordinarias y un apoyo fiscal de USD 16 billones, contribuyeron a impedir otra Gran Depresión. Sin estas medidas sincronizadas, el año pasado la contracción mundial hubiese sido por lo menos tres veces peor.

La crisis ha exacerbado vulnerabilidades que existían antes de la pandemia, de modo que las perspectivas de los países son dispares. Casi la mitad de las economías en desarrollo y de mercados emergentes y algunas economías de ingreso medio actualmente corren el riesgo de quedar más rezagadas, virviendo gran parte de los avances logrados en pos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. También crece la desigualdad dentro de los países; los trabajadores poco calificados, los jóvenes, las mujeres y los trabajadores informales están padeciendo pérdidas de ingresos desproporcionadas.

A medida que avanza la recuperación, las reformas económicas y las inversiones públicas en capital humano e infraestructura verde y digital deberían ampliarse para facilitar la redistribución de recursos y limitar las cicatrices a largo plazo. Al avanzar hacia un futuro más inclusivo, digital y verde, las economías del mundo entero pueden lograr un crecimiento mayor y más duradero.

En todo el mundo, los gobiernos desempeñan un mayor papel en sus economías, acelerando el gasto y la prestación de servicios para combatir la pandemia. Este mayor papel es crucial, pero también abre más oportunidades para la corrupción. La crisis de COVID-19 está acelerando una tendencia hacia la digitalización y la utilización del dinero digital. Esta tendencia posiblemente reconfigurará el sistema monetario internacional.

### Zona Euro

La economía de la eurozona registró en 2021 un fuerte crecimiento del 5,2%, después de la histórica caída de 6,4% registrada en 2020, según la primera estimación de la agencia europea de estadísticas Eurostat. De esta forma, la región recuperó en parte las desastrosas pérdidas que registró en 2020 en un contexto marcado por la pandemia. Eurostat indicó que ese mismo 5,2% se verifica para todo el conjunto de la Unión Europea (incluyendo los países que no adoptan el euro como moneda). Para todo el bloque europeo, la caída de 2020 había sido de 5,9%. El crecimiento negativo del 6,4% en 2020 fue el peor de toda la serie histórica de Eurostat, y pulverizó un retroceso de 4,4% que se había verificado en 2009.

El fuerte incremento, sin embargo, se ralentizó en el cuarto trimestre del año. Entre octubre y diciembre de 2021 las economías de la eurozona y del bloque comunitario crecieron un 0,3% y un 0,4%, respectivamente, frente a las expansiones del 2,3% y del 2,2% que habían registrado en los tres meses anteriores. En términos interanuales, el PIB de la eurozona aumentó un 4,6% en el cuarto trimestre, en comparación con el mismo periodo de 2020.

## WORLD ECONOMY

### Global economy in 2021

A year into the global COVID-19 pandemic, a recovery is finally underway. After a severe contraction in 2020, global activity is on a firmer footing as economies continue to adapt to new ways of working and as vaccines are administered. Swift policy action worldwide, including extraordinary monetary measures and \$16 trillion in fiscal support, helped prevent another Great Depression. Without these measures, the global contraction last year would have been three times worse.

With the crisis exacerbating prepandemic vulnerabilities, country prospects are diverging. Nearly half of emerging market and developing economies and some middle-income countries are now at risk of falling further behind, undoing much of the progress made toward achieving the UN Sustainable Development Goals. Within countries, inequality is on the rise as well; workers with fewer skills, youth, women, and those informally employed are suffering disproportionate income losses.

As the recovery progresses, economic reforms and public investments in human capital and green and digital infrastructure should be scaled up to facilitate resource reallocation and limit long-term scarring. By building toward a more inclusive, digital, and green future, the world's economies can achieve higher and more durable growth.

Governments around the world are playing a bigger role in their economies, expediting spending and delivery of services to combat the pandemic. This expanded role is crucial, but it may also increase opportunities for corruption. The COVID-19 crisis is accelerating the move toward digitalization and the use of digital money. This trend will likely reshape the international monetary system.

### Eurozone

According to first estimates from the European statistics agency Eurostat, the eurozone's economy recorded a robust 5.2% growth in 2021, after a historic 6.4% drop in 2020. As a result, the region partly recovered the disastrous losses registered in 2020 amid the pandemic. Eurostat stated that same 5.2% rise applies to the whole of the European Union (including the countries that have not adopted the euro as their currency). For the European bloc as a whole, the decline in 2020 was 5.9%. Negative growth of 6.4% in 2020 was the worst in Eurostat's historical series, surpassing the record fall of 4.4% in 2009.

The sharp growth, however, slowed down in the fourth quarter of the year. Between October and December 2021 the economies of the euro area and the EU grew by 0.3% and 0.4%, respectively, compared with expansions of 2.3% and 2.2% in the previous three months. On a year-on-year basis, euro area GDP increased by 4.6% in the fourth quarter, compared with the same period in 2020.

The overall performance in the fourth quarter was weighed down by the spread of the omicron variant of coronavirus. The European economy started a recovery process from the second quarter of 2020, although concerns persist about the impact of the pandemic on the supply chain in the countries

## ÉCONOMIE MONDIALE

### L'économie mondiale en 2021

Un an après le début de la pandémie mondiale de COVID-19, une reprise est enfin en cours. Après une forte contraction en 2020, l'activité mondiale repose à présent sur des bases plus solides, tandis que les pays continuent de s'adapter à de nouvelles méthodes de travail et que les campagnes de vaccination se poursuivent. Une action rapide des pouvoirs publics dans le monde entier, notamment des mesures extraordinaires sur le plan monétaire et un appui budgétaire à hauteur de 16 000 milliards de dollars, a permis d'éviter une nouvelle Grande Dépression. Sans la prise de ces mesures, la contraction mondiale de l'année dernière aurait été trois fois plus grave.

Alors que la crise exacerbe les facteurs de vulnérabilité préexistants à la pandémie, les perspectives des pays divergent. Près de la moitié des pays émergents et des pays en développement ainsi que certains pays à revenu intermédiaire risquent désormais de prendre encore plus de retard sur les autres, ce qui réduirait à néant une grande partie des progrès accomplis dans la réalisation des objectifs de développement durable définis par l'Organisation des Nations Unies. Les inégalités se creusent également au sein des pays ; les employés les moins qualifiés, les jeunes, les femmes et les travailleurs de l'économie informelle subissent des pertes de revenus disproportionnées.

À mesure que la reprise se confirme, il convient d'intensifier les réformes économiques ainsi que les investissements publics dans le capital humain et les infrastructures écologiques et numériques afin de favoriser la réaffectation des ressources et de réduire autant que possible les séquelles à long terme. En s'orientant vers un avenir plus inclusif, plus numérique et plus respectueux de l'environnement, les pays du monde entier peuvent parvenir à une croissance plus élevée et plus durable.

Les pouvoirs publics du monde entier jouent un rôle plus actif dans leur économie : ils accélèrent les dépenses et la prestation de services pour lutter contre la pandémie. Ce rôle élargi est crucial, mais il peut aussi accroître les risques de corruption. La crise de la COVID-19 accélère une dynamique déjà forte de passage au numérique et de recours à des cryptomonnaies. Cette évolution va probablement transformer le système monétaire international.

### Zone euro

Selon les premières estimations de l'agence européenne de statistiques Eurostat, l'économie de la zone euro a enregistré une croissance robuste de 5,2 % en 2021, après une chute historique de 6,4 % en 2020. La région a ainsi partiellement récupéré les pertes désastreuses enregistrées en 2020 dans le contexte de la pandémie. Eurostat a déclaré que cette même hausse de 5,2 % s'applique à l'ensemble de l'Union Européenne (y compris les pays qui n'ont pas adopté l'euro comme monnaie). Pour l'ensemble du bloc européen, la baisse en 2020 a été de 5,9 %. La croissance négative de 6,4 % en 2020 était la pire de la série historique d'Eurostat, battant la chute record de 4,4 % en 2009.

Cette forte croissance s'est toutefois ralentie au quatrième trimestre de l'année. Entre octobre et décembre 2021, les économies de la zone euro et de l'UE ont progressé respectivement de 0,3 % et 0,4 %, contre des expansions de 2,3 % et 2,2 % au cours des trois mois précédents. En glissement annuel, le PIB de la zone euro a augmenté de 4,6 % au quatrième trimestre par rapport à la même période en 2020.

## WELT WIRTSCHAFT

### Weltwirtschaft im Jahr 2021

Mehr als ein Jahr nach Ausbruch der Corona-Pandemie zeichnet sich endlich eine wirtschaftliche Erholung ab. Die Konjunktur hat sich nach einem massiven Einbruch im Jahr 2020 weltweit etwas stabilisiert. Zugleich geht in den Volkswirtschaften die Umstellung auf neue Formen der Arbeit weiter und die Impfungen schreiten voran. Eine Weltwirtschaftskrise wie in den 1930er-Jahren konnte u. a. dank der raschen Umsetzung politischer Maßnahmen verhindert werden. Dazu gehörten außerordentliche geldpolitische Maßnahmen und finanzpolitische Unterstützungsmaßnahmen in einer Größenordnung von 16 Bio. US\$. Ohne diese wäre der weltweite Konjunkturreinbruch im vergangenen Jahr dreimal so stark ausgefallen.

Durch die Krise haben sich bereits davor bestehende Anfälligkeiten verstärkt, sodass die Aussichten zwischen den Ländern divergieren. Fast die Hälfte der aufstrebenden Volkswirtschaften und Entwicklungsländer sowie einige Volkswirtschaften mit mittlerem Einkommen laufen Gefahr, weiter zurückzufallen. Das würde die Fortschritte bei der Umsetzung der Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen zum Großteil wieder zunichtemachen. Auch innerhalb der Länder nimmt die Ungleichheit zu; besonders hohe Einkommenseinbußen müssen gering qualifizierte Arbeitskräfte, Jugendliche, Frauen und informell Beschäftigte hinnehmen.

Bei fortschreitender Erholung sind verstärkte Wirtschaftsreformen und höhere öffentliche Investitionen in Humankapital und in eine ökologisch nachhaltige, digitale Infrastruktur angezeigt, um eine Umschichtung der Ressourcen zu erleichtern und langfristige Verwerfungen zu begrenzen. Wenn die Länder auf eine inklusivere, zunehmend digitale und ökologisch nachhaltigere Zukunft hinarbeiten, lässt sich weltweit ein höheres und robusteres Wachstum erzielen.

Derzeit kommt den Regierungen in aller Welt eine größere volkswirtschaftliche Rolle zu, da sie zur Bekämpfung der Pandemie verstärkt Ausgaben tätigen und mehr staatliche Leistungen bieten. Dies ist unerlässlich, bringt aber unter Umständen mehr Gelegenheiten für Korruption mit sich. Die Corona-Krise beschleunigt den bereits wachsenden Trend zur Digitalisierung und zur Verwendung von digitalem Geld. Durch diesen Trend dürfte es zu einer Umgestaltung des internationalen Währungssystems kommen.

### Eurozone

Nach ersten Schätzungen der europäischen Statistikbehörde Eurostat verzeichnete die Wirtschaft der Eurozone im Jahr 2021 ein robustes Wachstum von 5,2 %, nach einem historischen Rückgang von 6,4 % im Jahr 2020. Damit hat die Region die katastrophalen Verluste des Jahres 2020, die durch die Pandemie entstanden waren, teilweise wieder aufgeholt. Eurostat erklärte, dass dieser Anstieg von 5,2 % für die gesamte Europäische Union gilt (einschließlich der Länder, die den Euro nicht als Währung eingeführt haben). Für den europäischen Block als Ganzes beträgt der Rückgang im Jahr 2020 5,9 %. Das Negativwachstum von 6,4 % im Jahr 2020 war das schlechteste in der historischen Reihe von Eurostat und übertraf den Rekordrückgang von 4,4 % im Jahr 2009.

Das starke Wachstum verlangsamte sich jedoch im vierten Quartal des Jahres. Zwischen Oktober und Dezember 2021 wuchs die Wirtschaft im Euroraum und in der EU um 0,3 % bzw. 0,4 %, nach einem Wachstum von 2,3 % bzw. 2,2 % in den drei Monaten



El desempeño general del cuarto trimestre se vio lastrado por la expansión de la variante ómicron del coronavirus. La economía europea inició un proceso de recuperación a partir del segundo trimestre de 2020, aunque persisten las preocupaciones por el impacto de la pandemia en la cadena de suministros en los países del bloque. Además, ómicron lanzó un manto de dudas sobre la capacidad de la economía europea de mantener el actual ritmo de crecimiento.

## Alicante

La actividad económica de la provincia de Alicante continúa su trayectoria de recuperación, aunque su intensidad y velocidad está siendo menor de lo esperado. Esto se debe a su elevada dependencia del sector turístico, el sector que ha recibido el mayor impacto de la crisis sanitaria. El escaso dinamismo de algunas ramas de servicios, como el comercio, el transporte y la hostelería, que siguen acusando el descenso del turismo internacional, están retrasando la recuperación del PIB.

Según el ISpA (Indicador sintético de la actividad económica de la provincia de Alicante), el PIB de la provincia de Alicante registró un crecimiento interanual del 13,3% en el cuarto trimestre de 2021, frente al 8,3% del trimestre precedente.

La economía alicantina ha continuado creciendo en los últimos meses del año, aunque este avance se ha visto limitado por las alteraciones en las cadenas productivas globales y la intensificación de las presiones inflacionistas. A estos factores se ha unido el empeoramiento de la situación epidemiológica debido a la propagación de la variante ómicron desde mediados de noviembre, aunque su impacto en la expansión de la actividad ha sido menor que en olas anteriores.

Como resultado de esta evolución, el PIB de la provincia de Alicante ha seguido recortando la distancia respecto al nivel anterior a la pandemia. Al finalizar el cuarto trimestre, el PIB provincial se situaba 7,8 puntos por debajo del nivel observado en el cuarto trimestre de 2019.

Las ramas que en mayor medida se han visto afectadas por las medidas de contención de la pandemia como el comercio, el transporte y la hostelería, son las que han registrado las tasas de crecimiento más elevadas en 2021, lo que ha situado al sector en niveles más próximos a los existentes antes de la crisis.

El sector industrial se ha recuperado más rápidamente que el PIB provincial. En el cuarto trimestre, el VAB de la industria superaba en 3,6 puntos porcentuales el nivel anterior a la pandemia. La actividad de la industria manufacturera se ha visto limitada por las dificultades de suministro y el fuerte aumento de los costes energéticos y de otros bienes y servicios como el transporte.

En 2021 se ha producido una importante recuperación del empleo. La cifra media de afiliados a la Seguridad Social se situó el pasado mes de diciembre en 683.341, 35.749 afiliados más que en diciembre de 2020. El mayor aumento de la afiliación se produjo en el sector servicios (28.435 afiliados más que en 2020), seguido de la industria y la construcción. El paro registrado descendió hasta 156.407 personas, lo que supone un descenso de 29.700 desempleados respecto a diciembre de 2020. La inflación general aumentó hasta el 6,5% en diciembre, su nivel más alto desde 1992, debido al fuerte ascenso del precio de la electricidad y de los alimentos.

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

of the EU bloc. In addition, omicron raised doubts about the European economy's ability to maintain the current growth rate.

## Alicante

The economic activity in the province of Alicante continues its recovery, although its intensity and speed are lower than expected. The reason is its heavy dependence on the tourism sector, the most affected by the health crisis. The weak dynamism of some branches of services, such as commerce, transport and HoReCa, still suffering from the drop in international tourism, are delaying the recovery of GDP.

According to the ISpA (Synthetic Indicator of Economic Activity of the province of Alicante), the GDP of the province of Alicante registered a year-on-year growth of 13.3% in the fourth quarter of 2021, compared to 8.3% in the previous quarter. The economy of Alicante has maintained growth in the last few months of the year, although this progress has been limited by the disruptions in global production chains and the intensification of inflationary pressures. In addition to these factors, the epidemiological situation has worsened due to the spread of the omicron variant since mid-November, although its impact on the expansion of economic activity has been weaker than in previous waves.

As a result of these developments, the GDP of the province of Alicante has continued to close the gap with pre-pandemic levels. At the end of the fourth quarter, provincial GDP was 7.8 points below the level of the fourth quarter of 2019.

Sectors most affected by the pandemic containment measures, such as trade, transport and HoReCa, have posted the highest growth rates in 2021, bringing them closer to pre-crisis levels.

The industrial sector has recovered faster than provincial GDP. In the fourth quarter, industrial GVA was 3.6 percentage points above pre-pandemic levels. Manufacturing activity has been constrained by supply shortages and sharp increases in energy costs and other goods and services such as transport.

In 2021, employment has recovered significantly. The average number of Social Security affiliates reached 683,341 last December, 35,749 more than in December 2020. The largest increase was in the services sector (28,435 more than in 2020), followed by industry and construction. Unemployment fell to 156,407, down by 29,700 compared with December 2020. Headline inflation rose to 6.5% in December, the highest level since 1992, due to a sharp rise in electricity and food prices.

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

La performance globale au quatrième trimestre a été pénalisée par la propagation de la variante omicron du coronavirus. L'économie européenne a entamé un processus de reprise à partir du deuxième trimestre de 2020, bien que des inquiétudes persistent quant à l'impact de la pandémie sur la chaîne d'approvisionnement dans les pays du bloc européen. En outre, Omicron a suscité des doutes quant à la capacité de l'économie européenne à maintenir le taux de croissance actuel.

## Alicante

L'activité économique de la province d'Alicante poursuit sa reprise, bien que son intensité et sa vitesse soient inférieures aux prévisions. La raison est sa forte dépendance du secteur touristique, le plus touché par la crise sanitaire. Le faible dynamisme de certaines branches des services, comme le commerce, les transports et l'HoReCa, qui souffrent encore de la baisse du tourisme international, retardent la reprise du PIB.

Selon l'ISPA (Indicateur synthétique de l'activité économique de la province d'Alicante), le PIB de la province d'Alicante a enregistré une croissance annuelle de 13,3 % au quatrième trimestre 2021, contre 8,3 % au trimestre précédent. L'économie d'Alicante a maintenu sa croissance au cours des derniers mois de l'année, bien que cette progression ait été limitée par les perturbations des chaînes de production mondiales et l'intensification des pressions inflationnistes. En plus de ces facteurs, la situation épidémiologique s'est aggravée en raison de la propagation de la variante omicron depuis la mi-novembre, bien que son impact sur l'expansion de l'activité économique ait été plus faible que lors des vagues précédentes.

En raison de ces évolutions, le PIB de la province d'Alicante a continué de combler l'écart avec les niveaux pré-pandémiques. À la fin du quatrième trimestre, le PIB provincial était inférieur de 7,8 points au niveau du quatrième trimestre de 2019.

Les secteurs les plus touchés par les mesures d'endiguement de la pandémie, tels que le commerce, les transports et l'HoReCa, ont affiché les taux de croissance les plus élevés en 2021, ce qui les rapproche des niveaux d'avant la crise.

Le secteur industriel s'est redressé plus rapidement que le PIB provincial. Au quatrième trimestre, la VAB industrielle était supérieure de 3,6 points de pourcentage aux niveaux d'avant la pandémie. L'activité manufacturière a été limitée par des pénuries d'approvisionnement et de fortes augmentations des coûts de l'énergie et d'autres biens et services tels que les transports.

En 2021, l'emploi s'est nettement redressé. La moyenne des affiliés à la Sécurité Sociale a atteint 683 341 en décembre dernier, soit 35 749 de plus qu'en décembre 2020. La plus forte augmentation a été enregistrée dans le secteur des services (28 435 de plus qu'en 2020), suivi par l'industrie et la construction. Le chômage est tombé à 156 407, soit une baisse de 29 700 par rapport à décembre 2020. L'inflation globale a atteint 6,5 % en décembre, le niveau le plus élevé depuis 1992, en raison d'une forte hausse des prix de l'électricité et des denrées alimentaires.

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

zuvor. Im Jahresvergleich stieg das BIP des Euroraums im vierten Quartal um 4,6 % im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2020.

Die Gesamtleistung im vierten Quartal wurde durch die Ausbreitung der Omicron-Variante des Coronavirus belastet. Die europäische Wirtschaft begann sich ab dem zweiten Quartal 2020 zu erholen, obwohl die Besorgnis über die Auswirkungen der Pandemie auf die Lieferkette in den Ländern des EU-Blocks anhält. Darüber hinaus weckte Omicron Zweifel an der Fähigkeit der europäischen Wirtschaft, das derzeitige Wachstumstempo beizubehalten.

## Alicante

Die Wirtschaftstätigkeit in der Provinz Alicante erholt sich weiter, wenn auch in geringerer Intensität und Geschwindigkeit als erwartet. Der Grund dafür ist die starke Abhängigkeit vom Tourismussektor, der am meisten von der Gesundheitskrise betroffen ist. Die schwache Dynamik einiger Dienstleistungsbranchen wie Handel, Verkehr und HoReCa, die immer noch unter dem Rückgang des internationalen Tourismus leiden, verzögert die Erholung des BIP.

Laut dem ISpA (Synthetischer Indikator der Wirtschaftstätigkeit der Provinz Alicante) verzeichnete das BIP der Provinz Alicante im vierten Quartal 2021 ein Wachstum von 13,3 % gegenüber dem Vorjahr, verglichen mit 8,3 % im vorangegangenen Quartal. Die Wirtschaft von Alicante hat ihr Wachstum in den letzten Monaten des Jahres beibehalten, auch wenn dieser Fortschritt durch die Unterbrechungen der globalen Produktionsketten und die Verschärfung des Inflationsdrucks begrenzt wurde. Zusätzlich zu diesen Faktoren hat sich die epidemiologische Situation durch die Ausbreitung der Omicron-Variante seit Mitte November verschlechtert, auch wenn ihre Auswirkungen auf die Ausweitung der Wirtschaftstätigkeit schwächer waren als bei früheren Wellen.

Infolge dieser Entwicklungen hat das BIP der Provinz Alicante die Lücke zum Niveau vor der Pandemie weiter geschlossen. Am Ende des vierten Quartals lag das BIP der Provinz 7,8 Punkte unter dem Niveau des vierten Quartals 2019.

Die von den Pandemiebekämpfungsmaßnahmen am stärksten betroffenen Sektoren wie Handel, Verkehr und HoReCa verzeichneten 2021 die höchsten Wachstumsraten und nähern sich damit dem Vorkrisenniveau an.

Der Industriesektor hat sich schneller erholt als das BIP der Provinzen. Im vierten Quartal lag die BWS der Industrie 3,6 Prozentpunkte über dem Niveau vor der Pandemie. Die Tätigkeit des verarbeitenden Gewerbes wurde durch Lieferengpässe und einen starken Anstieg der Energiekosten und anderer Waren und Dienstleistungen wie Transport eingeschränkt.

Im Jahr 2021 erholte sich die Beschäftigung deutlich. Die durchschnittliche Zahl der Mitglieder der Sozialversicherung betrug im Dezember 683.341, 35.749 mehr als im Dezember 2020. Der größte Anstieg war im Dienstleistungssektor zu verzeichnen (28.435 mehr als 2020), gefolgt von der Industrie und dem Baugewerbe. Die Arbeitslosigkeit sank auf 156.407, ein Rückgang um 29.700 im Vergleich zu Dezember 2020. Die Gesamtinflation erreichte im Dezember 6,5 % und damit den höchsten Stand seit 1992, was auf einen starken Anstieg der Strom- und Lebensmittelpreise zurückzuführen ist.

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



## AZAFRÁN, ESPECIAS E INFUSIONES

En la ciudad de Novelda se abren las puertas de una de las industrias más clásicas y activas de la provincia de Alicante. Albergando una alta concentración de empresas dedicadas a la selección, envasado y comercialización de especias, condimentos e infusiones. Su industria, creada originariamente alrededor del Azafrán a finales del siglo XIX, ha mantenido una pujanza sostenida hasta nuestros días. Esta longevidad es el fiel reflejo de la flexibilidad y capacidad de adaptación de las empresas azafraneras en los mercados internacionales desde sus comienzos. En una vocación y un saber hacer traspasado de padres a hijos, que ha logrado no sólo asentar el Azafrán del Reino de España como estándar, sino una reputación de solidez, seriedad y compromiso, conocidas en el mercado. Adornado todo ello por la suntuosa belleza de la recolección de la flor, inolvidablemente captada por el maestro Jacinto Guerrero en su agraciada melodía de “La rosa del azafrán”.

En las empresas de nuestro gremio de alimentación, se siguen medidas sanitarias y métodos de trabajo en las instalaciones, con la ayuda y fuerte concienciación del personal integrante de las empresas y la alta determinación de las direcciones de las mismas, para así lograr mantener un servicio puntual y sostenido de los distintos productos que se producen desde los albores del siglo XX tanto en Novelda, como hoy en día se ha extendido a otros municipios cercanos. Esta fiabilidad no ha sido por casualidad, sino que está basada en los ya existentes y bien desarrollados sistemas de producción, de mantenimiento de la Calidad y know-how que se han ido mejorando a base de trabajar mucho y el empeño de muchos años. Fiel reflejo de productos basados en la experiencia de gamas como la de Especias, Condimentos, Sazonadores, el tradicional Azafrán o las refrescantes Infusiones.

Según datos ofrecidos por la asociación Aprecoín- Asociación de Empresas de Especias, Condimentos e Infusiones de la Comunidad Valenciana, que es la asociación ya de nivel autonómico que engloba a 17 empresas. Se ha alcanzado el hito de más de 1.200 trabajadores integrados en las distintas empresas, convirtiéndose en el sector que más puestos de trabajo da en la ciudad de Novelda y uno de los más homogéneos del entorno del Valle del Vinalopó. Lo que indica la firmeza y capacidad de esfuerzo de un tejido productivo muy arraigado en el centro de la provincia de Alicante para renovarse y poner en el mercado productos de gran valor añadido y al alcance de la economía de las familias.

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

*César Crespo, desempeña su labor profesional en Azaconsa, SL, empresa asociada a Aprecoín.*

## SAFFRON, SPICES AND INFUSIONS

The city of Novelda hosts one of the most classic and active industries in the province of Alicante. It is home to a high concentration of companies specialised in the selection, packaging and marketing of spices, condiments and infusions. Originally founded around saffron at the end of the 19th century, the industry has maintained a sustained vigour right up to the present day. This longevity is a true reflection of the flexibility and capacity of saffron companies to adapt to international markets since their beginnings. The vocation and know-how passed down from father to son has not only established saffron from Spain as a standard, but has also earned it a reputation for solidity, seriousness and commitment, recognised in the market. A positive image further embellished by the sumptuous beauty of saffron harvesting, unforgettably expressed by Jacinto Guerrero in his graceful melody “La rosa del azafrán” (The saffron rose).

The companies of our food guild apply effective sanitary measures and working methods in their facilities, the staff is strongly conscientious and the management is highly determined, this is the key to maintaining a timely and sustained supply of the different products manufactured since the dawn of the 20th century in the city of Novelda and now also in other nearby municipalities. This reliability has not been achieved by chance, but is based on existing and well-developed production, quality maintenance and know-how systems that have been improved through hard work and commitment over many years. The result is a range of products based on the experience in Spices, Condiments, Seasonings, traditional Saffron or refreshing Infusions.

According to data provided by Aprecoín (Association of Spices, Condiments and Infusions Companies of the Community of Valencia), the Association, which now covers the entire Community of Valencia and represents 17 companies, has reached the milestone of employing more than 1,200 workers. It has become the sector that provides more jobs in the city of Novelda and one of the more homogeneous in the environment in the Vinalopó Valley area. Which shows the determination and capacity for hard work of a productive fabric, deeply rooted in the centre of the province of Alicante, able to renew itself and put on the market products with high added value and affordable for any household.

To learn more, we recommend that you visit the new website [www.aprecoin.es](http://www.aprecoin.es).

*César Crespo, carries out his professional work in Azaconsa Ltd, an enterprise associated to Aprecoín.*

## SAFRANS, ÉPICES ET INFUSIONS

La ville de Novelda est le siège de l'une des industries les plus classiques et les plus actives de la province d'Alicante. Elle concentre un grand nombre d'entreprises spécialisées dans la sélection, le conditionnement et la commercialisation d'épices, de condiments et d'infusions. Fondée à l'origine autour du safran à la fin du XIXe siècle, l'industrie a conservé une vigueur soutenue jusqu'à nos jours. Cette longévité est un véritable reflet de la flexibilité et de la capacité des entreprises safrannières à s'adapter aux marchés internationaux depuis leurs débuts. La vocation et le savoir-faire transmis de père en fils ont non seulement fait du safran d'Espagne un standard, mais lui ont également valu une réputation de solidité, de sérieux et d'engagement, reconnue sur le marché. Une image positive agrémentée par la beauté somptueuse de la récolte du safran, exprimée de manière inoubliable par Jacinto Guerrero dans sa gracieuse mélodie "La rosa del azafrán" (La rose du safran).

Les membres de notre corporation d'entreprises de l'alimentaire appliquent des mesures sanitaires et des méthodes de travail efficaces dans leurs installations, le personnel est fortement consciencieux et la direction est très déterminée, c'est la clé pour assurer un approvisionnement opportun et soutenu des différents produits élaborés depuis l'aube du XXe siècle dans la ville de Novelda et maintenant aussi dans d'autres municipalités voisines. Cette fiabilité n'est pas le fruit du hasard, mais repose sur des systèmes de production, de maintien de la qualité et de savoir-faire existants et bien développés, qui ont été améliorés grâce à un travail et un engagement de longue haleine. Le résultat est une gamme de produits basée sur l'expérience dans le domaine des Épices, des Condiments, des Assaisonnements, du Safran traditionnel ou des Infusions rafraîchissantes.

Selon les données fournies par Aprecoin (Association des entreprises d'épices, de condiments et d'infusions de la Communauté de Valence), l'association, qui couvre désormais l'ensemble de la Communauté de Valence et représente 17 entreprises, a franchi le cap des 1 200 travailleurs employés. C'est devenu le secteur qui fournit le plus d'emplois dans la ville de Novelda et l'un des plus homogènes dans l'environnement de la zone de la vallée du Vinalopó. Ce qui témoigne de la détermination et de la capacité de travail d'un tissu productif, profondément enraciné dans le centre de la province d'Alicante, capable de se renouveler et de mettre sur le marché des produits à haute valeur ajoutée et à la portée de tous les ménages.

Pour en savoir davantage, nous vous recommandons de visiter le nouveau site [www.aprecoin.es](http://www.aprecoin.es).

*César Crespo réalise son activité professionnelle chez Azaconsa, SL, une entreprise associée à Aprecoin.*

## SAFRAN, GEWÜRZE UND INFUSIONEN

Die Stadt Novelda ist Sitz einer der klassischsten und aktivsten Industrien in der Provinz Alicante. In ihr konzentrieren sich zahlreiche Unternehmen, die sich auf die Auswahl, Verpackung und Vermarktung von Gewürzen, Würzmitteln und Kräutertees spezialisiert haben. Die Industrie wurde ursprünglich Ende des 19. Jahrhunderts rund um Safran gegründet und hat sich bis heute eine anhaltende Stärke bewahrt. Diese Langlebigkeit ist ein wahrer Beweis für die Flexibilität und die Fähigkeit der Safranunternehmen, sich seit ihren Anfängen an die internationalen Märkte anzupassen. Die Berufung und das vom Vater an den Sohn weitergegebene Know-how haben den spanischen Safran nicht nur als Standard etabliert, sondern ihm auch einen auf dem Markt anerkannten Ruf für Solidität, Seriosität und Engagement eingebracht. Ein positives Image, das durch die prachtvolle Schönheit der Safranernte noch verstärkt wird, die Jacinto Guerrero in seiner anmutigen Melodie "La rosa del azafrán" (Die Safranrose) unvergesslich zum Ausdruck bringt.

Die Unternehmen unseres Verbandes wenden in ihren Betrieben wirksame Hygienemaßnahmen und Arbeitsmethoden an, das Personal ist sehr gewissenhaft und das Management ist sehr zielstrebig. Dies ist der Schlüssel zur Aufrechterhaltung einer rechtzeitigen und dauerhaften Lieferung der verschiedenen Produkte, die seit Beginn des 20. Jahrhunderts in der Stadt Novelda und jetzt auch in anderen nahe gelegenen Gemeinden hergestellt werden. Diese Zuverlässigkeit wurde nicht zufällig erreicht, sondern basiert auf bestehenden und gut entwickelten Produktions-, Qualitätssicherungs- und Know-how-Systemen, die durch harte Arbeit und Engagement über viele Jahre hinweg verbessert wurden. Das Ergebnis ist eine Produktpalette, die auf der Erfahrung in den Bereichen Gewürze, Würzmittel, Gewürzmischungen, traditioneller Safran oder erfrischende Kräutertees basiert.

Nach Angaben von Aprecoin (Verband der Gewürz- und Kräuterfirmen der Autonomen Gemeinschaft Valencia) hat der Verband, der inzwischen die gesamte Autonome Gemeinschaft Valencia abdeckt und 17 Unternehmen vertritt, den Meilenstein von mehr als 1.200 Beschäftigten erreicht. Er ist zu dem Sektor geworden, der die meisten Arbeitsplätze in der Stadt Novelda bietet und zu einem der homogensten in der Umgebung des Vinalopó-Tals. Das zeigt die Entschlossenheit und die Fähigkeit zur harten Arbeit eines Produktionsgefüges, das tief im Zentrum der Provinz Alicante verwurzelt ist und in der Lage ist, sich zu erneuern und Produkte mit hohem Mehrwert auf den Markt zu bringen, die für jeden Haushalt erschwinglich sind.

Um mehr zu erfahren, empfehlen wir Ihnen die neue Website [www.aprecoin.es](http://www.aprecoin.es).

*César Crespo, führt seine Berufsarbeit in Azaconsa GmbH aus, ein assoziiertes Unternehmen von Aprecoin.*



## CALZADO

### 2021: El año de la recuperación, pero sin alcanzar los datos prepandemia.

Un año de nuevo marcado por las consecuencias de la COVID-19, el incremento de los costes energéticos, la disrupción de las cadenas de suministro y la inflación.

La industria española del cuero y calzado recuperó en 2021 sus niveles de facturación perdidos durante el primer año de la pandemia. 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 creció el pasado año, con respecto a 2020, un 27,4%, exactamente el mismo porcentaje que perdió durante el 2020, año en el que irrumpió la covid-19. Según los datos del INE sobre la encuesta de población activa (EPA), en el sector del calzado y el cuero estaba activo un total de 47.600 trabajadores al acabar diciembre de 2021. En comparación con 2020, estos sectores industriales aumentaron un 28,3% de sus plantillas, alrededor de 10.500 trabajadores más. Sin embargo, si comparamos esta cifra de empleo con la anotada a finales de 2019, comprobamos que aún está un 15,6% por debajo, cerca de 8.800 trabajadores menos.

Durante el pasado año, el sector del calzado logró recuperar casi completamente los niveles de producción que perdió durante el peor año de la pandemia, en 2020. El Índice de Producción Industrial (IPI) del sector calzado cerró el año 2021 con un crecimiento del 28,2%, mientras que en 2020 esta cayó un 31,2%, lo que significa que la fabricación de zapatos está únicamente 3 puntos porcentuales por debajo de sus valores prepandémicos.

Las exportaciones de calzado han alcanzado en 2021 los 2.507 millones de euros y 150 millones de pares. Estas cifras representan unos aumentos del 11% en valor y 14% en pares respecto a 2020. Si comparamos con 2019, estos datos están por debajo de los previos a la pandemia, en concreto un 6,4% menos en valor y un 4% en volumen. El déficit comercial se redujo ya que las exportaciones crecieron a un mayor ritmo que las importaciones. Respecto a 2020, aumentan las exportaciones en todos los principales mercados salvo a Reino Unido, México, Canadá o Japón. Y destacan crecimientos por encima del 20% en Estados Unidos, China, Países Bajos, Turquía, Irlanda, Israel, Hong Kong y Emiratos Árabes.

La UE27 es el principal comprador de calzado español, representando el 76% del total de las exportaciones en volumen y el 68% en valor. Francia, Italia, Alemania, Portugal y Polonia encabezan el listado de los principales destinos. Las exportaciones a la UE alcanzaron los 1.698,7 millones de euros y 113,4 millones de pares, con aumentos del 12% en valor y del 16,5% en pares. Las exportaciones a destinos extracomunitarios ascienden a 808 millones de euros y 36,3 millones de pares, representando el 32% del total en valor y el 24% en volumen. Estos datos reflejan unos aumentos del 9,5% en valor y 6,3% en pares. Estados Unidos, nuestro primer destino extracomunitario, presenta una recuperación del 21%. Reino Unido, tras el Brexit, se sitúa como el segundo mercado más importante fuera de la unión con un descenso del 26% que asciende al 38,5% si se compara con 2019. Y China, tercer mercado fuera de la UE, las exportaciones aumentan un 30%.

El calzado en piel representa el 50% de las exportaciones totales en valor (1.255 millones de euros). Además, debido a la calidad de los materiales y el proceso de fabricación, que aporta gran valor añadido al producto final, los precios medios de exportación del calzado en piel son más elevados que en las otras categorías (34,12€/par). El calzado en piel aumenta un 7% en pares y un 5,4% en valor, aunque lamentablemente sigue por debajo de los datos de 2019 (-16,5% en valor).

Las exportaciones totales de calzado de la Comunitat Valenciana alcanzaron los 1.066,4 millones de euros, representando el 42,6% de las exportaciones nacionales, con un aumento del 16,4% aunque todavía un 6% por debajo de 2019 prepandemia. Alicante representa el 96% de esas exportaciones (1.022 millones de euros) y el 40,7% del total nacional.

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

## FOOTWEAR

### 2021: The year of recovery, but without reaching pre-pandemic figures.

Once again a year marked by the consequences of COVID-19, rising energy costs, disruption of supply chains and inflation.

The Spanish leather and footwear industry recovered in 2021 the turnover levels lost during the first year of the pandemic. According to the turnover index (TI) of the leather and footwear industry published by the National Statistics Institute (INE), the turnover of these sectors grew last year, compared to 2020, by 27.4%, exactly the same percentage that was lost during 2020, the year in which covid-19 broke out. According to INE data from the Labour Force Survey (EPA), a total of 47,600 workers were active in the footwear and leather industries at the end of December 2021. Compared to 2020, these industrial sectors increased their workforce by 28.3%, around 10,500 more workers. However, if we compare this employment figure with that reported at the end of 2019, we see that it is still 15.6% lower, about 8,800 workers less.

Over the past year, the footwear sector managed to recover almost completely the production levels it lost during the worst year of the pandemic, in 2020. The footwear sector's Industrial Production Index (IPI) closed 2021 with a growth of 28.2%, while in 2020 it dropped by 31.2%, which means that shoe manufacturing is only 3 percentage points below its pre-pandemic values.

Footwear exports reached 2,507 million euros and 150 million pairs in 2021. These figures reflect year-on-year increases of 11% in value and 14% in number of pairs. Compared to 2019, these values are below pre-pandemic levels, namely 6.4% less in value and 4% less in volume. The trade deficit narrowed as exports grew faster than imports. In comparison with 2020, exports grew in all the main markets except the United Kingdom, Mexico, Canada and Japan. Of particular note are increases of over 20% in the United States, China, the Netherlands, Turkey, Ireland, Israel, Hong Kong and the United Arab Emirates.

The EU27 is the main buyer of Spanish footwear, and accounts for 76% of total exports in terms of volume and 68% in terms of value. France, Italy, Germany, Portugal and Poland are at the top of the list of main destinations. Exports to the EU reached 1,698.7 million euros and 113.4 million pairs, with increases of 12% in value and 16.5% in pairs. Exports to non-EU destinations amount to 808 million euros and 36.3 million pairs, representing 32% of the total in value and 24% in volume. These figures correspond to increases of 9.5% in value and 6.3% in pairs. The United States, our main destination outside the EU, shows a recovery of 21%. The United Kingdom, after Brexit, is the second most important market outside the EU, with a 26% decrease, which reaches 38.5% if we compare it to 2019. Exports to China, the third largest market outside the EU, increased by 30%.

Leather footwear represents 50% of total exports by value (1,255 million euros). In addition, due to the quality of the materials and the manufacturing process, which adds great value to the final product, the average export prices of leather footwear are higher than for other categories (€34.12/pair). Leather footwear increased by 7% in pairs and 5.4% in value, although unfortunately it is still below the 2019 figures (-16.5% in value).

Total footwear exports from the Valencia Community reached 1,066.4 million euros, representing 42.6% of national exports, an increase of 16.4% although still 6% below 2019 pre-pandemic levels. Alicante accounted for 96% of these exports (1,022 million euros) and 40.7% of the national total.

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





## CHAUSSURES

**2021 : L'année de la reprise, mais sans atteindre les chiffres pré-pandémie.**

Encore une fois, une année marquée par les conséquences de la COVID-19, la hausse des coûts énergétiques, la perturbation des chaînes d'approvisionnement et l'inflation.

L'industrie espagnole du cuir et de la chaussure a récupéré en 2021 le chiffre d'affaires perdu au cours de la première année de la pandémie. Selon l'indice de chiffre d'affaires (ICA) de l'industrie du cuir et de la chaussure publié par l'Institut national de la statistique (INE), le chiffre d'affaires de ces secteurs a augmenté l'année dernière par rapport à 2020, de 27,4 %, soit exactement le même pourcentage perdu pendant l'année 2020, année où la covid-19 a fait irruption. Selon les données de l'INE issues de l'enquête sur les forces de travail (EFT), un total de 47 600 travailleurs étaient actifs dans les industries de la chaussure et du cuir à la fin du mois de décembre 2021. Par rapport à 2020, ces secteurs industriels ont augmenté leurs effectifs de 28,3 %, soit environ 10 500 travailleurs de plus. Toutefois, si l'on compare ce chiffre d'emploi avec celui déclaré fin 2019, on constate qu'il est encore inférieur de 15,6 %, soit environ 8 800 travailleurs de moins.

Au cours de l'année écoulée, le secteur de la chaussure est parvenu à récupérer presque complètement les niveaux de production perdus pendant la pire année de la pandémie, en 2020. L'indice de production industrielle (IPI) du secteur de la chaussure a clôturé l'année 2021 avec une croissance de 28,2 %, alors qu'en 2020, il a chuté de 31,2 %, ce qui signifie que la production de chaussures n'est que de 3 points de pourcentage inférieure à ses valeurs d'avant la pandémie.

Les exportations de chaussures ont atteint 2 507 millions d'euros et 150 millions de paires en 2021. Ces chiffres reflètent des augmentations en glissement annuel de 11 % en valeur et de 14 % en nombre de paires. Par rapport à 2019, ces valeurs sont inférieures aux niveaux pré-pandémiques, à savoir 6,4 % de moins en valeur et 4 % de moins en volume. Le déficit commercial s'est réduit car les exportations ont augmenté plus rapidement que les importations. Par rapport à 2020, les exportations ont augmenté sur tous les principaux marchés, à l'exception du Royaume-Uni, du Mexique, du Canada et du Japon. On notera en particulier des augmentations de plus de 20 % aux États-Unis, en Chine, aux Pays-Bas, en Turquie, en Irlande, en Israël, à Hong Kong et aux Émirats Arabes Unis.

L'UE27 est le principal acheteur de chaussures espagnoles, et représente 76 % des exportations totales en termes de volume et 68 % en termes de valeur. La France, l'Italie, l'Allemagne, le Portugal et la Pologne figurent en tête de la liste des principales destinations. Les exportations vers l'UE ont atteint 1 698,7 millions d'euros et 113,4 millions de paires, avec des augmentations de 12 % en valeur et de 16,5 % en paires. Les exportations vers les destinations hors UE s'élèvent à 808 millions d'euros et à 36,3 millions de paires, soit 32 % du total en valeur et 24 % en volume. Ces chiffres correspondent à des augmentations de 9,5 % en valeur et de 6,3 % en paires. Les États-Unis, notre principale destination hors de l'UE, affichent une reprise de 21 %. Le Royaume-Uni, après le Brexit, est le deuxième marché le plus important en dehors de l'UE, avec une baisse de 26 %, qui atteint 38,5 % si nous le comparons à 2019. Les exportations vers la Chine, troisième marché en dehors de l'UE, ont augmenté de 30 %.

Les chaussures en cuir représentent 50 % des exportations totales en valeur (1 255 millions d'euros). De plus, en raison de la qualité des matériaux et du processus de fabrication, qui ajoute une grande valeur au produit final, les prix moyens à l'exportation des chaussures en cuir sont plus élevés que ceux des autres catégories (34,12 €/paire). Les chaussures en cuir ont augmenté de 7 % en paires et de 5,4 % en valeur, même si, malheureusement, elles restent inférieures aux chiffres de 2019 (-16,5 % en valeur).

Les exportations totales de chaussures de la Communauté de Valence ont atteint 1 066,4 millions d'euros, soit 42,6 % des exportations nationales, ce qui représente une augmentation de 16,4 %, mais toujours 6 % en dessous des niveaux de 2019 avant la pandémie. Alicante a concentré 96 % de ces exportations (1 022 millions d'euros) et 40,7 % du total national.

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

## FUSSBEKLEIDUNG

**2021: Das Jahr der Erholung, ohne jedoch die Zahlen von vor der Pandemie zu erreichen.**

Wieder einmal ein Jahr, das von den Folgen von COVID-19, steigenden Energiekosten, Unterbrechungen der Lieferketten und der Inflation geprägt war.

Die spanische Leder- und Schuhindustrie hat im Jahr 2021 die im ersten Jahr der Pandemie verlorenen Umsätze wieder aufgeholt. Laut dem vom Nationalen Institut für Statistik (INE) veröffentlichten Umsatzindex der Leder- und Schuhindustrie stieg der Umsatz dieser Sektoren im vergangenen Jahr im Vergleich zu 2020 um 27,4 %, also genau um den gleichen Prozentsatz, der im Jahr 2020, dem Jahr des Ausbruchs von Covid-19, verloren ging. Laut INE-Daten aus der Arbeitskräfteerhebung (AKE) waren Ende Dezember 2021 insgesamt 47.600 Arbeitnehmer in der Schuh- und Lederindustrie tätig. Im Vergleich zu 2020 stieg die Zahl der Beschäftigten in diesen Industriezweigen um 28,3 %, d. h. um rund 10.500 Personen. Vergleicht man jedoch diese Beschäftigungszahl mit der Ende 2019 gemeldeten, so ist sie immer noch um 15,6 % niedriger, d. h. etwa 8.800 Arbeitnehmer weniger.

Im vergangenen Jahr ist es der Schuhbranche gelungen, das Produktionsniveau, das sie im schlimmsten Jahr der Pandemie, 2020, verloren hatte, fast vollständig wiederherzustellen. Der Index der industriellen Produktion (IIP) des Schuhsektors schloss das Jahr 2021 mit einem Wachstum von 28,2 % ab, während er im Jahr 2020 um 31,2 % zurückging, was bedeutet, dass die Schuhherstellung nur 3 Prozentpunkte unter den Werten vor der Pandemie liegt.

Die Ausfuhren von Schuhen erreichten 2.507 Millionen Euro und 150 Millionen Paar im Jahr 2021. Diese Zahlen spiegeln einen Anstieg von 11 % beim Wert und 14 % bei der Anzahl der Paare im Vergleich zum Vorjahr wider. Im Vergleich zu 2019 liegen diese Werte unter dem Niveau vor der Pandemie, nämlich 6,4 % weniger im Wert und 4 % weniger in der Menge. Das Handelsbilanzdefizit verringerte sich, da die Ausfuhren schneller stiegen als die Einfuhren. Im Vergleich zu 2020 sind die Ausfuhren in allen wichtigen Märkten mit Ausnahme des Vereinigten Königreichs, Mexikos, Kanadas und Japans gestiegen. Besonders bemerkenswert sind die Zuwächse von über 20 % in den Vereinigten Staaten, China, den Niederlanden, der Türkei, Irland, Israel, Hongkong und den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Die EU27 ist der Hauptabnehmer spanischer Schuhe, auf die mengenmäßig 76 % und wertmäßig 68 % der Gesamtausfuhren entfallen. Frankreich, Italien, Deutschland, Portugal und Polen stehen an der Spitze der Liste der wichtigsten Bestimmungsländer. Die Ausfuhren in die EU erreichten 1.698,7 Millionen Euro und 113,4 Millionen Paar, mit einem Anstieg von 12 % im Wert und 16,5 % in Paaren. Die Ausfuhren in Nicht-EU-Länder belaufen sich auf 808 Millionen Euro und 36,3 Millionen Paar, was wertmäßig 32 % und mengenmäßig 24 % der Gesamtausfuhren ausmacht. Diese Zahlen entsprechen einem Anstieg von 9,5 % beim Wert und 6,3 % bei den Paaren. Die Vereinigten Staaten, unser wichtigstes Zielland außerhalb der EU, verzeichnen eine Erholung von 21 %. Das Vereinigte Königreich ist nach dem Brexit der zweitwichtigste Markt außerhalb der EU, mit einem Rückgang von 26 %, der im Vergleich zu 2019 38,5 % erreicht. Die Ausfuhren nach China, dem drittgrößten Markt außerhalb der EU, stiegen um 30 %.

Lederschuhe machen wertmäßig 50 % der Gesamtausfuhren aus (1.255 Millionen Euro). Außerdem sind die durchschnittlichen Exportpreise von Lederschuhen aufgrund der Qualität der Materialien und des Herstellungsprozesses, der dem Endprodukt einen hohen Wert verleiht, höher als bei anderen Kategorien (34,12 €/Paar). Lederschuhe stiegen um 7 % bei den Paaren und um 5,4 % beim Wert, obwohl sie leider immer noch unter den Zahlen für 2019 liegen (-16,5 % beim Wert).

Die Gesamtausfuhren von Schuhen aus der Autonomen Gemeinschaft Valencia erreichten 1.066,4 Millionen Euro und machten damit 42,6 % der nationalen Ausfuhren aus, was einem Anstieg von 16,4 % entspricht, aber immer noch 6 % unter dem Niveau von 2019 vor der Pandemie liegt. Auf Alicante entfielen 96 % dieser Ausfuhren (1.022 Millionen Euro) und 40,7 % der nationalen Gesamtausfuhren.

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



## COMPONENTES PARA EL CALZADO

**De los retos las oportunidades, así lo hemos interpretado desde AEC.**

En enero del 2021, el Observatorio de la moda en España definía como retos del sector: el cambio en los hábitos del consumidor, la sostenibilidad, la tecnología, la digitalización y la competitividad empresarial; pero ante un desafío mayor: la desaceleración económica y la sombra de una nueva crisis económica y de confianza que se cernía sobre nuestras cabezas antes de que estallase el conflicto entre Rusia y Ucrania.

AEC durante el año 2021 se marcó unos objetivos generales a nivel institucional y específicos a nivel sectorial. A esos objetivos cumplidos, se suma el trabajo continuo desempeñado desde AEC en defensa de los intereses del sector y de sus empresas, así como el asesoramiento en los diferentes ámbitos de actuación, que conforman los servicios de la asociación, destacando: la representatividad empresarial y sectorial, la negociación colectiva, la gestión de planes de ayudas y subvenciones, la puesta en marcha de proyectos de I+D+i, la formación continua en las empresas, la promoción sectorial nacional e internacional, la celebración de las ferias que se han podido ejecutar durante el año 2021, así como el asesoramiento en materia medioambiental y en digitalización como palancas del cambio en nuestra industria.

Durante todo este año no hemos dejado de mantener reuniones de trabajo con las diferentes administraciones públicas, reivindicando las necesidades del sector y el apoyo económico a las empresas, así como la continuidad de los ERTES, el aplazamiento de los ICOS y una nueva política fiscal más ajustada a la realidad de las empresas, así como un plan de choque frente a la crisis que incluye:

- La puesta en marcha de un nuevo Plan Calzado a nivel Nacional, Autonómico y Local.
- Recuperar el Plan de Estrategia Industrial.
- Recuperar los programas de competitividad empresarial.
- Fomentar Programas que favorezcan la digitalización y la economía circular en el sector.
- Hacer accesibles los Fondos Next Generation a PYMES, micropymes y autónomos.
- Relanzar nuestro sector y nuestras ferias, especialmente FUTURMODA.

Por parte de AEC, el año 2021, lo podemos considerar como un año de inflexión, en el que la Junta Directiva de la asociación y todo su equipo, han estado a la altura de las circunstancias, ejerciendo una labor continua de asesoramiento y defensa de los intereses de las empresas.

Cabe destacar, la estrecha relación mantenida con los representantes políticos de las diferentes administraciones públicas, tanto a nivel europeo, nacional, como autonómicas y locales, para poder trasladar la situación de sector, así como las necesidades de las empresas, y resolver conjuntamente asuntos tales como la puesta en marcha de los planes sectoriales, la inclusión de las empresas en las líneas de ayuda del plan resistir Plus, la resolución para la suspensión de los aranceles impuestos por EE.UU al calzado y los componentes para el calzado, así como iniciativas, proyectos sectoriales y manifestaciones de interés a través de los Fondos Next Generation de la Unión Europea.

## FOOTWEAR COMPONENTS

**From challenges to opportunities, that's the AEC's approach**

In January 2021, the Observatorio de la moda en España (Observatory of fashion in Spain) defined the challenges the sector faced as: changing consumer habits, sustainability, technology, digitalisation and business competitiveness. But there was a bigger challenge: the economic slowdown and the shadow of a new economic and confidence crisis that loomed over our heads before the conflict between Russia and Ukraine broke out.

During 2021, the AEC (Spanish footwear components companies association) set itself some general objectives at institutional level and specific objectives at sector level. In addition to these objectives, the AEC has continued to work in defence of the interests of the sector and its companies, as well as providing advice in the different areas of action that make up the association's services. Highlights include: business and sectoral representation, collective bargaining, management of aid and subsidy plans, implementation of R&D&I projects, in-company continuous training, national and international sectoral promotion, hosting of the trade fairs that have been held during 2021, as well as advice on environmental issues and digitalisation as levers of change for our industry.

Throughout this year we have kept on holding work meetings with the different public administrations, highlighting the needs of the sector and demanding economic support for companies, as well as the continuation of ERTES (temporary labour force adjustment plan), the extension of ICOS (state loans for companies) and a new fiscal policy better adapted to the reality of companies, as well as a shock plan to tackle the crisis that would include:

- Implementing a new Footwear Plan at national, regional and local level.
- Recovering the Industrial Strategy Plan.
- Recovering the business competitiveness programmes.
- Promoting programmes fostering digitalisation and circular economy in the sector.
- Making the Next Generation Funds accessible to SMEs, micro-SMEs and the self-employed.
- Boosting our sector and our trade fairs, especially FUTURMODA.

For the AEC, the year 2021 can be considered as a turning point, in which the Board of Directors of the association and its entire team have risen to the occasion through their continuous work of advising and defending the interests of the companies.

Special mention should be made of the close relationship maintained with the political representatives of the different public administrations, at European, national, regional and local levels, in order to be able to convey the situation of the sector, as well as the needs of the companies, and to jointly resolve issues such as the implementation of sectorial plans, the inclusion of companies in the aid lines of the Resist Plus plan, the resolution for the suspension of tariffs imposed by the USA on footwear and footwear components, as well as initiatives, sectorial projects and expressions of interest through the Next Generation Funds of the European Union.

## COMPOSANTES POUR CHAUSSURES

### Des défis aux opportunités, voici l'approche de l'AEC

En janvier 2021, l'Observatorio de la moda en España (Observatoire de la mode en Espagne) a défini les défis auxquels le secteur était confronté : changement des habitudes de consommation, durabilité, technologie, numérisation et compétitivité des entreprises. Mais il y avait un défi plus important : le ralentissement économique et l'ombre d'une nouvelle crise économique et de confiance qui planait au-dessus de nos têtes avant que le conflit entre la Russie et l'Ukraine n'éclate.

Au cours de l'année 2021, l'AEC (Association espagnole des entreprises de composants de chaussures) s'est fixé des objectifs généraux au niveau institutionnel et des objectifs spécifiques au niveau sectoriel. Outre ces objectifs, l'AEC a continué à travailler à la défense des intérêts du secteur et de ses entreprises, ainsi qu'à offrir conseil dans les différents domaines d'action qui composent les services de l'association. Parmi les points forts, citons : la représentation des entreprises et du secteur, la négociation collective, la gestion des plans d'aides et de subventions, la mise en œuvre de projets de R&D&I, la formation continue en entreprise, la promotion sectorielle nationale et internationale, l'accueil des salons qui ont eu lieu au cours de l'année 2021, ainsi que le conseil sur les questions environnementales et la numérisation comme leviers de changement pour notre industrie.

Tout au long de cette année, nous n'avons pas cessé de tenir des réunions de travail avec les différentes administrations publiques, en soulignant les besoins du secteur et en exigeant un soutien économique aux entreprises, ainsi que la poursuite des ERTES (plan d'ajustement de la main-d'œuvre temporaire), l'extension des ICOS (prêts d'état aux entreprises) et une nouvelle politique fiscale mieux adaptée à la réalité des entreprises, ainsi qu'un plan de choc pour faire face à la crise qui comprendrait :

- La mise en œuvre d'un nouveau Plan pour la Chaussure au niveau national, régional et local.
- Récupérer le plan de stratégie industrielle.
- Récupérer les programmes de compétitivité des entreprises.
- Promouvoir des programmes favorisant la numérisation et l'économie circulaire dans le secteur.
- Rendre les fonds Next Generation accessibles aux PME, micro-PME et indépendants.
- Relancer notre secteur et nos salons, en particulier FUTURMODA.

Pour l'AEC, l'année 2021 peut être considérée comme un tournant, au cours duquel le conseil d'administration de l'association et toute son équipe se sont montrés à la hauteur grâce à leur travail continu de conseil et de défense des intérêts des entreprises.

Il convient de souligner l'étroite relation entretenue avec les représentants politiques des différentes administrations publiques, aux niveaux européen, national, régional et local, afin de pouvoir transmettre la situation du secteur, ainsi que les besoins des entreprises, et de résoudre conjointement des questions telles que la mise en œuvre des plans sectoriels, l'inclusion des entreprises dans les lignes d'aide

## ZUBEHÖR FÜR FUSSBEKLEIDUNG

### Von Herausforderungen zu Chancen - das ist der Ansatz der AEC

Im Januar 2021 definierte das Observatorio de la moda en España (Observatorium der Mode in Spanien) die Herausforderungen, denen sich die Branche gegenüber sieht, als: veränderte Verbrauchergewohnheiten, Nachhaltigkeit, Technologie, Digitalisierung und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Aber es gab noch eine größere Herausforderung: die Konjunkturabschwächung und der Schatten einer neuen Wirtschafts- und Vertrauenskrise, der sich vor dem Ausbruch des Konflikts zwischen Russland und der Ukraine über unsere Köpfe abzeichnete.

Im Jahr 2021 hat sich der AEC (Spanischer Verband der Schuhkomponentenhersteller) einige allgemeine Ziele auf institutioneller Ebene und spezifische Ziele auf Branchenebene gesetzt. Neben diesen Zielen hat sich der AEC weiterhin für die Interessen des Sektors und seiner Unternehmen eingesetzt und in den verschiedenen Aktionsbereichen, die zu den Dienstleistungen des Verbands gehören, Beratung angeboten. Zu den Schwerpunkten gehören: Unternehmens- und Branchenvertretung, Tarifverhandlungen, Verwaltung von Beihilfe- und Subventionsplänen, Umsetzung von F&E&I-Projekten, betriebliche Weiterbildung, nationale und internationale Branchenförderung, Ausrichtung der Messen im Jahr 2021 sowie Beratung zu Umweltfragen und Digitalisierung als Hebel für den Wandel in unserer Branche.

Während des gesamten Jahres haben wir weiterhin Arbeitstreffen mit den verschiedenen öffentlichen Verwaltungen abgehalten und dabei die Bedürfnisse des Sektors hervorgehoben und wirtschaftliche Unterstützung für die Unternehmen sowie die Fortsetzung von ERTES (Plan zur vorübergehenden Anpassung der Arbeitskräfte), die Verlängerung von ICOS (staatliche Darlehen für Unternehmen) und eine neue Steuerpolitik, die besser an die Realität der Unternehmen angepasst ist, sowie einen Schockplan zur Bewältigung der Krise gefordert, der Folgendes umfassen würde:

- Umsetzung eines neuen Schuhplans auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene.
- Wiedereinführung des Plans für die industrielle Strategie.
- Wiederbelebung der Programme zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen.
- Förderung von Programmen zur Förderung der Digitalisierung und der Kreislaufwirtschaft in diesem Sektor.
- Ermöglichung des Zugangs zu den Fonds der Next Generation für KMU, Kleinst-KMU und Selbstständige.
- Stärkung unseres Sektors und unserer Messen, insbesondere der FUTURMODA.

Für die AEC kann das Jahr 2021 als ein Wendepunkt betrachtet werden, an dem der Vorstand des Verbandes und sein gesamtes Team durch ihre kontinuierliche Arbeit bei der Beratung und Verteidigung der Interessen der Unternehmen der Situation gewachsen sind.

Besonders hervorzuheben sind die engen Beziehungen, die zu den politischen Vertretern der verschiedenen öffentlichen Verwaltungen auf europäischer, nationaler, regionaler und lokaler Ebene unterhalten werden, um die Situation des Sektors sowie die Bedürfnisse der Unternehmen zu vermitteln



En el caso de los componentes para el calzado, el sector mantenía antes de la pandemia, unos niveles de volumen de negocio que rozaban los 2.800 millones de euros de facturación. Nuestro sector el de los componentes para el calzado, ha recuperado parte de su actividad comercial impulsado por la demanda del calzado español a nivel internacional, pero ha retrocedido a niveles de facturación del año 2016.

En 2021, según el informe emitido por la Secretaría de Comercio, las empresas españolas de los componentes para el calzado exportaron productos por un importe de 1.274 millones de euros, mientras que las importaciones alcanzaron los 1.256 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, y los 10 principales países, desde los que se importaron componentes fueron: China, Italia, Alemania, Marruecos, Portugal, Francia, Polonia, India, Hungría y Estados Unidos.

En enero de 2022, el Observatorio de la moda en España definía el año 2021, como el año en el que la cadena de suministros se rompió; las ferias fueron de ida y vuelta y se estandarizó el teletrabajo en las empresas; el año en el que la sostenibilidad y la digitalización se convirtieron en la nueva hoja de ruta; el año en el que el consumo se recuperó, pero solo un poco; el año de la lluvia de millones que nunca llegan, y el año en el que el exterior volvió a impulsar a la moda. **Nosotros, el 2021, lo hemos definido como el año de la nueva normalidad, que se ha convertido en el año de las resistencias.**

Sin embargo, **el año 2022 va a ser un año de recuperación y de cooperación.** Sin descartar la visión controvertida a nivel sanitaria, económica, social, energética, medioambiental, llena de desequilibrios a nivel mundial, que no deja claro como será el FUTURO, y sobre el cual habrá que afrontar muchos retos, aún por descubrir.

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

Before the pandemic, the footwear components sector maintained turnover levels that were close to 2,800 million euros. Our footwear components sector has recovered part of its commercial activity driven by the demand for Spanish footwear at international level, but has fallen back to the turnover levels of 2016.

According to the report issued by the Trade Secretariat, in 2021 Spanish footwear components companies exported products for an amount of 1,274 million euros, while imports reached 1,256 million euros. The top 10 countries we exported components to were: Germany, Morocco, Italy, France, Portugal, Romania, the Netherlands, Belgium, Tunisia and Turkey, and the top 10 countries we imported components from were: China, Italy, Germany, Morocco, Portugal, France, Poland, India, Hungary and the United States.

In January 2022, the **Observatory of Fashion in Spain defined 2021 as the year in which the supply chain broke down;** trade fairs were round-trips and telework became standard in companies; the year in which sustainability and digitalisation became the new roadmap; the year in which consumption recovered, but only a little; the year of the rain of millions that never arrive, and the year in which fashion was once again driven by the outside world. **We have defined 2021 as the year of the new normality, which has become the year of resistance.**

However, **the year 2022 will be a year of recovery and cooperation,** even if we cannot ignore the compromised health, economic, social, energetic and environmental situation, full of global imbalances, which shows no clear picture of the FUTURE nor of the many challenges, **yet to be discovered, that will have to be faced.**

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

du plan Resist Plus, la résolution pour la suspension des droits de douane imposés par les États-Unis sur les chaussures et les composants de chaussures, ainsi que les initiatives, les projets sectoriels et les manifestations d'intérêt par le biais des fonds Next Generation de l'Union européenne.

Avant la pandémie, le secteur des composants de chaussures a maintenu des niveaux de chiffre d'affaires qui étaient proches de 2 800 millions d'euros. Notre secteur des composants de chaussures a récupéré une partie de son activité commerciale sous l'impulsion de la demande de chaussures espagnoles au niveau international, mais il est retombé aux niveaux de chiffre d'affaires de 2016.

En 2021, selon le rapport publié par le Secrétariat au commerce, les entreprises espagnoles de composants de chaussures ont exporté des produits pour un montant de 1 274 millions d'euros, tandis que les importations ont atteint 1 256 millions d'euros. Les 10 premiers pays vers lesquels nous avons exporté des composants étaient: Allemagne, Maroc, Italie, France, Portugal, Roumanie, Pays-Bas, Belgique, Tunisie et Turquie, et les 10 premiers pays d'où nous avons importé des composants étaient: Chine, Italie, Allemagne, Maroc, Portugal, France, Pologne, Inde, Hongrie et États-Unis.

En janvier 2022, l'Observatoire de la mode en Espagne a défini 2021 comme l'année où la chaîne d'approvisionnement s'est brisée; les salons étaient des allers-retours et le télétravail est devenu la norme dans les entreprises; l'année où la durabilité et la numérisation sont devenues la nouvelle feuille de route; l'année où la consommation s'est redressée, mais seulement un peu; l'année de la pluie de millions qui n'arrive jamais, et l'année où la mode a été à nouveau dirigée par le monde extérieur. **Nous avons défini 2021 comme l'année de la nouvelle normalité, qui est devenue l'année de la résistance.**

Cependant, l'année 2022 sera une année de reprise et de coopération, même si nous ne pouvons pas ignorer la situation sanitaire, économique, sociale, énergétique et environnementale compromise, pleine de déséquilibres mondiaux, qui ne montre aucune image claire de l'AVENIR ni des nombreux défis, encore à découvrir, qu'il faudra relever.

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

und gemeinsam Fragen zu lösen, wie z. B. die Umsetzung der sektoralen Pläne, die Einbeziehung der Unternehmen in die Hilfenlinien des Resist-Plus-Plans, die Entschließung zur Aussetzung der von den USA auf Schuhe und Schuhbestandteile erhobenen Zölle sowie Initiativen, sektorale Projekte und Interessenbekundungen im Rahmen der Fonds der Next Generation der Europäischen Union.

Vor der Pandemie lag der Umsatz des Schuhwarenssektors bei fast 2.800 Millionen Euro. Unser Sektor für Schuhkomponenten hat einen Teil seiner Geschäftstätigkeit aufgrund der internationalen Nachfrage nach spanischen Schuhen wieder aufgenommen, ist aber auf das Umsatzniveau von 2016 zurückgefallen.

Laut dem vom Handelssekretariat veröffentlichten Bericht exportierten die spanischen Unternehmen für Schuhkomponenten im Jahr 2021 Produkte im Wert von 1.274 Millionen Euro, während die Importe 1.256 Millionen Euro erreichten. Die 10 wichtigsten Länder, in die wir Komponenten exportiert haben, waren: Deutschland, Marokko, Italien, Frankreich, Portugal, Rumänien, die Niederlande, Belgien, Tunesien und die Türkei, und die 10 wichtigsten Länder, aus denen wir Teile importierten, waren: China, Italien, Deutschland, Marokko, Portugal, Frankreich, Polen, Indien, Ungarn und die Vereinigten Staaten.

Im Januar 2022 definierte das Observatorium der Mode in Spanien das Jahr 2021 als das Jahr, in dem die Lieferkette zusammenbrach, Messen zu Rundreisen wurden und Telearbeit in den Unternehmen zum Standard wurde; das Jahr, in dem Nachhaltigkeit und Digitalisierung zum neuen Fahrplan wurden; das Jahr, in dem sich der Konsum erholte, aber nur ein wenig; das Jahr des Millionenregens, der nie ankommt, und das Jahr, in dem die Mode wieder von der Außenwelt gesteuert wurde. **Wir haben das Jahr 2021 als das Jahr der neuen Normalität definiert, das zum Jahr des Widerstands geworden ist.**

Das Jahr 2022 wird jedoch ein Jahr des Aufschwungs und der Zusammenarbeit sein, auch wenn wir die gefährdete gesundheitliche, wirtschaftliche, soziale, energetische und ökologische Situation voller globaler Ungleichgewichte nicht ignorieren können, die weder ein klares Bild von der ZUKUNFT noch von den vielen noch zu entdeckenden Herausforderungen zeigt, die es zu bewältigen gilt.

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



## JUGUETE

### Cifras de récord en el sector del juguete.

Cuando un equipo de fútbol lleva, en el minuto 25 de partido, 5 goles de ventaja con el rival, y al final acaba el partido con un empate o ganando por la mínima, el sabor es agri dulce, y esa es la sensación que nos ha dejado el año 2021 en lo que a estadísticas de comercio exterior se refiere.

Parece que esto se está convirtiendo ya en un tópico, pero es que el pasado 2021 es otro año para enmarcar, por lo atípico de los datos que reflejan, de fondo, la extrema complejidad que ha sufrido el comercio exterior en estos doce meses, y llevamos 2 años de sobresaltos.

Las exportaciones de juguetes españoles a mercados internacionales crecieron, en el año 2021, un 4'35%, que, no lo podemos negar, es un buen dato. Objetivamente, cualquier subida de cifras en años convulsos debe verse como un éxito, y así debemos enfocarlo, aunque las cifras mensuales que hemos ido viendo a lo largo del año (+30% acumulado en abril) nos hacían pensar que íbamos camino a la goleada.

Las importaciones por su parte crecen, y lo hacen a un ritmo formidable. En 2021 las importaciones crecen más de un 25% respecto a 2020, que no podemos olvidar que fue un año excepcionalmente complejo para las importaciones, pero es que además recuperan terreno a 2019, creciendo un 2'75% con respecto a este año en el que no tuvimos el efecto pandemia.

Cataluña vuelve a la primera posición en lo que a origen de las exportaciones se refiere, con 230 millones de euros, seguida de Madrid con 187 millones y la Comunidad Valenciana con 178. En importaciones, encabeza el ranking Madrid, con 440 millones de euros, seguida de Cataluña, con 387 millones y la Comunidad Valenciana cierra el terceto con 236 millones.

En cuanto a los destinos, Francia es el principal destino y recibe juguetes por valor de 165, millones de euros, le sigue Portugal, al que enviamos juguetes por valor de 142 millones e Italia, con 89 millones, cierra este terceto.

2021 nos deja muchas lecciones aprendidas, la más importante es que somos capaces de exportar más con todo en contra, de poner más juguetes españoles en mercados internacionales sin que se haya celebrado ni una sola feria internacional, y que el juguete español goza de una buena salud gracias al trabajo de los profesionales de las empresas de un sector tan bonito como complejo.

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](http://www.toysfromspain.com) como [www.aefj.es](http://www.aefj.es), donde podrán conocer las principales novedades relativas al juguete español.

Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).

## TOYS

### Record figures in the toy sector.

When a football team is five goals ahead of its opponents in the 25th minute of a match and in the end the game is either a draw or a narrow win, the taste is bittersweet, and that is the feeling the year 2021 has left us as far as foreign trade statistics are concerned.

It seems that it is already becoming a cliché, but the fact is that 2021 is another year that stands out due to the atypical nature of the data that reflect the extreme complexity of foreign trade in the last twelve months, and we have already had two years of shocks.

Exports of Spanish toys to international markets grew by 4.35% in 2021, which, we cannot deny, is a good performance. Objectively, any rising figures during turbulent years should be seen as a success, and that is how we should approach it, although the monthly figures we have been seeing throughout the year (+30% accumulated in April) led us to believe that we were on our way to a landslide.

Imports, on the other hand, are growing at a formidable rate. In 2021, imports grew by more than 25% compared to 2020, which we cannot forget was an exceptionally complex year for imports, but they also recovered in 2019, growing by 2.75% compared to this year in which we did not have the pandemic effect.

Catalonia returns to the first position in terms of origin of exports, with 230 million euros, followed by Madrid with 187 million and the Valencian Community with 178 million. In imports, Madrid leads the ranking, with 440 million euros, followed by Catalonia, with 387 million and the Valencian Community is the third with 236 million.

In terms of destinations, France is the main one, receiving toys worth 165 million euros, followed by Portugal, where we send toys worth 142 million euros, and Italy, with 89 million euros, is the third.

2021 leaves us with many lessons learnt, the most important is that we are capable of exporting more even when everything is against us, of placing more Spanish toys on international markets without a single international fair having been held, and that the Spanish toy industry is in good health thanks to the work of companies' professionals in a sector that is as beautiful as it is complex.

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](http://www.toysfromspain.com) and [www.aefj.es](http://www.aefj.es), where you will be able to find out the main news regarding spanish toys.

Source: Spanish Association of Toy Manufacturers (AEFJ).

## JOUETS

### Des chiffres records dans le secteur du jouet.

Lorsqu'une équipe de football a cinq buts d'avance sur ses adversaires à la 25e minute d'un match et que le résultat final est l'égalité ou une victoire étonnante, le goût est aigre-doux, et c'est le sentiment que l'année 2021 nous a laissé en ce qui concerne les statistiques du commerce extérieur.

Cela semble devenir un cliché, mais le fait est que 2021 est une autre année qui se distingue par le caractère atypique des données qui reflètent l'extrême complexité dont le commerce extérieur a fait preuve au cours de ces douze mois, et cela fait déjà deux années de sursauts.

Les exportations de jouets espagnols vers les marchés internationaux ont augmenté de 4,35 % en 2021, ce qui, nous ne pouvons le nier, est une bonne performance. Objectivement, tout chiffre en hausse pendant des années de turbulence doit être considéré comme un succès, et c'est ainsi que nous devons le considérer, même si les chiffres mensuels que nous avons vus tout au long de l'année (+30 % cumulés en avril) nous ont fait croire que nous étions en route vers une victoire écrasante.

Les importations, en revanche, croissent à un rythme formidable. En 2021, les importations ont augmenté de plus de 25 % par rapport à 2020, qui, nous ne pouvons l'oublier, était une année exceptionnellement complexe pour les importations, mais elles se sont également redressées en 2019, augmentant de 2,75 % par rapport à cette année où nous n'avons pas eu l'effet de la pandémie.

La Catalogne reprend la première place en termes d'origine des exportations, avec 230 millions d'euros, suivie de Madrid avec 187 millions et de la Communauté de Valence avec 178 millions. En ce qui concerne les importations, Madrid est en tête du classement, avec 440 millions d'euros, suivie par la Catalogne, avec 387 millions et la Communauté de Valence est la troisième avec 236 millions.

En termes de destinations, la France est la principale, recevant des jouets pour une valeur de 165 millions d'euros, suivie du Portugal, où nous envoyons des jouets pour une valeur de 142 millions d'euros, et l'Italie, avec 89 millions d'euros, est la troisième.

2021 nous laisse de nombreuses leçons à tirer, la plus importante étant que nous sommes capables d'exporter davantage même lorsque tout est contre nous, de placer plus de jouets espagnols sur les marchés internationaux sans qu'une seule foire internationale ait été organisée, et que l'industrie espagnole du jouet se porte bien grâce au travail des professionnels des entreprises dans un secteur aussi beau que complexe.

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](http://www.toysfromspain.com) et [www.aefj.es](http://www.aefj.es), où vous pourrez découvrir les principales nouveautés concernant les jouets espagnols.

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

## SPIELWAREN

### Rekordzahlen in der Spielwarenssektor.

Wenn eine Fußballmannschaft in der 25. Minute eines Spiels mit fünf Toren Vorsprung führt und das Spiel am Ende unentschieden oder knapp gewinnt, hat das einen bitteren Beigeschmack, und genau dieses Gefühl hinterlässt das Jahr 2021 in der Außenhandelsstatistik.

Es scheint, dass es bereits zu einem Klischee geworden ist, aber Tatsache ist, dass 2021 ein weiteres Jahr ist, das sich durch die atypische Natur der Daten auszeichnet, die die extreme Komplexität des Außenhandels in den letzten zwölf Monaten widerspiegeln, und wir haben bereits zwei Jahre mit Schocks hinter uns.

Die Exporte spanischer Spielwaren auf die internationalen Märkte sind im Jahr 2021 um 4,35% gestiegen, was unbestreitbar eine gute Leistung ist. Objektiv gesehen sollte jede steigende Zahl in turbulenten Jahren als Erfolg gewertet werden, und so sollten wir es auch sehen, auch wenn die monatlichen Zahlen, die wir das ganze Jahr über gesehen haben (+30% im April), uns glauben ließen, dass wir auf dem Weg zu einem überwältigenden Sieg sind.

Die Importe hingegen wachsen mit einer beachtlichen Geschwindigkeit. Im Jahr 2021 stiegen die Importe um mehr als 25% im Vergleich zu 2020, das, wie wir nicht vergessen dürfen, ein außergewöhnlich komplexes Jahr für die Importe war, aber sie erholten sich auch 2019 und wuchsen um 2,75% im Vergleich zu diesem Jahr, in dem wir keine Auswirkungen der Pandemie hatten.

Bei den Ausfuhren steht Katalonien mit 230 Millionen Euro wieder an erster Stelle, gefolgt von Madrid mit 187 Millionen und der Valencianischen Gemeinschaft mit 178 Millionen. Bei den Einfuhren führt Madrid mit 440 Millionen Euro die Rangliste an, gefolgt von Katalonien mit 387 Millionen und der Valencianischen Gemeinschaft mit 236 Millionen.

Was die Bestimmungsländer betrifft, so ist Frankreich mit Spielwaren im Wert von 165 Millionen Euro der wichtigste Empfänger, gefolgt von Portugal, wohin wir Spielwaren im Wert von 142 Millionen Euro schicken, und Italien, das mit 89 Millionen Euro an dritter Stelle steht.

Aus dem Jahr 2021 haben wir viele Lehren gezogen. Die wichtigste ist, dass wir in der Lage sind, mehr zu exportieren, auch wenn alles gegen uns spricht, dass wir mehr spanisches Spielzeug auf den internationalen Märkten platzieren können, ohne dass eine einzige internationale Messe stattgefunden hat, und dass die spanische Spielzeugindustrie dank der Arbeit der Fachleute der Unternehmen in einem ebenso schönen wie komplexen Sektor gesund ist.

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](http://www.toysfromspain.com) und auf [www.aefj.es](http://www.aefj.es). Dort finden Sie die wichtigsten Neuigkeiten zu spanischem Spielzeug.

Quelle: Verband Spanischer Spielwarenfabrikanten (AEFJ).



## MÁRMOL

### El mármol de Alicante, una recuperación lenta pero constante.

La Asociación Mármol de Alicante cumple 45 años trabajando al servicio de las empresas de piedra natural. A lo largo de estos años hemos sufrido en el sector numerosos acontecimientos que nos han llevado a situaciones complicadas de supervivencia, pero estamos orgullosos de mantener nuestros objetivos, intereses e ilusión como el primer día. Pese a las dificultades sufridas, nuestro sector ha tenido una evolución favorable en el último año. Podemos hablar de una recuperación lenta pero constante.

En el ejercicio 2021 la exportación de mármol, bruto y elaborado, de la Comunidad Valenciana fue de 166 millones, lo que representa un porcentaje del 46,8% de la exportación nacional, de los que 121 millones corresponden a la provincia de Alicante, que representa un 34,2% de la exportación nacional y un 73,2% de la exportación de la Comunidad Valenciana.

En comparativa, durante el ejercicio 2020 la exportación de mármol de la Comunidad Valenciana supuso un ligero incremento del 3'4% a nivel Comunidad Valenciana y del 3'75% a nivel provincial. Lo que se traduce como una reactivación, ligera pero constante.

Estas cifras siguen posicionando a Alicante como principal provincia exportadora de mármol a nivel nacional, aun así, seguimos dedicando nuestros esfuerzos para conseguir un incremento en las ventas tanto nacionales como internacionales. Los países más importantes de destino de nuestras rocas ornamentales elaboradas son: Arabia Saudí, EE.UU., Marruecos, Francia, Emiratos Árabes, Qatar, Portugal, México y Reino Unido, entre otros. Por otro lado, los países principales de destino de nuestro material en bruto son: China, Marruecos, Colombia, Italia, Argelia, República Dominicana, entre otros.

Nuestras empresas siguen invirtiendo en tecnología, y gracias al conocimiento que se tiene de los mercados internacionales, sumado al apoyo de financiación por parte de la Administración, el sector se encuentra con posibilidades de paliar el retroceso del mercado nacional, puesto que la mayoría de las empresas exportan más de la mitad de su producción, convirtiendo al sector en "Industrial Exportador".

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

La Asociación Mármol de Alicante, agrupa a las empresas más relevantes del sector, que forman cuatro pilares fundamentales: extracción, transformación, comercialización y reutilización de residuos, todos ellos basados en el objetivo estratégico principal de la sostenibilidad de las empresas. Formando un núcleo sectorial estratégico como suministrador de piedra natural, con un fomento de la economía circular mediante la valorización de nuestros residuos y con una mínima huella de carbono por su proximidad. Todo ello nos convierte en un sector resiliente gracias a la capacidad de adaptación al entorno y con vistas a un futuro crecimiento rentable y adaptado a las Objetivos de Desarrollo Sostenible.

*Fuente: Asociación Mármol de Alicante.*

## MARBLE

### Alicante marble, a slow but steady recovery.

The Alicante Marble Association now has been working for 45 years at the service of natural stone companies. Throughout these years the sector has suffered numerous events that have led to complicated survival situations, but we are proud to maintain our objectives, interests and enthusiasm as on the first day. Despite the difficulties we have suffered, our sector has evolved favourably over the last year. We can speak of a slow but steady recovery.

In 2021, exports of raw and processed marble from the Community of Valencia amounted to 166 million euros, which represents 46.8% of national exports, of which 121 million corresponded to the province of Alicante, which accounted for 34.2% of national exports and 73.2% of those from the Community of Valencia.

In comparison, during 2020 exports of marble showed a slight increase of 3.4% at the Valencian Community level and 3.75% at the provincial level. This means a slight but constant reactivation.

These figures confirm Alicante's position as the main marble exporting province at a national level, however we keep on working hard to achieve increased sales both nationally and internationally. The most important countries of destination of our processed ornamental rocks are: Saudi Arabia, USA, Morocco, France, Arab Emirates, Qatar, Portugal, Mexico and United Kingdom, among others. On the other hand, the main destination countries for our raw materials are: China, Morocco, Colombia, Italy, Algeria, Dominican Republic, among others.

Our companies continue to invest in technology, and thanks to the knowledge of international markets, together with the financial support from the Administration, the sector has the potential to mitigate the decline of the national market, since most companies export more than half of their production, which has made it an "Industrial Exporter".

The most demanded and recognized materials worldwide are: Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Marrón Imperial®, Rojo Coralito, Piedra Bateig, Spanish Gold, Crema Buixcarró, Rosa Valencia, Gris Pulpis and a great variety of limestones. From the association we manage our trademarks both nationally and internationally to guarantee the value of our materials.

The Alicante Marble Association brings together the most relevant companies in the sector, with four main pillars: extraction, processing, marketing and reuse of waste, all based on the main strategic objective, the sustainability of companies. As a supplier of natural stone, it is a strategic core sector that promotes circular economy through the recovery of waste and with a minimal carbon footprint due to its proximity. All this makes us a resilient sector thanks to our ability to adapt to the environment while pursuing future profitable growth in line with the Sustainable Development Goals.

*Source: Association of Alicante Marble.*



## MARBRE

### Le marbre d'Alicante, une reprise lente mais constante.

L'Association Marbre d'Alicante travaille depuis maintenant 45 ans au service des entreprises de pierre naturelle. Au long de ces années, le secteur a subi de nombreux événements qui ont conduit à des situations de survie compliquées, mais nous sommes fiers de maintenir nos objectifs, nos intérêts et notre enthousiasme comme le premier jour. Malgré les difficultés que nous avons connues, notre secteur a évolué favorablement au cours de l'année dernière. Nous pouvons parler d'une reprise lente mais constante.

En 2021, les exportations de marbre brut et transformé de la Communauté de Valence ont atteint 166 millions d'euros, qui représentent 46,8 % des exportations nationales, dont 121 millions correspondent à la province d'Alicante, qui enregistre 34,2 % des exportations nationales et 73,2 % de celles de la Communauté de Valence.

En comparaison, au cours de l'année 2020, les exportations de marbre ont affiché une légère augmentation de 3,4 % au niveau de la Communauté de Valence et de 3,75 % au niveau provincial. Cela se traduit par une réactivation légère mais constante.

Ces chiffres confirment la position d'Alicante comme la principale province exportatrice de marbre au niveau national, mais nous continuons à travailler dur pour augmenter nos ventes tant au niveau national qu'international. Les pays de destination les plus importants de nos roches ornementales transformées sont : l'Arabie saoudite, les États-Unis, le Maroc, la France, les Émirats arabes, le Qatar, le Portugal, le Mexique et le Royaume-Uni, entre autres. D'autre part, les principaux pays de destination de nos matières premières sont : la Chine, le Maroc, la Colombie, l'Italie, l'Algérie, la République Dominicaine, entre autres.

Nos entreprises continuent à investir en technologie, et grâce à la connaissance des marchés internationaux, ainsi qu'au soutien financier de l'administration, le secteur a la possibilité d'atténuer le déclin du marché national, puisque la plupart des entreprises exportent plus de la moitié de leur production, ce qui en a fait un "Exportateur Industriel".

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

L'association Marbre d'Alicante regroupe les entreprises les plus importantes du secteur, avec quatre piliers principaux : l'extraction, la transformation, la commercialisation et la réutilisation des déchets, le tout basé sur le principal objectif stratégique, la durabilité des entreprises. En tant que fournisseur de pierre naturelle, il s'agit d'un secteur stratégique essentiel qui favorise l'économie circulaire par la valorisation des déchets et dont l'empreinte carbone est minimale en raison de sa proximité. Cela fait de nous un secteur résilient grâce à notre capacité d'adaptation à l'environnement et dans l'optique d'une future croissance rentable adaptée aux Objectifs de Développement Durable.

Source: Association du Marble d'Alicante.

## MARMOR

### Alicante-Marmor, eine langsame aber stetige Erholung.

Der Alicante-Marmorverband arbeitet nun seit 45 Jahren im Dienste der Natursteinunternehmen. Im Laufe dieser Jahre hat der Sektor zahlreiche Ereignisse erlebt, die zu komplizierten Überlebenssituationen geführt haben, aber wir sind stolz darauf, unsere Ziele, Interessen und unseren Enthusiasmus wie am ersten Tag beizubehalten. Trotz der Schwierigkeiten, die wir erlitten haben, hat sich unser Sektor im letzten Jahr positiv entwickelt. Wir können von einem langsamen, aber stetigen Erholung sprechen.

Im Jahr 2021 beliefen sich die Ausfuhren von rohem und verarbeitetem Marmor aus der Autonomen Gemeinschaft Valencia auf 166 Millionen Euro, was 46,8 % der nationalen Ausfuhren entspricht, von denen 121 Millionen auf die Provinz Alicante entfielen, die 34,2 % der nationalen Ausfuhren und 73,2 % der Ausfuhren der Autonomen Gemeinschaft Valencia ausmachte.

Im Vergleich dazu verzeichneten die Marmorausfuhren im Jahr 2020 einen leichten Anstieg von 3,4 % auf der Ebene der Autonomen Gemeinschaft Valencia und 3,75 % auf der Ebene der Provinzen. Dies bedeutet eine leichte, aber konstante Reaktivierung.

Diese Zahlen bestätigen die Position Alicantes als wichtigste Marmor-Exportprovinz auf nationaler Ebene, aber wir arbeiten weiter hart daran, den Absatz sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu steigern. Die wichtigsten Bestimmungsländer unserer verarbeiteten Natursteine sind: Saudi-Arabien, USA, Marokko, Frankreich, Arabische Emirate, Katar, Portugal, Mexiko und das Vereinigte Königreich, um nur einige zu nennen. Auf der anderen Seite sind die wichtigsten Bestimmungsländer für unsere Rohmaterialien: China, Marokko, Kolumbien, Italien, Algerien, Dominikanische Republik und andere.

Unsere Unternehmen investieren weiterhin in Technologie, und dank der Kenntnis der internationalen Märkte und der finanziellen Unterstützung durch die Verwaltung hat der Sektor das Potenzial, den Rückgang des nationalen Marktes abzumildern, da die meisten Unternehmen mehr als die Hälfte ihrer Produktion exportieren, was ihn zu einem "Industrieexporteur" gemacht hat.

Die weltweit am meisten nachgefragten und anerkannten Materialien sind: Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Marrón Imperial®, Rojo Coralito, Piedra Bateig, Spanish Gold, Crema Buixcarró, Rosa Valencia, Gris Pulpis und eine große Auswahl an Kalksteinen. Vom Verband aus verwalten wir unsere Marken sowohl national als auch international, um den Wert unserer Materialien zu garantieren.

Der Alicante Marmorverband vereint die wichtigsten Unternehmen des Sektors, mit vier Hauptsäulen: Gewinnung, Verarbeitung, Vermarktung und Wiederverwendung von Abfällen, die alle auf dem wichtigsten strategischen Ziel, der Nachhaltigkeit der Unternehmen, basieren. Als Lieferant von Naturstein ist er ein strategischer Kernsektor, der die Kreislaufwirtschaft durch die Wiederverwertung von Abfällen fördert und aufgrund seiner Nähe einen minimalen Kohlenstoff-Fußabdruck aufweist. All dies macht uns zu einem widerstandsfähigen Sektor, da wir in der Lage sind, uns an die Umwelt anzupassen und gleichzeitig ein künftiges rentables Wachstum im Einklang mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung anzustreben.

Quelle: Marmorvereinigung Alicante.



## UVA DE MESA

**La uva de mesa con Denominación de Origen Protegida Vinalopó vendió en 2021 al exterior más de 1,3 millones de kilos.**

La uva de mesa con Denominación de Origen Protegida del Vinalopó comercializó un total de 6,3 millones de kg, de los cuales más de 1,3 millones de kilos tuvieron como destino el mercado exterior. Al mercado nacional fueron a parar alrededor de 5 millones de kilos. El número de contraetiquetas expedidas ascendió a 1.162.579.

La producción inscrita en campo superó las 41.600 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 dedican un total de 313 agricultores en 2.488 parcelas con una superficie total de 1.621 hectáreas.

En general, pese a la subida de los costes de producción acaecida principalmente al final de la campaña, esta fue considerada como positiva por el conjunto del sector.

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 y que ha sido sustituida de forma generalizada por las variedades Ideal y Aledo. 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 cerca de 11.000 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

**The table grapes with Protected Designation of Origin Vinalopó sold more than 1.3 million kilos abroad in 2021.**

The table grapes with the Protected Designation of Origin of Vinalopó sold a total of 6.3 million kg, of which more than 1.3 million kilos were destined for the foreign market. 5 million kilos went to the national market. The number of back labels issued amounted to 1,162,579.

The production registered in the field exceeded 41,600 tons in its seven varieties: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria and Red Globe. In this sense, it should be noted that a total of 313 farmers in 2,488 plots with a total area of 1,621 hectares are dedicated to the cultivation of table grapes.

In general, the campaign was branded as positive by the sector as a whole, despite the rise of production costs which mainly took place at the end of the season.

The grape with the Protected Designation of Origin Vinalopó differs from all the others due to its cultivation system, consisting of introducing each one of the bunches into a special paper bag (bagging), where they grow and mature in the field until their harvest. 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 made it worthy of the highest distinction that a food product can have at a European level: the Protected Designation of Origin.

The consumer prefers this grape not only because of being awarded by a quality figure such as the Protected Designation of Origin (with all the guarantees that this seal alone guarantees), but also for the benefits that the bagging generates, among which we highlight the uniform color of all the bunches, a thinner skin on the grains, since this bagging sieves the sun's rays and protects from all inclement weather such as hail, wind, rain, etc., as well as a better flavour of the grapes, obtained by the delay of the maturation in the strain that the referred process facilitates.

The origin of the practice of bagging dates back to the year 1919, when only a small area of the Valencín Blanco variety was cultivated, of which it is currently difficult to find any strain and which has been widely replaced by the Ideal and Aledo varieties. The technique of bagging table grapes in its beginnings is due to the ingenuity D. Manuel Bonmatí Abad (1883-1969).

It should be noted that only seven populations around 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, in the last campaign some 100 million paper bags were used to protect the production perimeter covered by the DOP.

Bagging is also a completely artisanal task, which employs about 11,000 people in the region of the seven municipalities of the "Grapes 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 1,3 millions de kilos à l'étranger en 2021.**

Le raisin de table avec Appellation d'Origine Protégée Vinalopó a vendu un total de 6,3 millions de kilos, dont plus de 1,3 millions de kilos étaient destinés au marché extérieur. Environ 5 millions de kilos ont été vendus sur le marché intérieur. Le nombre de contre-étiquettes émises a atteint 1 162 579.

La production enregistrée dans le domaine a dépassé 41 600 tonnes de ses sept variétés : Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria et Red Globe. Il faut signaler qu'au total, 313 agriculteurs se consacrent à la culture du raisin de table sur 2 488 parcelles d'une superficie totale de 1 621 hectares.

En général, le secteur dans son ensemble a considéré cette campagne comme positive, malgré la hausse des coûts de production, qui s'est produite principalement à la fin de celle-ci.

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 ce raisin, non seulement parce qu'il est couvert par une marque de qualité telle que l'Appellation d'Origine Protégée (avec toutes les garanties qu'offre ce label), mais aussi grâce aux bénéfices apportés par l'ensachage, notamment la couleur uniforme de toutes les grappes, la 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'une meilleure saveur des raisins, qui est le résultat de retarder le mûrissement sur la vigne, tel que le 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 car elle a été largement remplacée par les variétés Ideal et Aledo. La technique de l'ensachage du raisin de table à ses débuts est due à l'ingéniosité de Manuel Bonmatí Abad (1883-1969).

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 environ 11 000 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 2021 mehr als 1,3 Millionen Kilo im Ausland verkauft.**

Tafeltrauben mit der geschützten Ursprungsbezeichnung Vinalopó wurden insgesamt 6,3 Millionen Kilo verkauft, von denen mehr als 1,3 Millionen Kilo für den ausländischen Markt bestimmt waren. Rund 5 Millionen Kilo gingen auf den Inlandsmarkt. Die Zahl der ausgegebenen Kontrolletiketten belief sich auf 1.162.579.

Die registrierte Produktion auf dem Feld betrug mehr als 41.600 Tonnen in den sieben Sorten: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria und Red Globe. Es ist erwähnenswert, dass insgesamt 313 Landwirte Tafeltrauben auf 2.488 Parzellen mit einer Gesamtfläche von 1.621 Hektar anbauen.

Im Allgemeinen bewertete der gesamte Sektor diese Kampagne als positiv, trotz des Anstiegs der Produktionskosten, der vor allem am Ende der Kampagne auftrat.

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 Traube nicht nur wegen der geschützten Ursprungsbezeichnung (mit allen damit verbundenen Garantien), sondern auch wegen der Vorteile, die sich aus der Eintütung ergeben. Dazu gehören die einheitliche Farbe aller Trauben, die feinere Schale der Trauben, da die Eintütung die Sonnenstrahlen filtert und die Trauben vor Witterungseinflüssen wie Hagel, Wind, Regen usw. schützt, sowie der bessere Geschmack der Trauben, der durch die Verzögerung der Reifung am Rebstock erreicht wird, 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, da sie weitgehend durch die Sorten Ideal und Aledo ersetzt wurde. 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 in den sieben Gemeinden des so genannten "Valle de las Uvas" (Traubental) rund 11.000 Menschen beschäftigt.

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



## TEXTIL

### Las exportaciones del textil valenciano cierran el año en 1.041 millones €

Las variables económicas del sector textil/confección en la Comunitat Valenciana en el año 2021 han mejorado bastante respecto al año anterior y han retomado la tendencia de evolución positiva de los años prepandémicos.

La situación acontecida por la pandemia había perjudicado a varios sectores textiles relacionados con la Moda y El contract, que han podido recuperar en el 2021 la senda del crecimiento al igual que otros subsectores textiles de la cadena de valor, favoreciendo en un 16,7% el incremento en la cifra de negocios y en un 24,5% los datos de exportación.

El sector textil confección valenciano está formado por 1.458 empresas, que emplean a 21.760 personas con una cifra de negocios de 2.010 millones de €.

#### Exportaciones

Las exportaciones del textil confección de la Comunitat Valenciana en su conjunto han alcanzado la cifra de 1.041 millones con un incremento en ventas atribuida a prácticamente todos los artículos como las fibras, las prendas de punto, las prendas de confección, los tejidos y los textiles para el hogar.

Los principales clientes del sector Textil Valenciano siguen siendo principalmente Francia, Italia, Portugal, Alemania, Polonia, Marruecos y el Reino Unido, con un volumen de exportación que representa el 58% del total de las ventas exteriores.

#### Conclusiones y perspectivas de futuro:

2021 será recordado como un año de la reactivación a nivel nacional e internacionalización, ejercicio en el que se ha retomado los contactos comerciales y la ilusión por intensificar de nuevo los viajes y la presencia en actividades promocionales.

Aun así, el sector tiene que remontar un ejercicio anterior complicado, perseverando y apostando por la sostenibilidad y la digitalización como pilares fundamentales para dinamizar la actividad comercial. La reinención del sector en esta dirección es irreversible e implica cambios profundos a todos los niveles de la cadena de valor.

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

## TEXTILES

### Valencian textile exports close the year at 1,041 million euros.

The economic performance of the textile/clothing sector in the Valencia Community in 2021 has improved considerably over the previous year and the positive trend of the pre-pandemic years has returned.

The situation caused by the pandemic had damaged several textile sectors related to Fashion and Contract Manufacturing, which have been able to recover in 2021 their growth path like other textile subsectors of the value chain, achieving a 16.7% increase in turnover and a 24.5% increase in exports.

The Valencian textile and clothing sector is made up of 1,458 companies, employing 21,760 people with a turnover of 2,010 million euros.

#### Exports

Exports of clothing textiles from the Community of Valencia totalled 1,041 million euros, showing an increase in sales of nearly all products: fibres, knitwear, ready-to-wear clothing, fabrics and home textiles.

The main clients of the Valencian textile sector today are still France, Italy, Portugal, Germany, Poland, Morocco and the United Kingdom, with an export volume accounting for 58% of total foreign sales.

#### Conclusions and future prospects:

2021 will be remembered as a year of national reactivation and internationalisation, a year in which business contacts have been renewed and the enthusiasm to intensify travel and presence in promotional activities has been rekindled.

Nevertheless, the sector has to recover from a complicated previous year, persevering and committing to sustainability and digitalisation as fundamental pillars to boost commercial activity. The reinvention of the sector in this direction is irreversible and involves far-reaching changes at all levels of the value chain.

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



## TEXTILE

**Les exportations textiles valenciennes ferment l'année à 1 041 millions d'euros.**

La performance économique du secteur textile/habillement de la Communauté de Valence en 2021 s'est considérablement améliorée par rapport à l'année précédente et la tendance positive des années pré-pandémiques est revenue.

La situation causée par la pandémie avait endommagé plusieurs secteurs textiles liés à la mode et à la fabrication sous contrat, qui ont pu retrouver en 2021 leur trajectoire de croissance comme les autres sous-secteurs textiles de la chaîne de valeur, atteignant une hausse de 16,7 % du chiffre d'affaires et de 24,5 % des exportations.

Le secteur valencien du textile et de l'habillement est composé de 1 458 entreprises, qui emploient 21 760 personnes et affichent un chiffre d'affaires de 2 010 millions d'euros.

### Exportations

Les exportations de textiles d'habillement de la Communauté de Valence ont atteint 1 041 millions d'euros, montrant une augmentation des ventes de presque tous les produits : fibres, tricots, prêt-à-porter, tissus et textiles de maison.

Les principaux clients du secteur textile valencien sont actuellement encore la France, l'Italie, le Portugal, l'Allemagne, la Pologne, le Maroc et le Royaume-Uni, avec un volume d'exportation qui représente 58 % du total des ventes à l'étranger.

### Conclusions et perspectives d'avenir :

L'année 2021 restera dans les mémoires comme une année de réactivation nationale et d'internationalisation, une année au cours de laquelle les contacts d'affaires ont été renouvelés et l'enthousiasme pour intensifier les voyages et la présence dans les activités de promotion a été ravivé.

Néanmoins, le secteur doit se remettre d'une année précédente compliquée, en persévérant et en s'engageant dans la durabilité et la numérisation comme piliers fondamentaux pour stimuler l'activité commerciale. La réinvention du secteur dans cette direction est irréversible et implique des changements profonds à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

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

## TEXTILIEN

**Die valencianischen Textilexporte schließen das Jahr mit 1.041 Millionen Euro ab.**

Die Wirtschaftsleistung des Textil- und Bekleidungssektors in der Autonomen Gemeinschaft Valencia hat sich im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr erheblich verbessert, und der positive Trend aus den Jahren vor der Pandemie ist zurückgekehrt.

Die Situation, die durch die Pandemie verursacht wurde, hat mehrere Textilsektoren im Zusammenhang mit Mode und Auftragsfertigung geschädigt, die im Jahr 2021 ihren Wachstumspfad wie andere Textilteilstektoren der Wertschöpfungskette wieder aufnehmen konnten und einen Umsatzanstieg von 16,7% und einen Anstieg der Exporte von 24,5% erzielten.

Der valencianische Textil- und Bekleidungssektor besteht aus 1.458 Unternehmen, die 21.760 Personen beschäftigen und einen Umsatz von 2.010 Millionen Euro erzielen.

### Exporte

Die Ausfuhren von Bekleidungstextilien aus der Autonomen Gemeinschaft Valencia beliefen sich auf insgesamt 1.041 Millionen Euro, wobei der Umsatz bei fast allen Produkten - Fasern, Strickwaren, Konfektionskleidung, Stoffe und Heimtextilien - gestiegen ist.

Die wichtigsten Kunden des valencianischen Textilsektors sind auch heute noch Frankreich, Italien, Portugal, Deutschland, Polen, Marokko und das Vereinigte Königreich, wobei das Exportvolumen 58% des gesamten Auslandsumsatzes ausmacht.

### Schlussfolgerungen und Zukunftsaussichten:

Das Jahr 2021 wird als ein Jahr der nationalen Reaktivierung und der Internationalisierung in Erinnerung bleiben, ein Jahr, in dem Geschäftskontakte erneuert wurden und der Enthusiasmus, Reisen und die Präsenz bei Werbeaktivitäten zu intensivieren, neu entfacht wurde.

Nichtsdestotrotz muss sich der Sektor von einem komplizierten Vorjahr erholen und sich auf Nachhaltigkeit und Digitalisierung als Grundpfeiler zur Ankurbelung der Wirtschaftstätigkeit verpflichten. Die Neuerfindung des Sektors in diese Richtung ist unumkehrbar und erfordert weitreichende Veränderungen auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette.

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



## ALFOMBRAS Y MOQUETAS

**El sector alicantino de la alfombra y moqueta consigue un espectacular crecimiento de sus exportaciones en 2021.**

El balance de las exportaciones Valencianas del sector Alfombra y Moqueta durante 2021 concluyó con un incremento del 37,3% respecto al ejercicio anterior.

Si extraemos el dato de la provincia de Alicante, esta ratio es aún mayor, alcanzando el 41,7% respecto a 2020, y ello a pesar de la caída en mercados tradicionales y netamente demandantes de tales productos como Estados Unidos, Irlanda y Rumanía aunque, realmente, fueron la excepción a un comportamiento muy destacado del resto del panorama internacional.

Con este resultado el sector recupera el creciente aumento conseguido en los ocho años precedentes a 2020, y que, hasta entonces, alcanzó una cifra muy cercana al 170%, teniendo en cuenta una marcada desaceleración en 2019 que anticipaba el inicio de una crisis que, finalmente, se aceleró por la irrupción de la COVID19 en 2020 pero que el sector exportador pudo contener con una ligera caída únicamente del 0,2%.

Analizando el comportamiento de cada uno de los principales destinos destacan los crecimientos de la mayoría de los mismos con aumentos muy relevantes en Egipto (+59.593,1%), Suecia (+639,40%), Países Bajos (+133,3%), Italia (+121,70%), Corea del Sur (+98,8%), Reino Unido (+65,4%), Bélgica (+45,6%), Portugal (+28,0%), Marruecos (+27,9%), Suiza (+24,7%), República Checa (+23,0%) y Francia (+14,8%). Por el lado de los descensos, se sitúan los tres destinos aludidos anteriormente, Rumanía (-17,0%), Irlanda (-12,3%) y Estados Unidos (-3,8%).

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

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

De esta relación destaca la fortaleza de Portugal, manteniéndose los últimos años como el destino líder de las exportaciones valencianas de alfombra y moqueta, y de Italia, que aventaja a Francia, a pesar de haber aumentado este último su demanda respecto a 2020, ocupando con ello los puestos segundo y tercero respectivamente. Igualmente, se debe hacer mención a Corea del Sur, un país que sigue escalando puestos en los últimos años hasta alcanzar el sexto en 2021, superando a Estados Unidos, que nuevamente vuelve a retroceder tras haber ocupado durante décadas la primacía de esta estadística llegando a alcanzar una cuota de mercado muy cercana al 40% la cual actualmente apenas supera el 6%.

## CARPETS, RUGS AND FLOOR COVERINGS

**Alicante's rug and carpet sector achieves spectacular export growth in 2021.**

The results of Valencian exports in the Rug and Carpet sector during 2021 showed an increase of 37.3% compared to the previous year.

If we take the figure for the province of Alicante, it is even higher, at 41.7% compared to 2020, and this despite the fall in traditional markets where there is a strong demand for these products, such as the United States, Ireland and Romania, although they were really the exception to the very outstanding performance of the rest of the international panorama.

With this result, the sector recovers the increasing growth achieved over the eight years leading up to 2020, which, at that point, reached a figure very close to 170%, despite the marked slowdown in 2019 that anticipated the start of a crisis that was finally accelerated by the irruption of the COVID19 in 2020, but which the export sector was able to contain with only a slight fall of 0.2%.

Looking at the performance of each of the main markets, it is worth highlighting the growth of most of them, with very significant increases in Egypt (+59,593.1%), Sweden (+639.40%), Netherlands (+133.3%), Italy (+121.70%), South Korea (+98.8%), United Kingdom (+65.4%), Belgium (+45.6%), Portugal (+28.0%), Morocco (+27.9%), Switzerland (+24.7%), Czech Republic (+23.0%) and France (+14.8%). On the downward side, the three destinations mentioned above, Romania (-17.0%), Ireland (-12.3%) and the United States (-3.8%).

As a result, the list of the top fifteen countries in the ranking would be as follows:

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

This list highlights the strength of Portugal, which has remained the leading destination for Valencian rug and carpet exports in recent years, and Italy, which is ahead of France, despite the latter having increased its demand with respect to 2020, thus occupying the second and third positions respectively. Mention should also be made of South Korea, a country that has continued to climb up the rankings in recent years, reaching sixth place in 2021. It overtakes the United States, which has once again slipped back after decades of dominating this statistic with a market share of close to 40%, but which currently stands at just over 6%.

## TAPIS ET MOQUETTES

**Le secteur des tapis et moquettes d'Alicante enregistre une croissance spectaculaire de ses exportations en 2021.**

Les résultats des exportations valenciennes dans le secteur des tapis et moquettes en 2021 ont présenté une augmentation de 37,3% par rapport à l'année précédente.

Si nous prenons le chiffre de la province d'Alicante, il est encore plus élevé, de 41,7 % par rapport à 2020, et ce malgré la baisse des marchés traditionnels où il y a une forte demande pour ces produits, comme les États-Unis, l'Irlande et la Roumanie, bien qu'ils aient vraiment été l'exception à la performance très remarquable du reste du panorama international.

Avec ce résultat, le secteur récupère la progression croissante observée au cours des huit années avant 2020, qui, à ce moment-là, a atteint un chiffre très proche de 170%, malgré le ralentissement marqué en 2019 qui a anticipé le début d'une crise qui a finalement été accélérée par l'irruption de la COVID19 en 2020, mais que le secteur des exportations a pu contenir avec seulement une légère baisse de 0,2%.

En examinant les performances de chacun des principaux marchés, il convient de souligner la croissance de la plupart d'entre eux, avec des augmentations très significatives en Égypte (+59 593,1%), en Suède (+639,40%), aux Pays-Bas (+133,3%), Italie (+121,70%), Corée du Sud (+98,8%), Royaume-Uni (+65,4%), Belgique (+45,6%), Portugal (+28,0%), Maroc (+27,9%), Suisse (+24,7%), République tchèque (+23,0%) et France (+14,8%). A la baisse, les trois destinations mentionnées ci-dessus, la Roumanie (-17,0%), l'Irlande (-12,3%) et les États-Unis (-3,8%).

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

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

Cette liste met en évidence la force du Portugal, qui est resté la première destination des exportations de tapis et moquettes valenciennes ces dernières années, et de l'Italie, qui devance la France, bien que cette dernière ait augmenté sa demande par rapport à 2020, occupant ainsi respectivement la deuxième et la troisième position. Il convient également de mentionner la Corée du Sud, un pays qui n'a cessé de grimper dans le classement ces dernières années, atteignant la sixième place en 2021. Elle dépasse les États-Unis, qui ont une nouvelle fois reculé après avoir dominé cette statistique pendant des décennies avec une part de marché de près de 40 %, mais qui se situe actuellement à un peu plus de 6 %.

## TEPPICHE UND AUSLEGWARE

**Der Teppich- und Teppichbodensektor in Alicante erzielt 2021 ein spektakuläres Exportwachstum.**

Die Ergebnisse der valencianischen Exporte im Teppich- und Teppichbodensektor im Jahr 2021 zeigen einen Anstieg von 37,3 % im Vergleich zum Vorjahr.

Nehmen wir die Provinz Alicante, so liegt sie mit 41,7 % im Vergleich zu 2020 sogar noch höher, und das trotz des Rückgangs auf den traditionellen Märkten, auf denen diese Produkte stark nachgefragt werden, wie den Vereinigten Staaten, Irland und Rumänien, obwohl sie wirklich die Ausnahme von der sehr hervorragenden Leistung des restlichen internationalen Panoramas waren.

Mit diesem Ergebnis gewinnt der Sektor das steigende Wachstum zurück, das in den acht Jahren bis 2020 erzielt wurde und zu diesem Zeitpunkt einen Wert von fast 170 % erreichte, trotz der deutlichen Verlangsamung im Jahr 2019, die den Beginn einer Krise vorwegnahm, die schließlich durch den Ausbruch der COVID19 im Jahr 2020 beschleunigt wurde, die der Exportsektor jedoch mit einem leichten Rückgang von nur 0,2 % auffangen konnte.

Betrachtet man die Entwicklung der einzelnen Hauptmärkte, so ist das Wachstum der meisten von ihnen hervorzuheben, mit sehr deutlichen Steigerungen in Ägypten (+59.593,1%), Schweden (+639,40%), den Niederlanden (+133,3%), Italien (+121,70%), Südkorea (+98,8%), Vereinigtes Königreich (+65,4%), Belgien (+45,6%), Portugal (+28,0%), Marokko (+27,9%), Schweiz (+24,7%), Tschechische Republik (+23,0%) und Frankreich (+14,8%). Rückläufig waren die drei oben genannten Ziele, Rumänien (-17,0%), Irland (-12,3%) und die Vereinigten Staaten (-3,8%).

Die Liste der fünfzehn Länder, die in der Rangliste am besten abschneiden, sieht demnach wie folgt aus:

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

Diese Liste unterstreicht die Stärke Portugals, das in den letzten Jahren das führende Zielland für valencianische Teppichausfuhren geblieben ist, und Italien, das vor Frankreich liegt, obwohl letzteres seine Nachfrage im Vergleich zu 2020 erhöht hat, und somit den zweiten bzw. dritten Platz einnimmt. Erwähnenswert ist auch Südkorea, das in den letzten Jahren weiter aufgestiegen ist und 2021 den sechsten Platz erreicht. Es überholt die Vereinigten Staaten, die nach Jahrzehnten der Dominanz in dieser Statistik mit einem Marktanteil von fast 40 % wieder zurückgefallen sind und derzeit bei knapp über 6 % liegen.



Especial mención se debe realizar a países como Reino Unido, Suecia, Poses Bajo y Egipto, el primero de ellos al mejorar sus cifras y su puesto en la tabla aunque, como ocurriera con Estados Unidos, lejos de su hegemonía durante muchos años. Suecia y Países Bajos, dos mercados tradicionales, también escalan puestos y en el caso de Egipto, entra en el ranking con mucha fuerza. Por último, un aspecto llamativo es la situación de Alemania, un destino relevante en el histórico que ya en 2020 ocupaba el último lugar de este ramillete de países pero que en 2020 abandonó.

Tras este análisis cabría manifestar una expresión de satisfacción por los resultados obtenidos en 2021, segundo año de pandemia. Sin embargo, y como ocurriera tras el estudio realizado con los índices de facturación del sector en dicho ejercicio con aumentos del 35% respecto a 2020 e incluso del 9,7% en comparación con 2019, año previo al inicio de la pandemia de la COVID19, la conclusión fue muy desalentadora ya que su efecto respecto a los márgenes no fue proporcional a dicho incremento, fundamentalmente derivado por los elevadísimos costes empresariales (suministros energéticos, materias primas, logística y otros gastos de aprovisionamiento) los cuales se vieron, incluso, multiplicados en algunos casos, iniciándose a mediados de 2021 un clima de incertidumbre que se consolidó desde entonces mes tras mes hasta finales de dicho ejercicio vislumbrándose una coyuntura desalentadora con altas cifras de inflación que presume la aplicación de medidas restrictivas por parte de los Bancos Centrales con subidas de los tipos de interés lo cual podrá provocar una reducción de la demanda y, por tanto, de la actividad.

Este escenario será una realidad en 2022 por el más que presumible incremento de la inestabilidad geopolítica acompañado de un mayor incremento de los precios de los inputs comentados, así como de la reducción del poder adquisitivo de las familias lo que afectará, nuevamente, al consumo, a la demanda y a la actividad industrial en su conjunto.

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 las 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 diez 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).*

Countries such as the United Kingdom, Sweden, the Netherlands and Egypt deserve special mention, the former improving its figures and its position, although, as the United States, far from its long-standing dominance. Sweden and the Netherlands, two traditional markets, also climb up the rankings, while Egypt enters very strongly. Finally, the situation of Germany is striking, a historically important destination that was already at the bottom of this group of countries in 2020 and finally dropped out.

The results obtained in 2021 (the second year of the pandemic) would have been a source of satisfaction after this analysis. However, as was the case following the study carried out on the sector's turnover rates in that year, with increases of 35% compared to 2020 and even 9.7% compared to 2019 (the year prior to the start of the COVID19 pandemic), the conclusion was very discouraging, as the effect on margins was not proportional to the increase. Due to the very high business costs (energy supplies, raw materials, logistics and other supply costs), which in some cases were even multiplied, a climate of uncertainty began in mid-2021 and persisted month after month until the end of that year. A discouraging situation is looming, with high inflation figures that presume the application of restrictive measures by the Central Banks with interest rate hikes that could lead to a reduction in demand and, therefore, in activity.

This scenario will become a reality in 2022 due to the more than likely increase in geopolitical instability accompanied by a greater increase in the prices of the aforementioned inputs, as well as a reduction in household purchasing power, which will once again affect consumption, demand and industrial activity as a whole.

Once again, we can see how 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).*



Des pays comme le Royaume-Uni, la Suède, les Pays-Bas et l'Égypte méritent une mention spéciale, le premier améliorant ses chiffres et sa position, bien que, comme les États-Unis, loin de sa domination historique. La Suède et les Pays-Bas, deux marchés traditionnels, remontent également dans le classement, tandis que l'Égypte fait une entrée très remarquable. Enfin, la situation de l'Allemagne est frappante, une destination historiquement importante qui se trouvait déjà en bas de ce groupe de pays en 2020 et qui a finalement décroché.

Les résultats obtenus en 2021 (la deuxième année de la pandémie) auraient été une source de satisfaction après cette analyse. Cependant, comme cela a été le cas suite à l'étude réalisée sur les chiffres d'affaires du secteur cette année-là, avec des augmentations de 35% par rapport à 2020 et même de 9,7% par rapport à 2019 (année précédant le début de la pandémie COVID19), la conclusion a été très décourageante, car l'effet sur les marges n'a pas été proportionnel à l'augmentation. En raison des coûts commerciaux très élevés (approvisionnement en énergie, matières premières, logistique et autres frais de fourniture), qui ont même été multipliés dans certains cas, un climat d'incertitude a commencé à la mi-2021 et a persisté mois après mois jusqu'à la fin de cette année. Une situation décourageante se profile, avec des chiffres d'inflation élevés qui supposent l'application de mesures restrictives par les Banques centrales avec des hausses de taux d'intérêt qui pourraient entraîner une réduction de la demande et donc de l'activité.

Ce scénario deviendra une réalité en 2022 en raison de l'augmentation plus que probable de l'instabilité géopolitique accompagnée d'une hausse plus importante des prix des inputs susmentionnés, ainsi que d'une réduction du pouvoir d'achat des ménages, ce qui affectera à nouveau la consommation, la demande et l'activité industrielle dans son ensemble.

Une fois de plus, nous pouvons constater 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).*

Länder wie das Vereinigte Königreich, Schweden, die Niederlande und Ägypten verdienen besondere Erwähnung, wobei das Vereinigte Königreich seine Zahlen und seine Position verbessern konnte, auch wenn es, wie die Vereinigten Staaten, weit von seiner langjährigen Dominanz entfernt ist. Schweden und die Niederlande, zwei traditionelle Märkte, klettern ebenfalls in der Rangliste nach oben, während Ägypten sehr gut abschneidet. Auffallend ist schließlich die Situation Deutschlands, eines historisch bedeutenden Reiseziels, das bereits im Jahr 2020 am Ende dieser Ländergruppe lag und schließlich herausfiel.

Die im Jahr 2021 (dem zweiten Jahr der Pandemie) erzielten Ergebnisse hätten nach dieser Analyse eine Quelle der Zufriedenheit sein können. Doch wie schon nach der Studie zu den Umsatzraten des Sektors in diesem Jahr, mit einem Anstieg von 35 % gegenüber 2020 und sogar 9,7 % gegenüber 2019 (dem Jahr vor dem Beginn der COVID19-Pandemie), war die Schlussfolgerung sehr entmutigend, da die Auswirkungen auf die Gewinnspannen nicht proportional zum Anstieg waren. Aufgrund der sehr hohen Geschäftskosten (Energieversorgung, Rohstoffe, Logistik und andere Versorgungskosten), die sich in einigen Fällen sogar vervielfachten, begann Mitte 2021 ein Klima der Unsicherheit, das Monat für Monat bis zum Ende des Jahres anhielt. Es zeichnet sich eine entmutigende Situation ab, mit hohen Inflationszahlen, die die Anwendung restriktiver Maßnahmen durch die Zentralbanken mit Zinserhöhungen vermuten lassen, was zu einem Rückgang der Nachfrage und damit der Aktivität führen könnte.

Dieses Szenario wird im Jahr 2022 Realität werden, denn es ist sehr wahrscheinlich, dass die geopolitische Instabilität zunehmen wird, was mit einem stärkeren Anstieg der Preise für die oben genannten Inputs einhergehen wird, sowie mit einem Rückgang der Kaufkraft der privaten Haushalte, was sich wiederum auf den Verbrauch, die Nachfrage und die Industrietätigkeit insgesamt auswirken wird.

Einmal mehr zeigt sich, wie sich Faktoren, die außerhalb der Unternehmensführung liegen, 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

**El turrón consolida posicionamiento en el mercado tras la incertidumbre comercial durante los años de pandemia.**

Tras el buen comportamiento del consumo del mercado interior, durante la campaña 2020, resistiendo al efecto de incertidumbre comercial provocado por la pandemia de los años anteriores, durante el año 2021, el sector turrónero ha consolidado su crecimiento en el mercado interior - con una subida del 14% (con un total aprox. de 4.000.000 Kg. de turrón protegido) - pero también en el mercado exterior - con un aumento aprox. de un 40% respecto al año anterior (con un total aprox. de 600.000 Kg.).

De esta manera, se cierra la campaña turrónera 2021 con un total de 20.297.013 tabletas de turrón protegido, certificadas por el servicio de control de su Consejo Regulador. Esta subida representa un aumento de un 15% aprox. de barras de turrón en el mercado, corroborando una mayor confianza de los consumidores, y por lo tanto, de la gran distribución, en los productos de Calidad Diferenciada (IGP-DOP); si bien el peso medio por tableta comercializada, ha disminuido de 230g a 225g por unidad en los lineales, marcando una clara tendencia a pesos menores por unidad de venta.

La producción total de turrón protegido certificada durante la campaña de certificación 2021 ha sido de 4.568.371 Kg. de Turrón Protegido, entre Turrón de Jijona y Turrón de Alicante. Un dato que demuestra este grado de confianza del mercado en nuestros turrónes, es que también ha habido un aumento de marcas comerciales registradas en el Consejo Regulador durante la última campaña, pasando de las 446 marcas (con un alcance a 2.627 referencias de producto) en el año 2020, a las 454 marcas (con 2.696 referencias de producto) durante la campaña de certificación 2021.

En lo relativo al mercado exterior, la constante promoción y difusión por parte del Consejo Regulador de sus productos en los distintos mercados internacionales, y la asistencia periódica a ferias de alimentación representativas del sector - en sinergia con la investigación e inversión de los distintos operadores en los respectivos mercados - ha sido clave en la consecución de los resultados de este año 2021, con una subida general del 40% respecto al 2020. Respecto a esta subida, cabe resaltar un aumento de un 28% de ventas en nuestro más fiel cliente, el Mercado Latinoamericano (con aprox. 470.000 Kg. de turrón protegido), siendo nuestro principales destinos: EE.UU, Cuba, Chile, Argentina y Panamá, pero también merece resaltar el aumento de la comercialización de turrón del Mercado Europeo, con una subida del 75% (con aprox. 128.000 Kg. de Turrón protegido), en mercado como: Francia, Portugal, Alemania, Bélgica y Gran Bretaña.

Las nuevas tendencias de mercado por alimentos saludables y funcionales junto a la espectacular revolución culinaria del Siglo XXI, ha permitido al Ente Regulador investigar y desarrollar con el turrón como ingrediente en las cocinas de los más prestigiosos restauradores - desde la innovación en ensaladas y entrantes, como guarnición y relleno de primeros y segundos platos, por supuesto como complemento de deliciosos tipos de postres,... hasta terminar el menú con un excelente y placentero maridaje de sus turrónes con la diversidad de productos sibaritas del mercado. En este contexto, el Turrón de Jijona en crema, pasta o líquido ha sido la gran apuesta del sector HORECA entre las distintas variedades de turrón, tanto por sus propiedades organolépticas y culinarias como nutricionales, llegando ya a consolidarse entre dicho canal y el resto de sectores de pastelería y confitería con una producción aprox. de 250.000 Kg. de turrón protegido.

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

## "TURRÓN" (NOUGAT)

**Nougat consolidates its position in the market after the commercial uncertainty during the pandemic years.**

After the good performance of the domestic market consumption throughout the 2020 campaign, resisting the effect of commercial uncertainty caused by the pandemic of previous years, during the year 2021, the nougat sector has consolidated its growth in the domestic market, with an increase of 14% (totalling about 4,000,000 kg of protected nougat), but also in the foreign market, with an increase of around 40% compared to the previous year (totalling roughly 600,000 kg).

This brings the 2021 nougat campaign to a close at a total of 20,297,013 tablets of protected nougat, certified by the Regulatory Council's control service. The increase of close to 15% in the number of bars of nougat on the market corroborates the greater confidence of consumers, and therefore of large-scale distribution, in products of Differentiated Quality (PGI-PDO); although the average weight per tablet sold on the shelves has decreased from 230g to 225g per unit, marking a clear trend towards lower weights per unit of sale.

During the 2021 certification campaign, the total production of certified protected nougat was 4,568,371 kg of Protected Nougat, Turrón de Jijona and Turrón de Alicante. One fact showing this degree of market confidence in our nougat is the increase in the number of trademarks registered with the Regulatory Council during the last campaign, rising from 446 trademarks (with a range of 2,627 product references) in 2020, to 454 trademarks (and 2,696 product references) during the 2021 certification campaign.

With regard to the foreign market, the Regulatory Council's constant promotion and advertising of its products in the various international markets, and regular participation in the leading food fairs of the sector, in synergy with the research and investment of the various operators in their respective markets, has been key in achieving the 2021 results, which show an overall increase of 40% compared to 2020. It is worth highlighting a 28% growth in our most loyal customer, the Latin American market (with around 470,000 kg of protected nougat), where our main destinations are: USA, Cuba, Chile, Chile, Argentina and Panama. The growth in sales of nougat in the European market is also noteworthy, up by 75% (with approx. 128,000 kg of protected nougat), in markets such as France, Portugal, Germany, Belgium and Great Britain.

The new market trends for healthy and functional foods, together with the spectacular culinary revolution of the 21st century, have allowed the Regulatory Authority to research and develop turrón as an ingredient in the kitchens of the most prestigious restaurateurs, from innovation in salads and starters, as a garnish and filling for first and second courses, and of course as a complement to delicious desserts... to finishing the menu with an excellent and pleasant pairing of its turrón with the diversity of gourmet products on the market. In this context, among the different varieties of nougat, the great bet of the HORECA sector, due to its organoleptic, culinary and nutritional properties, has been the Turrón de Jijona in cream, paste or liquid formats, which is now well established in this channel and in the rest of the bakery and confectionery sectors with a production of approximately 250,000 kg of protected nougat.

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

## NOUGAT

**Le nougat consolide sa position sur le marché après l'incertitude commerciale des années de pandémie.**

Après la bonne performance de la consommation du marché national tout au long de la campagne 2020, en résistant à l'effet de l'incertitude commerciale causée par la pandémie des années précédentes, pendant l'année 2021, le secteur du nougat a consolidé sa croissance sur le marché national, avec une augmentation de 14 % (totalisant environ 4 000 000 kg de nougat protégé), mais aussi sur le marché étranger, avec une augmentation d'environ 40 % par rapport à l'année précédente (totalisant environ 600 000 kg).

La campagne de nougat 2021 s'achève donc sur un total de 20 297 013 tablettes de nougat protégé, certifiées par le service de contrôle du Conseil régulateur. L'augmentation de près de 15 % du nombre de tablettes de nougat sur le marché corrobore une plus grande confiance des consommateurs, et donc de la grande distribution, dans les produits de Qualité Différenciée (IGP-AOP) ; bien que le poids moyen par tablette vendue dans les rayons ait diminué, passant de 230 g à 225 g par unité, marquant une nette tendance à la baisse des poids par unité de vente.

Pendant la campagne de certification 2021, la production totale de nougat protégé certifié a été de 4 568 371 kg de nougat protégé, Turrón de Jijona et Turrón de Alicante. L'augmentation du nombre de marques enregistrées auprès du Conseil régulateur au cours de la dernière campagne témoigne de ce degré de confiance du marché envers notre nougat, passant de 446 marques (avec une gamme de 2 627 références de produits) en 2020, à 454 marques (et 2 696 références de produits) lors de la campagne de certification 2021.

En ce qui concerne le marché extérieur, la promotion et la publicité constantes des produits du Conseil Régulateur sur les différents marchés internationaux, ainsi que la participation régulière aux principales foires alimentaires du secteur, en synergie avec la recherche et les investissements des différents opérateurs sur leurs marchés respectifs, ont été déterminantes pour obtenir les résultats de 2021, qui montrent une hausse globale de 40 % par rapport à 2020. Il faut souligner une croissance de 28 % chez notre client le plus fidèle, le marché latino-américain (avec environ 470 000 kg de nougat protégé), où nos principales destinations sont : États-Unis, Cuba, Chili, Argentine et Panama. La croissance des ventes de nougat sur le marché européen est également remarquable, avec une augmentation de 75 % (avec environ 128 000 kg de nougat protégé), sur des marchés tels que la France, le Portugal, l'Allemagne, la Belgique et la Grande-Bretagne.

Les nouvelles tendances du marché vers les aliments sains et fonctionnels, ainsi que la spectaculaire révolution culinaire du XIXe siècle, ont permis à l'organisme régulateur l'étude et le développement du nougat comme ingrédient dans les cuisines des restaurateurs les plus prestigieux ; en commençant par l'innovation dans les salades et les hors d'œuvre, comme farce ou garniture pour entrées et plats principaux, bien sûr en complément de délicieux types de desserts... et en finissant le menu par un excellent et agréable mariage de nos nougats avec une diversité de produits gourmets du marché. Dans ce contexte, parmi les différentes variétés de nougat, le grand pari du secteur HORECA, en raison de ses propriétés organoleptiques, culinaires et nutritionnelles, a été le Turrón de Jijona en formats crème, pâte ou liquide, qui est maintenant bien établi dans ce canal et dans le reste des secteurs de la boulangerie et de la pâtisserie avec une production d'environ 250 000 kg de nougat protégé.

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

## TURRÓN

**Nougat festigt seine Position auf dem Markt nach der kommerziellen Unsicherheit während der Pandemiejahre.**

Nach der guten Entwicklung des Verbrauchs auf dem Inlandsmarkt während der gesamten Kampagne 2020, die den Auswirkungen der durch die Pandemie der vergangenen Jahre verursachten kommerziellen Unsicherheit widerstanden hat, hat der Nougatsektor im Jahr 2021 sein Wachstum auf dem Inlandsmarkt mit einem Anstieg von 14% (insgesamt etwa 4.000.000 kg geschützter Nougat), aber auch auf dem Auslandsmarkt mit einem Anstieg von etwa 40% gegenüber dem Vorjahr (insgesamt etwa 600.000 kg) konsolidiert.

Damit endet die Nougatkampagne 2021 mit insgesamt 20.297.013 vom Kontrolldienst der Regulierungsrat zertifizierten Nougattabletten. Der Anstieg der Zahl der auf dem Markt befindlichen Nougatriegel um fast 15 % bestätigt das größere Vertrauen der Verbraucher und damit des Großhandels in Produkte mit differenzierter Qualität (g.g.A.-g.U.), auch wenn das durchschnittliche Gewicht pro verkaufter Tablette von 230 g auf 225 g pro Stück gesunken ist, was einen klaren Trend zu einem geringeren Gewicht pro Verkaufseinheit darstellt.

Während der Zertifizierungskampagne 2021 wurden insgesamt 4.568.371 kg geschützter Nougat, Turrón de Jijona und Turrón de Alicante. Ein Beweis für das Vertrauen des Marktes in unseren Nougat ist der Anstieg der Zahl der bei der Regulierungsrat registrierten Marken während der letzten Kampagne: von 446 Marken (mit 2.627 Produktbezeichnungen) im Jahr 2020 auf 454 Marken (und 2.696 Produktbezeichnungen) während der Zertifizierungskampagne 2021.

Was den Auslandsmarkt anbelangt, so waren die ständige Förderung und Werbung der Regulierungsrat für ihre Produkte auf den verschiedenen internationalen Märkten und die regelmäßige Teilnahme an den wichtigsten Lebensmittelmesse des Sektors in Synergie mit der Forschung und den Investitionen der verschiedenen Marktteilnehmer in ihren jeweiligen Märkten der Schlüssel zum Erreichen der Ergebnisse für 2021, die einen Gesamtanstieg von 40 % im Vergleich zu 2020 aufweisen. Hervorzuheben ist ein Wachstum von 28 % bei unserem treuesten Kunden, dem lateinamerikanischen Markt (mit rund 470.000 kg geschütztem Nougat), wo unsere wichtigsten Zielländer sind: USA, Kuba, Chile, Chile, Argentinien und Panama. Bemerkenswert ist auch der Anstieg des Nougatabsatzes auf dem europäischen Markt um 75 % (mit ca. 128.000 kg geschütztem Nougat), und zwar in Märkten wie Frankreich, Portugal, Deutschland, Belgien und Großbritannien.

Die neuen Markttrends für gesunde und funktionelle Lebensmittel sowie die spektakuläre kulinarische Revolution des 21. Jahrhunderts haben es der Regulierungsrat ermöglicht, den Turrón als Zutat in den Küchen der renommiertesten Gastronomen zu erforschen und weiterzuentwickeln, von der Innovation in Salaten und Vorspeisen, als Beilage und Füllung für erste und zweite Gänge und natürlich als Ergänzung zu köstlichen Desserts... bis hin zur Abrundung des Menüs mit einer ausgezeichneten und angenehmen Kombination des Turrón mit der Vielfalt der auf dem Markt erhältlichen Gourmetprodukte. In diesem Zusammenhang ist unter den verschiedenen Nougatsorten der Turrón de Jijona in Creme-, Pasten- oder flüssiger Form aufgrund seiner organoleptischen, kulinarischen und ernährungsphysiologischen Eigenschaften die große Wette des HORECA-Sektors, der sich mit einer Produktion von ca. 250.000 kg geschütztem Nougat in diesem Kanal und im übrigen Bäckerei- und Konditoreisektor gut etabliert hat.

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