

Índice

Index

Table des matières

Inhaltsverzeichnis





ECONOMÍA MUNDIAL

Economía mundial en 2019.

La pandemia de la COVID-19 ha tirado por tierra las previsiones de crecimiento mundial. Fue del 2,9% en 2019, y todo apuntaba a un aumento hasta el 3,3% en 2020 y a 3,4% en 2021. Antes de la pandemia ya se había realizado una revisión a la baja de 0,1 puntos porcentuales para 2020 y de 0,2 para 2021, en comparación con las cifras presentadas en la edición de octubre de Perspectivas de la economía mundial (informe WEO).

La revisión a la baja se debe principalmente a resultados inesperados negativos de la actividad económica en unas pocas economías de mercados emergentes, en particular India, que dieron lugar a una revaluación de las perspectivas de crecimiento correspondientes a los próximos dos años. En unos pocos casos, esta revaluación también tiene en cuenta el impacto del mayor malestar social.

Por el lado positivo, la actitud de los mercados se ha visto estimulada por indicios de que la actividad manufacturera y el comercio internacional están llegando a un punto de inflexión, por una reorientación general hacia una política monetaria acomodaticia, por noticias intermitentemente favorables acerca de las negociaciones comerciales entre Estados Unidos y China, y por menores temores de que se produzca un Brexit sin acuerdo, gracias a lo cual se ha observado un cierto repliegue del contexto de disminución de la exposición al riesgo que prevalecía en la fecha de publicación del informe WEO de octubre. No obstante, los datos macroeconómicos mundiales aún no arrojan señales visibles de que se esté llegando a puntos de inflexión.

Si bien la proyección de crecimiento de base es más débil, la evolución desde el cuarto trimestre de 2019 deja entrever un conjunto de riesgos para la actividad mundial menos sesgado a la baja que en el informe WEO de octubre de 2019.

Zona Euro

Europa pagó con creces la inestabilidad política y social, dentro y fuera del continente. El endeble ritmo de la actividad económica del último trimestre del año devolvió al Producto Interior Bruto de la zona euro a su tasa de crecimiento más baja desde 2014. Los países de la moneda única cerraron el año pasado con una expansión del 1,2%, dejándose siete décimas respecto a 2018. El sólido crecimiento de España, que incluso mejoró en el último trimestre del año, no pudo compensar la pérdida de fuelle de Alemania, Francia e Italia.

La zona euro llegó exhausta al tramo final del año pasado. Tras haber experimentado un crecimiento del 0,3% en el tercer trimestre, acabó el ejercicio con un exiguo avance del 0,1%. La aceleración de la economía española no fue suficiente para compensar el retroceso de la economía italiana y francesa. España ganó de nuevo el pulso a las previsiones de Bruselas al cerrar el año con un crecimiento del PIB del 2%.

España

La economía española culminó el conjunto del año 2019 con un avance del 2%, una desaceleración de cuatro décimas respecto al avance de 2018 y el menor crecimiento desde 2014, de acuerdo con los datos de evolución del PIB publicados este viernes por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Esta tasa del 2% coincide con las estimaciones del Banco de España y del FMI, pero no con las previsiones oficiales del

WORLD ECONOMY

World economy in 2019.

The COVID-19 pandemic has shattered global growth forecasts. It was 2.9% in 2019, and everything pointed to an increase to 3.3% in 2020 and 3.4% in 2021. Before the pandemic, a downward revision of 0.1 percentage points had already been carried out for 2020 and 0.2 for 2021, compared to figures presented in the October issue of World Economic Outlook (WEO report).

The downward revision is mainly due to unexpected negative results of economic activity in a few emerging market economies, particularly India, which led to a revaluation of the growth prospects for the next two years. In a few cases, this revaluation also takes into account the impact of increased social unrest.

On the positive side, the attitude of the markets has been stimulated by signs that manufacturing activity and international trade are reaching a turning point, by a general reorientation towards an accommodative monetary policy, by intermittently favorable news about the trade negotiations between the United States and China, and due to lower fears of a Brexit without an agreement, thanks to which a certain retreat has been observed in the context of the decrease in risk exposure that prevailed on the date of publication of the WEO report October. However, global macroeconomic data does not yet show visible signs that tipping points are being reached.

Although the base growth projection is weaker, the evolution since the fourth quarter of 2019 reveals a set of risks for world activity less biased to the downside than in the WEO report of October 2019.

Euro zone

Europe more than paid for political and social instability, inside and outside the continent. The weak pace of economic activity in the last quarter of the year returned the Gross Domestic Product of the euro area to its lowest growth rate since 2014. The countries of the single currency closed last year with an expansion of 1.2%, leaving seven tenths compared to 2018. The solid growth of Spain, which even improved in the last quarter of the year, could not compensate for the losses in Germany, France and Italy.

The euro zone reached the end of last year exhausted. After experiencing growth of 0.3% in the third quarter, the year ended with a meager advance of 0.1%. The acceleration of the Spanish economy was not enough to offset the decline of the Italian and French economy. Spain again gained the pulse of Brussels' forecasts by closing the year with GDP growth of 2%.

Spain

The Spanish economy ended the whole of 2019 with an advance of 2%, a slowdown of four tenths compared to the advance of 2018 and the lowest growth since 2014, according to the GDP evolution data published this Friday by the National Institute of Statistics (INE).

This rate of 2% coincides with the estimates of the Bank of Spain and the IMF, but not with the official forecasts of the Government, which pointed to growth of 2.1%, although this week the economic vice president Nadia Calviño pointed to a rebound of 2%. With the growth of 2% achieved in 2019, the Spanish economy adds six years of progress, although last year was the

ÉCONOMIE MONDIALE

L'économie Mondiale en 2019.

La pandémie de COVID-19 a bouleversé les prévisions de croissance mondiale. Il était de 2,9% en 2019 et tout indiquait une augmentation à 3,3% en 2020 et 3,4% en 2021. Avant la pandémie, une révision à la baisse de 0,1 point de pourcentage avait déjà été effectuée pour 2020 et 0,2 pour 2021, par rapport aux chiffres présentés dans le numéro d'octobre des Perspectives de l'économie mondiale (rapport WEO).

La révision à la baisse est principalement due aux résultats négatifs inattendus de l'activité économique dans quelques économies de marché émergentes, en particulier l'Inde, qui ont conduit à une réévaluation des perspectives de croissance pour les deux prochaines années. Dans quelques cas, cette réévaluation prend également en compte l'impact de l'agitation sociale accrue.

Du côté positif, l'attitude des marchés a été stimulée par des signes indiquant que l'activité manufacturière et le commerce international atteignent un tournant, par une réorientation générale vers une politique monétaire accommodante, par des nouvelles favorables par intermittence négociations commerciales entre les États-Unis et la Chine, et en raison de la baisse des craintes d'un Brexit sans accord, grâce à quoi un certain recul a été observé dans le contexte de la diminution de l'exposition au risque qui prévalait à la date de publication du rapport WEO Octobre. Cependant, les données macroéconomiques mondiales ne montrent pas encore de signes visibles indiquant que des points de basculement sont atteints.

Bien que la projection de croissance de base soit plus faible, l'évolution depuis le quatrième trimestre 2019 révèle un ensemble de risques pour l'activité mondiale bien plus virés à la baisse que dans le rapport WEO d'octobre 2019.

Zone Euro

L'Europe a plus que payé l'instabilité politique et sociale, à l'intérieur et à l'extérieur du continent. Le faible rythme de l'activité économique au dernier trimestre de l'année a ramené le produit intérieur brut de la zone euro à son plus faible taux de croissance depuis 2014. Les pays de la monnaie unique ont clôturé l'année dernière avec une expansion de 1,2%, laissant sept dixièmes par rapport à 2018. La solide croissance de l'Espagne, qui s'est même améliorée au dernier trimestre de l'année, n'a pas pu compenser les pertes en Allemagne, en France et en Italie.

La zone euro a atteint la fin de l'année dernière épuisée. Après avoir connu une croissance de 0,3% au troisième trimestre, l'année s'est terminée par une maigre progression de 0,1%. L'accélération de l'économie espagnole n'a pas suffi à compenser le déclin de l'économie italienne et française. L'Espagne a de nouveau pris le pouls des prévisions bruxelloises en clôturant l'année avec une croissance du PIB de 2%.

Espagne

L'économie espagnole a terminé l'ensemble de 2019 avec une avance de 2%, un ralentissement de quatre dixièmes par rapport à l'avance de 2018 et la plus faible croissance depuis 2014, selon les données d'évolution du PIB publiées ce vendredi par l'Institut national de Statistiques (INE).

Ce taux de 2% coïncide avec les estimations de la Banque d'Espagne et du FMI, mais pas avec les prévisions officielles du gouvernement, qui pointaient vers une croissance de 2,1%, bien

WELT WIRTSCHAFT

Weltwirtschaft im Jahr 2019.

Die COVID-19-Pandemie hat die globalen Wachstumsprognosen erschüttert. 2019 waren es 2,9%, und alles deutete auf einen Anstieg auf 3,3% im Jahr 2020 und 3,4% im Jahr 2021 hin. Vor der Pandemie wurde bereits eine Abwärtskorrektur von 0,1 Prozentpunkten für 2020 und 0,2 für 2021 im Vergleich zu den Zahlen durchgeführt vorgestellt in der Oktoberausgabe des World Economic Outlook (WEO-Bericht).

Die Abwärtskorrektur ist hauptsächlich auf unerwartete negative Ergebnisse der Wirtschaftstätigkeit in einigen Schwellenländern, insbesondere in Indien, zurückzuführen, die zu einer Neubewertung der Wachstumsaussichten für die nächsten zwei Jahre führten. In einigen Fällen berücksichtigt diese Neubewertung auch die Auswirkungen zunehmender sozialer Unruhen.

Positiv zu vermerken ist, dass die Haltung der Märkte durch Anzeichen dafür stimuliert wurde, dass die Produktionstätigkeit und der internationale Handel einen Wendepunkt erreichen, durch eine allgemeine Neuausrichtung auf eine akkommodierende Geldpolitik und durch zeitweise positive Nachrichten über die Handelsverhandlungen zwischen den Vereinigten Staaten und den USA China und aufgrund geringerer Befürchtungen eines Brexit ohne Einigung, dank dessen ein gewisser Rückzug im Zusammenhang mit dem Rückgang der Risikoposition beobachtet wurde, der zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des WEO-Berichts Oktober vorherrschte. Globale makroökonomische Daten zeigen jedoch noch keine sichtbaren Anzeichen dafür, dass Wendepunkte erreicht werden.

Obwohl die Basiswachstumsprognose schwächer ist, zeigt die Entwicklung seit dem vierten Quartal 2019 eine Reihe von Risiken für die Weltaktivität, die weniger nach unten gerichtet sind als im WEO-Bericht vom Oktober 2019.

Eurozone

Europa hat mehr als für politische und soziale Instabilität innerhalb und außerhalb des Kontinents bezahlt. Das schwache Tempo der Wirtschaftstätigkeit im letzten Quartal des Jahres brachte das Bruttoinlandsprodukt des Euroraums auf die niedrigste Wachstumsrate seit 2014, die Länder der einheitlichen Währung schlossen im vergangenen Jahr mit einem Wachstum von 1,2% und ließen im Vergleich sieben Zehntel übrig. Das solide Wachstum Spaniens, das sich im letzten Quartal des Jahres sogar verbessert hat, konnte den Balgverlust in Deutschland, Frankreich und Italien nicht kompensieren.

Die Eurozone erreichte Ende letzten Jahres erschöpft. Nach einem Wachstum von 0,3% im dritten Quartal endete das Jahr mit einem mageren Anstieg von 0,1%. Die Beschleunigung der spanischen Wirtschaft reichte nicht aus, um den Niedergang der italienischen und französischen Wirtschaft auszugleichen. Spanien gewann erneut den Puls der Brüsseler Prognosen, indem es das Jahr mit einem BIP-Wachstum von 2% abschloss.

Spanien

Die spanische Wirtschaft beendete das gesamte Jahr 2019 mit einem Anstieg von 2%, einer Verlangsamung um vier Zehntel gegenüber dem Anstieg von 2018 und dem niedrigsten Wachstum seit 2014, wie aus den vom Nationalen Institut für Statistik (INE) am Freitag veröffentlichten Daten zur BIP-Entwicklung hervorgeht.



Gobierno, que apuntaban a un crecimiento del 2,1%, si bien esta semana la vicepresidenta económica Nadia Calviño apuntó a un repunte del 2%. Con el crecimiento del 2% logrado en 2019, la economía española suma seis años de avances, aunque el del año pasado haya sido el menor desde 2014, cuando el PIB creció un 1,4%. El máximo de este periodo de seis años se alcanzó en 2015, con un crecimiento del 3,8%.

Según el INE, el crecimiento del 2% logrado en el conjunto del año pasado se debe a una aportación de la demanda nacional (consumo e inversión) de 1,5 puntos, frente a los 2,6 puntos de 2018, en tanto que la demanda externa (exportaciones e importaciones) contribuyó con cuatro décimas al avance del PIB, después de restar algunas décimas en 2018. El gasto público crece al mayor ritmo en una década.

El empleo, medido en términos de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo, aceleró ocho décimas su crecimiento trimestral, hasta el 0,9%, mientras que amplió dos décimas, hasta el 2%, su avance interanual, lo que supone la creación en un año de 358.000 puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo. La productividad por puesto de trabajo equivalente a tiempo completo se situó en el -0,1% y la productividad por hora efectivamente trabajada registró un avance del 0,4%.

Con estos datos, el valor del PIB a precios corrientes alcanzó un nuevo máximo en 2019 y se situó en 1.244.757 millones de euros, un 3,5% superior al de 2018.

Alicante

La economía de la provincia de Alicante continuó en 2019 creando empleo, aunque a un ritmo más moderado que en años anteriores. Así lo corrobora un informe del gabinete de estudios de la Cámara de Comercio de Alicante, que destaca cómo el número de afiliados a la Seguridad Social ha relajado su ritmo de crecimiento, desde el 2,8% registrado en junio hasta el 2,4% del pasado octubre, alcanzando un total de 667.780, 15.858 afiliados más que en octubre de 2018.

Según este mismo informe, la evolución por sectores muestra un estancamiento del ritmo de creación de empleo en la industria y en el sector agrario y un avance más moderado en el sector servicios durante la segunda mitad del año (2,7%). En la construcción también se percibe una desaceleración, aunque las tasas de crecimiento siguen siendo altas (5,8%).

Por otra parte, la Cámara de Alicante subraya que la exportación de la provincia pierde impulso, lastrada por la caída de las exportaciones industriales (-0,5% en los ocho primeros meses del año). No es el caso de la exportación de productos agrícolas, que se incrementa un 6%. Según este análisis, el reducido avance de las exportaciones (0,7%) y el aumento de las importaciones (8,4%) han provocado un descenso del superávit comercial que alcanza un valor de 539 millones de euros (210 millones de euros menos que en el mismo periodo del año anterior).

Las causas que podrían explicar este estancamiento pueden encontrarse -remarca el organismo- en el deterioro del entorno exterior y el aumento de la incertidumbre, tanto interna como externa, que «ya se está reflejando en el nivel de gasto de empresas y familias, lo que se traducirá en un ritmo de actividad más moderado en los próximos meses», indican.

lowest since 2014, when GDP grew by 1.4%. The maximum of this six-year period was reached in 2015, with a growth of 3.8%.

According to the INE, the growth of 2% achieved in the whole of last year is due to a contribution of national demand (consumption and investment) of 1.5 points, compared to 2.6 points in 2018, while the External demand (exports and imports) contributed four tenths to GDP growth, after subtracting a few tenths in 2018. Public spending is growing at the fastest pace in a decade.

Employment, measured in terms of full-time equivalent jobs, accelerated its quarterly growth by eight tenths, to 0.9%, while it increased its interannual advance by two tenths, up to 2%, which means the creation in a year of 358,000 full-time equivalent jobs. Productivity per full-time equivalent job stood at -0.1% and productivity per hour actually worked registered an increase of 0.4%.

With these data, the value of GDP at current prices reached a new maximum in 2019 and stood at 1,244,757 million euros, 3.5% higher than in 2018.

Alicante

The economy of the province of Alicante continued in 2019 creating jobs, although at a more moderate rate than in previous years. This is corroborated by a report by the study cabinet of the Alicante Chamber of Commerce, which highlights how the number of members of Social Security has relaxed its growth rate, from 2.8% registered in June to 2.4% last October, reaching a total of 667,780, 15,858 more affiliates than in October 2018.

According to this same report, the evolution by sector shows a stagnation in the rate of job creation in industry and in the agricultural sector and a more moderate advance in the service sector during the second half of the year (2.7%). There is also a slowdown in construction, although growth rates remain high (5.8%).

On the other hand, the Alicante Chamber stresses that the province's exports lose momentum, weighed down by the fall in industrial exports (-0.5% in the first eight months of the year). This is not the case for the export of agricultural products, which increased by 6%. According to this analysis, the reduced progress of exports (0.7%) and the increase in imports (8.4%) have caused a decrease in the trade surplus that reaches a value of 539 million euros (210 million euros less than in the same period of the previous year).

The causes that could explain this stagnation can be found, the agency notes, in the deterioration of the external environment and the increase in uncertainty, both internal and external, which "is already being reflected in the level of spending by companies and families, which it will translate into a more moderate pace of activity in the coming months", they indicate.

Fund: International Monetary, National Institute of Statistics and Official Chamber of Commerce, Industry, Services and Navigation of Alicante.

que cette semaine la vice-présidente économique Nadia Calviño ait pointé vers un rebond de 2%. Avec la croissance de 2% réalisée en 2019, l'économie espagnole ajoute six années de progrès, bien que l'année dernière ait été la plus faible depuis 2014, lorsque le PIB a augmenté de 1,4%. Le maximum de cette période de six ans a été atteint en 2015, avec une croissance de 3,8%.

Selon l'INE, la croissance de 2% réalisée sur l'ensemble de l'année dernière est due à une contribution de la demande nationale (consommation et investissement) de 1,5 point, contre 2,6 points en 2018, alors que la demande extérieure (exportations et importations) a contribué à hauteur de quatre dixièmes à la croissance du PIB, après avoir soustrait quelques dixièmes en 2018. Les dépenses publiques augmentent au rythme le plus rapide de la décennie.

L'emploi, mesuré en équivalent temps plein, a accéléré sa croissance trimestrielle de huit dixièmes, à 0,9%, tandis qu'il a augmenté sa progression interannuelle de deux dixièmes, jusqu'à 2%, ce qui signifie la création en 358 000 emplois équivalents temps plein par an. La productivité par emploi équivalent temps plein était de -0,1% et la productivité par heure réellement travaillée a enregistré une augmentation de 0,4%.

Avec ces données, la valeur du PIB aux prix courants a atteint un nouveau maximum en 2019 et s'établit à 1244757 millions d'euros, 3,5% de plus qu'en 2018.

Alicante

L'économie de la province d'Alicante s'est poursuivie en 2019, créant des emplois, bien qu'à un rythme plus modéré que les années précédentes. Ceci est corroboré par un rapport du cabinet d'étude de la Chambre de commerce d'Alicante, qui souligne comment le nombre de membres de la Sécurité sociale a assoupli son taux de croissance, de 2,8% enregistré en juin à 2,4% en octobre dernier, atteignant un total de 667780, soit 15858 affiliés de plus qu'en octobre 2018.

Selon ce même rapport, l'évolution par secteur montre une stagnation du taux de création d'emplois dans l'industrie et dans le secteur agricole et une progression plus modérée dans le secteur des services au cours du second semestre (2,7%). On observe également un ralentissement de la construction, bien que les taux de croissance restent élevés (5,8%).

En revanche, la Chambre d'Alicante souligne que les exportations de la province perdent de leur élan, alourdies par la baisse des exportations industrielles (-0,5% au cours des huit premiers mois de l'année). Ce n'est pas le cas pour les exportations de produits agricoles qui ont augmenté de 6%. Selon cette analyse, la progression réduite des exportations (0,7%) et l'augmentation des importations (8,4%) ont provoqué une baisse de l'excédent commercial qui atteint une valeur de 539 millions d'euros (210 millions d'euros en moins qu'à la même période de l'année précédente).

Les causes qui pourraient expliquer cette stagnation se retrouvent, note l'agence, dans la détérioration de l'environnement extérieur et l'augmentation de l'incertitude, tant interne qu'externe, qui "se reflète déjà dans le niveau des dépenses des entreprises et des familles, qui se traduira par un rythme d'activité plus modéré dans les prochains mois", indiquent-ils.

Fonds: Monétaire International, Institut National de Statistique et Chambre Officielle de Commerce, d'Industrie, de Services et de Navigation d'Alicante.

Cette Quote de 2% stimmt mit den Schätzungen der Bank von Spanien und des IWF überein, nicht jedoch mit den offiziellen Prognosen der Regierung, die auf ein Wachstum von 2,1% hinweisen, obwohl die Wirtschaftsvizepräsidentin Nadia Calviño diese Woche auf eine Erholung von 2%. Mit einem Wachstum von 2% im Jahr 2019 bringt die spanische Wirtschaft sechs Jahre Fortschritte, obwohl das letzte Jahr das niedrigste seit 2014 war, als das BIP um 1,4% wuchs. Das Maximum dieses Sechsjahreszeitraums wurde 2015 mit einem Wachstum von 3,8% erreicht.

Laut INE ist das Wachstum von 2% im gesamten letzten Jahr auf einen Beitrag der nationalen Nachfrage (Verbrauch und Investitionen) von 1,5 Punkten gegenüber 2,6 Punkten im Jahr 2018 zurückzuführen, während die Auslandsnachfrage (Exporte und Importe) trugen vier Zehntel zum BIP-Wachstum bei, nachdem sie 2018 einige Zehntel abgezogen hatten. Die öffentlichen Ausgaben wachsen mit dem schnellsten Tempo seit zehn Jahren.

Beschäftigung, gemessen an Vollzeitäquivalenten, beschleunigte ihr vierteljährliches Wachstum um acht Zehntel auf 0,9%, während sie ihren jährlichen Anstieg um zwei Zehntel auf 2% erhöhte, was die Schaffung von 358.000 Vollbeschäftigten in einem Jahr bedeutet zeitäquivalente Jobs. Die Produktivität pro Vollzeitäquivalent lag bei -0,1%, und die Produktivität pro tatsächlich geleisteter Arbeitsstunde stieg um 0,4%.

Mit diesen Daten erreichte der Wert des BIP zu aktuellen Preisen, ein neues Maximum, und lag bei 1.244.757 Millionen Euro, 3,5% höher als 2018.

Alicante

Die Wirtschaft der Provinz Alicante setzte sich 2019 fort und schuf Arbeitsplätze, wenn auch moderater als in den Vorjahren. Dies wird durch einen Bericht des Studienkabinetts der Handelskammer von Alicante bestätigt, in dem hervorgehoben wird, wie die Zahl der Mitglieder der sozialen Sicherheit ihre Wachstumsrate von 2,8% im Juni auf 2,4% im letzten Oktober auf insgesamt 667.780 gesenkt hat 15.858 mehr Tochterunternehmen als im Oktober 2018.

Dem gleichen Bericht zufolge zeigt die Entwicklung nach Sektoren, eine Stagnation der Beschäftigungsschaffungsrate in der Industrie und im Agrarsektor sowie einen moderateren Anstieg im Dienstleistungssektor in der zweiten Jahreshälfte (2,7%). Es gibt auch eine Verlangsamung im Baugewerbe, obwohl die Wachstumsraten hoch bleiben (5,8%).

Auf der anderen Seite betont die Kammer von Alicante, dass die Exporte der Provinz an Dynamik verlieren, was durch den Rückgang der Industrieexporte (-0,5% in den ersten acht Monaten des Jahres) belastet wird. Dies gilt nicht für den Export landwirtschaftlicher Erzeugnisse, der um 6% zunahm. Nach dieser Analyse haben der verringerte Exportfortschritt (0,7%) und der Anstieg der Importe (8,4%) zu einem Rückgang des Handelsüberschusses geführt, der einen Wert von 539 Millionen Euro erreicht (210 Millionen Euro weniger als im gleichen Zeitraum von das vorherige Jahr).

Die Ursachen, die diese Stagnation erklären könnten, liegen nach Ansicht der Agentur in der Verschlechterung des externen Umfelds und der Zunahme der internen und externen Unsicherheit, die sich "bereits in der Höhe der Ausgaben von Unternehmen und Familien widerspiegelt" Dies wird in den kommenden Monaten zu einem moderateren Aktivitätstempo führen " , heißt es.

Fonds: Internationales Währungsinstitut, Nationales Institut für Statistik und offizielle Handels-, Industrie-, Dienstleistungs- und Schifffahrtskammer von Alicante.



AZAFRÁN, ESPECIAS E INFUSIONES

Para quien haya seguido la historia de la industria de Azafrañes, Especias, Condimentos e Infusiones de la provincia de Alicante, una de sus máximas ha sido siempre el aseguramiento de la Calidad. Por lo que, se han implantado y añadido, a las ya exigentes y fuertes medidas higiénicas y sanitarias, nuevos protocolos de actuación para mantener a su personal y a las industrias limpias de Covid19. Suministrar un producto seguro y eficiente, pero sin perder el toque artesanal y su fama de buen producto de siempre en las cocinas, bien de hogares o bien de profesionales, es nuestro máximo interés en estos días donde el corona virus ha transformado el día a día de nuestra Sociedad, pero dónde la Industria del sector no ha dejado que transforme el sabor y color de nuestros alimentos cocinados, cuidando aún más y con mayor esfuerzo la sanidad de todos y cada uno de los preparados y recetas que ponemos en el mercado Nacional e Internacional.

Todo esto no habría sido posible, sin una inversión y búsqueda constante en nuevos sistemas productivos y de aseguramiento de la Calidad alimentaria. Destacable además, la fundación de APRECOIN (Asociación Provincial de Empresarios de Especias, Condimentos e Infusiones de Alicante) nacida en 1978, y lugar donde puede encontrar información sobre el sector en la actualidad y su historia, donde comprometidas todas y cada una de las Industrias integrantes, pasó en 2019 a modificar su ámbito geográfico y por ende su nombre a, de “la Comunidad Valenciana” para dar mayor expansión a sus acciones y dar cabida al resto de las empresas del sector dentro de la “Comunitat”, facilitando así el intercambio de información, ideas e intereses comunes dentro de este foro empresarial con más de cuarenta años de historia y experiencia común.

A partir de esta Historia y empeño de muchos empresarios, sigue floreciendo una Industria, donde encontrará productos bien acabados y de calidad, a precios competitivos y gamas modernas. Bienvenido lector y visitante, a la lectura de esta apreciada Guía comercial.

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

SAFFRON, SPICES AND INFUSIONS

For those who have followed the history of the Crocuses, Spices, Condiments and Infusions industry in the province of Alicante, one of its maxims has always been Quality assurance. Therefore, new action protocols have been implemented and added to the already demanding and strong hygienic and sanitary measures to keep staff and industries clean of Covid 19. Providing a safe and efficient product, but without losing the artisan touch and its reputation as a good product that one should always have in kitchens, either in homes or by professionals, is our main interest in these days where the Corona Virus has transformed the day to day of our Society, but where the Industry of the sector has not allowed it to transform the flavor and color of our cooked foods, taking care even more and with greater effort of the health of each and every one of the preparations and recipes that we put on the National and International Market.

All this would not have been possible without an investment and constant search for new production systems and food quality assurance. Also noteworthy, the foundation of APRECOIN (Provincial Association of Entrepreneurs of Spices, Condiments and Infusions of Alicante) born in 1978, and a place where you can find information about the sector today and its history, where each and every one of the Industries is involved. Members, in 2019 went on to modify its geographical scope and therefore its name to “the Valencian Community” to further expand its actions and accommodate the rest of the companies in the sector within the “Community”, thus facilitating the exchange of information, ideas and common interests within this business forum with more than forty years of history and common experience.

From this History and commitment of many entrepreneurs, an Industry continues to flourish, where you will find well-finished and quality products, at competitive prices and modern ranges. Welcome reader and visitor, to the reading of this appreciated Exporters' Guide.

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

SAFRANS, ÉPICES ET INFUSIONS

Pour ceux qui ont suivi l'histoire de l'industrie des crocus, épices, condiments et infusions dans la province d'Alicante, l'une de ses maximes a toujours été l'assurance de la qualité. Par conséquent, de nouveaux protocoles d'action ont été mis en œuvre et ajoutés aux mesures hygiéniques et sanitaires déjà exigeantes et fortes pour maintenir le personnel et les industries du secteur libres du Corona Virus. Fournir un produit sûr et efficace, mais sans perdre le toucher artisanal et sa réputation de bon produit dans les cuisines, que ce soit à domicile ou chez les professionnels, est notre principal intérêt en ces jours où le Corona Virus s'est transformé au quotidien de notre société, mais où l'industrie du secteur ne lui a pas permis de transformer la saveur et la couleur de nos aliments cuits, en prenant soin encore plus et avec un plus grand effort de la santé de chacune des préparations et recettes que nous mettons sur le marché national et International.

Tout cela n'aurait pas été possible sans un investissement et une recherche constante de nouveaux systèmes de production et d'assurance de la qualité alimentaire. À noter également la fondation de l'APRECOIN (Association provinciale des entrepreneurs en épices, condiments et infusions d'Alicante), née en 1978, un endroit où vous pouvez trouver des informations sur le secteur d'aujourd'hui et son histoire. Chacune des industries est impliquée et ses membres sont passés, en 2019, pour modifier sa portée géographique à "la Communauté de Valence" pour étendre ses actions et accueillir le reste des entreprises du secteur au sein de la "Communauté", facilitant ainsi l'échange d'informations, d'idées et d'intérêts communs au sein de ce forum d'affaires avec plus de quarante ans d'histoire et d'expérience commune.

De cette histoire et de l'engagement de nombreux entrepreneurs, une industrie continue de prospérer, où vous trouverez des produits bien finis et de qualité, à des prix compétitifs et des gammes modernes. Bienvenue, lecteur, lectrice et visiteurs, à la lecture de cet intéressant guide des exportateurs d'Alicante.

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

SAFRAN, GEWÜRZE UND INFUSIONEN

Für diejenigen, die die Geschichte der Krokus-, Gewürz und Aufgussindustrie in der Provinz Alicante verfolgt haben, war eine ihrer Maximen immer die Qualitätssicherung. Infolgedessen wurden neue Aktionsprotokolle implementiert und zu den bereits anspruchsvollen und strengen Hygiene- und Hygienemaßnahmen hinzugefügt, um das Personal und die Industrie von Covid 19 sauber zu halten. In diesen Tagen, in denen sich die Viruskrone verändert hat, ist es unser Hauptinteresse, ein sicheres und wirksames Produkt anzubieten, ohne dabei die handwerkliche Note und den Ruf eines guten Produkts zu verlieren, immer in der Küche, ob zu Hause oder bei Profis im täglichen Leben unserer Gesellschaft, aber wo die Industrie des Sektors es nicht zugelassen hat, den Geschmack und die Farbe unserer gekochten Lebensmittel zu verändern, wobei noch mehr Sorgfalt und mit größerer Anstrengung auf die Gesundheit jedes Einzelnen angewendet wird. Zubereitungen und Rezepte, die wir auf den nationalen und internationalen Markt bringen.

All dies wäre ohne eine Investition und eine ständige Suche nach neuen Produktionssystemen und der Qualitätssicherung von Lebensmitteln nicht möglich gewesen. Beachten Sie auch die Gründung von APRECOIN (Provincial Association of Entrepreneurs in Gewürzen, Gewürzen und Aufgüssen von Alicante), geboren 1978, und einen Ort, an dem Sie Informationen über den heutigen Sektor und seine Geschichte finden, wo jeder der Industrie beteiligt ist. Mitglieder, die 2019 verabschiedet wurden, um ihren geografischen Geltungsbereich und damit ihren Namen in "Gemeinschaft von Valencia" zu ändern, um ihre Maßnahmen auszuweiten und den Rest der Unternehmen des Sektors innerhalb der "Gemeinschaft" zu begrüßen, wodurch der Informationsaustausch erleichtert wird, Ideen und gemeinsame Interessen in diesem Wirtschaftsforum mit mehr als vierzig Jahren Geschichte und gemeinsamer Erfahrung.

Aufgrund dieser Geschichte und des Engagements vieler Unternehmer gedeiht weiterhin eine Branche, in der Sie gut verarbeitete und qualitativ hochwertige Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen und modernen Sortimenten finden. Willkommen, Leser und Besucher, lesen Sie diesen beliebten Business Guide.

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



CALZADO

Ligeros crecimientos de la exportación española de calzado del 1% en valor y del 2,3% en volumen.

Las exportaciones de calzado han alcanzado la cifra de 2.677,4 millones de euros y 155,7 millones de pares. Estas cifras representan unos aumentos del 1% en valor y del 2,3% en volumen respecto a 2018. Vuelve a crecer el déficit comercial hasta los 681,3 millones de euros por el incremento en los precios medios de importación.

Se ha producido un aumento en las exportaciones a los principales países compradores de nuestro entorno europeo. Lamentablemente las ventas a mercados fuera de la UE descienden un 4%. En un entorno complejo y de tensiones comerciales, 2019 ha sido un año marcado, entre otros asuntos, por la guerra comercial entre Estados Unidos y China, el Brexit, la incertidumbre generada ante una posible recesión económica internacional y los profundos cambios en los canales de distribución de moda.

La UE es el principal comprador de calzado español, representando el 80% del total de las exportaciones en volumen y el 72% en valor. Francia, Italia, Alemania, Portugal y Reino Unido encabezan el listado de los principales destinos. Las exportaciones a la UE alcanzaron los 1.932,6 millones de euros y 124 millones de pares, con un aumento del 3% tanto en pares como en valor. Hay un cambio de tendencia en positivo respecto a 2018.

Las exportaciones a destinos extracomunitarios ascienden a 744,8 millones de euros y 31,7 millones de pares, representando el 28% del total en valor y el 20% en volumen. Estos datos reflejan, sin embargo, unos descensos del 3,8% en valor y 0,4% en volumen.

Estados Unidos es el primer destino de nuestras exportaciones fuera de la UE y cuarto en el ranking mundial (8,4% del total). Las exportaciones han alcanzado 225,1 millones de euros y 5 millones de pares. China es el segundo más importante con 65 millones de euros ocupando el décimo lugar del ranking. Los datos reflejan un aumento del 1,4% en valor. El precio medio de exportación de uno de los más elevados: 59,29€/par.

Las exportaciones al continente europeo representan el 77% del valor total de las exportaciones de calzado aumentando un 2,5% respecto a 2018. El continente americano ocupa la segunda posición con un 13% del total y donde nuestras ventas han descendido un 4%. Las ventas de calzado español a Asia descienden un 3,2%, representando el 8% del total. Las exportaciones a África aumentan un 0,2% en valor. Por último, las exportaciones a Oceanía, que representan un 1% del total, han descendido un 9%.

El calzado en piel representa el 56,2% de las exportaciones totales en valor (1.503,7 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 (34,70€/par). El calzado en piel aumenta un 1% en valor y se mantienen estables en pares.

El segmento más importante es el calzado de mujer de piel, con 997,3 millones de euros de exportación, representando el 37,2% de la facturación exterior del sector calzado. Las exportaciones de calzado de señora en piel ascienden un 1% en valor y 2,3% en pares, con un precio medio de 38,02€/par.

Las exportaciones totales de calzado de la Comunidad Valenciana alcanzaron los 1.135,4 millones de euros, representando el 42,4% de las exportaciones nacionales, con un descenso del 0,7%. Alicante representa el 96% de esas exportaciones (1.095,9 millones de euros).

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

FOOTWEAR

Slight growth in Spanish footwear exports of 1% in value and 2.3% in volume.

Footwear exports have reached 2,677.4 million euros and 155.7 million pairs. These figures represent increases of 1% in value and 2.3% in volume compared to 2018. The trade deficit grows again to 681.3 million euros due to the increase in average import prices.

There has been an increase in exports to the main buying countries of our European environment. Unfortunately sales to markets outside the EU have decreased by 4%. In a complex environment and with trade tensions, 2019 has been a year marked, among other things, by the trade war between the United States and China and Brexit, the uncertainty generated by a possible international economic recession and the profound changes in the channels of fashion distribution.

The EU is the main buyer of Spanish footwear, representing 80% of total exports in volume and 72% in value. France, Italy, Germany, Portugal and the United Kingdom top the list of the main destinations. Exports to the EU reached 1,932.6 million euros and 124 million pairs, with a 3% increase in both pairs and value. There is a positive trend change from 2018.

Exports to non-EU destinations amount to 744.8 million euros and 31.7 million pairs, representing 28% of the total in value and 20% in volume. These data reflect, however, decreases of 3.8% in value and 0.4% in volume.

The United States is the first destination for our exports outside the EU and fourth in the world ranking (8.4% of the total). Exports have reached 225.1 million euros and 5 million pairs. China is the second most important with 65 million euros, occupying the tenth place in the ranking. The data reflects an increase of 1.4% in value. The average export price of one of the highest: € 59.29 / pair.

Exports to the European continent represent 77% of the total value of footwear exports increasing 2.5% compared to 2018. The American continent occupies the second position with 13% of the total amount and where our sales have decreased by 4%. Sales of Spanish footwear to Asia decreased 3.2%, representing 8% of the total. Exports to Africa increase 0.2% in value. Finally, exports to Oceania, which represent 1% of the total, have decreased by 9%.

Leather footwear represents 56.2% of total exports in value (1,503.7 million euros). Furthermore, due to the quality of the materials and the manufacturing process, which contributes great added value to the final product, the average export prices for leather footwear are higher than in the other categories (€ 34.70 / pair). Leather shoes increase 1% in value and remain stable in pairs.

The most important segment is women's leather footwear, with 997.3 million euros of export, representing 37.2% of the foreign turnover of the footwear sector. Exports of women's leather footwear are 1% in value and 2.3% in pairs, with an average price of € 38.02 / pair.

Total footwear exports in the Valencian Community reached 1,135.4 million euros, representing 42.4% of national exports, with a decrease of 0.7%. Alicante represents 96% of these exports (1,095.9 million euros).

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

CHAUSSURES

Légère croissance des exportations espagnoles de chaussures de 1% en valeur et 2,3% en volume.

Les exportations de chaussures ont atteint 2 677,4 millions d'euros et 155,7 millions de paires. Ces chiffres représentent des augmentations de 1% en valeur et 2,3% en volume par rapport à 2018. Le déficit commercial augmente à nouveau à 681,3 millions d'euros en raison de la hausse des prix moyens à l'importation.

Il y a eu une augmentation des exportations vers les principaux pays acheteurs dans notre environnement européen. Malheureusement, les ventes sur les marchés hors UE sont en baisse de 4%. Dans un environnement complexe et avec des tensions commerciales, 2019 a été une année marquée, entre autres, par la guerre commerciale entre les États-Unis et la Chine, le Brexit, l'incertitude générée par une éventuelle récession économique internationale et les changements profonds des canaux de distribution de mode.

L'UE est le principal acheteur de chaussures espagnoles, représentant 80% des exportations totales en volume et 72% en valeur. La France, l'Italie, l'Allemagne, le Portugal et le Royaume-Uni arrivent en tête des principales destinations. Les exportations vers l'UE ont atteint 1 932,6 millions d'euros et 124 millions de paires, avec une augmentation de 3% des paires et de la valeur. Il y a un changement de tendance positif par rapport à 2018.

Les exportations vers des destinations hors UE s'élèvent à 744,8 millions d'euros et 31,7 millions de paires, soit 28% du total en valeur et 20% en volume. Ces données reflètent cependant des baisses de 3,8% en valeur et de 0,4% en volume.

Les États-Unis sont la première destination de nos exportations en dehors de l'UE et la quatrième du classement mondial (8,4% du total). Les exportations ont atteint 225,1 millions d'euros et 5 millions de paires. La Chine est la deuxième plus importante avec 65 millions d'euros, occupant la dixième place du classement. Les données reflètent une augmentation de 1,4% de la valeur. Le prix moyen à l'exportation de l'un des plus élevés: 59,29 € / paire.

Les exportations vers le continent européen représentent 77% de la valeur totale des exportations de chaussures en hausse de 2,5% par rapport à 2018. Le continent américain occupe la deuxième position avec 13% du total et où nos ventes ont diminué de 4%. Les ventes de chaussures espagnoles en Asie ont diminué de 3,2%, soit 8% du total. Les exportations vers l'Afrique augmentent de 0,2% en valeur. Enfin, les exportations vers l'Océanie, qui représentent 1% du total, ont diminué de 9%.

Les chaussures en cuir représentent 56,2% des exportations totales en valeur (1 503,7 millions d'euros). De plus, en raison de la qualité des matériaux et du processus de fabrication, qui apporte une grande valeur ajoutée au produit final, les prix moyens à l'exportation des chaussures en cuir sont plus élevés que dans les autres catégories (34,70 € / paire). Les chaussures en cuir augmentent de 1% en valeur et restent stables par paire.

Le segment le plus important est la chaussure en cuir pour femme, avec 997,3 millions d'euros d'exportation, représentant 37,2% du chiffre d'affaires à l'étranger du secteur de la chaussure. Les exportations de chaussures en cuir pour femmes représentent 1% en valeur et 2,3% par paire, avec un prix moyen de 38,02 € / paire.

Les exportations totales de chaussures de la Communauté de Valence ont atteint 1 135,4 millions d'euros, soit 42,4% des exportations nationales, en baisse de 0,7%. Alicante représente 96% de ces exportations (1 095,9 millions d'euros).

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

FUSSBEKLEIDUNG

Leichtes Wachstum der spanischen Schuhexporte von 1% im Wert und 2,3% im Volumen.

Die Schuhexporte haben 2.677,4 Millionen Euro und 155,7 Millionen Paar erreicht. Diese Zahlen entsprechen einer Wertsteigerung von 1% und einem Volumenanstieg von 2,3% gegenüber 2018. Das Handelsbilanzdefizit steigt aufgrund des Anstiegs der durchschnittlichen Importpreise erneut auf 681,3 Millionen Euro.

In unserem europäischen Umfeld haben die Exporte in die wichtigsten Einkaufsländer zugenommen. Leider sind die Verkäufe an Märkte außerhalb der EU um 4% gesunken. In einem komplexen Umfeld und mit Handelsspannungen war 2019 ein Jahr, das unter anderem durch den Handelskrieg zwischen den Vereinigten Staaten und China, den Brexit, die durch eine mögliche internationale wirtschaftliche Rezession verursachte Unsicherheit und die tiefgreifenden Veränderungen in den Kanälen von gekennzeichnet war Modevertrieb.

Die EU ist der Hauptabnehmer von spanischem Schuhwerk und macht 80% der gesamten Exporte im Volumen und 72% im Wert aus. Frankreich, Italien, Deutschland, Portugal und das Vereinigte Königreich führen die Liste der Hauptziele an. Die Exporte in die EU erreichten 1.932,6 Millionen Euro und 124 Millionen Paare, wobei sowohl die Paare als auch der Wert um 3% zunahm. Ab 2018 gibt es eine positive Trendwende.

Die Exporte in Nicht-EU-Destinationen belaufen sich auf 744,8 Millionen Euro und 31,7 Millionen Paare, was 28% des Gesamtwerts und 20% des Volumens entspricht. Diese Daten spiegeln jedoch Wertminderungen von 3,8% und Volumenabnahmen von 0,4% wider.

Die Vereinigten Staaten sind das erste Ziel für unsere Exporte außerhalb der EU und das vierte in der Weltrangliste (8,4% der Gesamtzahl). Die Exporte haben 225,1 Millionen Euro und 5 Millionen Paare erreicht. China ist mit 65 Millionen Euro das zweitwichtigste Land und belegt den zehnten Platz in der Rangliste. Die Daten spiegeln eine Wertsteigerung von 1,4% wider. Der durchschnittliche Exportpreis eines der höchsten: 59,29 € / Paar.

Die Exporte auf den europäischen Kontinent machen 77% des Gesamtwerts der Schuhexporte aus und steigen gegenüber 2018 um 2,5%. Der amerikanische Kontinent belegt mit 13% den zweiten Platz und unser Umsatz ist um 4% zurückgegangen. Die Verkäufe spanischer Schuhe nach Asien gingen um 3,2% zurück, was 8% des Gesamtumsatzes entspricht. Die Exporte nach Afrika steigen um 0,2%. Schließlich sind die Exporte nach Ozeanien, die 1% der Gesamtmenge ausmachen, um 9% zurückgegangen.

Lederschuhe machen 56,2% der gesamten Exporte aus (1.503,7 Millionen Euro). Aufgrund der Qualität der Materialien und des Herstellungsprozesses, der einen großen Mehrwert für das Endprodukt darstellt, sind die durchschnittlichen Exportpreise für Lederschuhe höher als in den anderen Kategorien (34,70 € / Paar). Lederschuhe gewinnen 1% an Wert und bleiben paarweise stabil.

Das wichtigste Segment sind Damenlederschuhe mit einem Exportvolumen von 997,3 Millionen Euro, was 37,2% des Auslandsumsatzes des Schuhsektors entspricht. Die Exporte von Lederschuhen für Frauen betragen 1% und paarweise 2,3% bei einem Durchschnittspreis von 38,02 € / Paar.

Die gesamten Schuhexporte in der valencianischen Gemeinschaft erreichten 1.135,4 Millionen Euro, was 42,4% der nationalen Exporte entspricht, mit einem Rückgang von 0,7%. Alicante macht 96% dieser Exporte aus (1.095,9 Millionen Euro).

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



Footwear
Components
From Spain

COMPONENTES PARA EL CALZADO

El sector de los componentes del calzado compensa con calidad y fortaleza un año 2019 flojo.

El sector de los componentes del calzado se ha visto lastreado por la caída de la producción de calzado en nuestro país, el cual sigue siendo deficitario tanto productiva como comercialmente hablando; así lo certifican los datos publicados; pues aun teniendo en cuenta el repunte de las exportaciones de un 1% en valor y un 2,3% en pares, el calzado cerró el año 2019 con un déficit comercial de 681 millones de euros y 165 millones en pares, es decir que por cada par de zapatos que se exportó se importaron dos pares, convirtiéndose en un sector netamente importador.

A esto hay que añadir las graves dificultades macroeconómicas generadas por la tensión entre China y EEUU, provocando a su vez una clara desaceleración económica a nivel mundial y casi lineal en Europa en la que prácticamente crecíamos a un 1%, y en la que España ha alcanzado un déficit comercial por importe de 31.979 millones.

No obstante, el sector de los componentes para el calzado, conocido en nuestro país como uno de los más innovadores y competitivos, es netamente exportador y con una alta capacidad de adaptación a los cambios tanto económicos como tecnológicos y humanos, siendo capaces de mantenerse a flote hasta en las situaciones más adversas. El año 2019 no puede considerarse bueno para el sector. De media las ventas han caído hasta un 15% respecto a los mejores años poscrisis, dando pie a una difícil situación estructural dentro de las empresas. En cualquier caso, no siendo una norma generalizada, muchas de las firmas de nuestro sector han salvado el 2019 con resultados positivos y algunas, las que trabajan en exclusividad para las grandes firmas, han obtenido resultados por encima del 25% de su facturación anual.

Aunque en el mundo cada vez se fabrique más calzado según los datos recientemente publicados (en 2017 se fabricaron 23,5 billones de pares; en 2018, 24,2 billones; y en 2019 rozamos los 25 billones) el 86,2% sigue siendo calzado fabricado en Asia. En Europa se fabrica 3,3% del total, casi la mitad entre Italia y España. Estas cifras dificultan considerablemente el mantenimiento del modelo productivo en nuestro país, lo cual implica que las empresas de los componentes para el calzado busquen ganar mayor cuota de mercado a nivel internacional captando clientes potenciales que demandan la calidad de los componentes españoles.

Aun con todo ello, las exportaciones se han mantenido más o menos estables durante un año 2019 en el que las empresas han experimentado una desaceleración. Un escenario que se podría ver afectado en los próximos años por la pandemia de la Covid-19, el enfriamiento de las políticas internacionales entre EEUU, China, y los mercados emergentes y más concretamente por el E7 que ya supera en volumen monetario al G7.

Atendiendo a este cambio de tendencia en las ventas, el sector de los componentes para el calzado cerró el año con cierto pesimismo, pero con la vista puesta al frente, deseando que el mercado nacional y el europeo se estabilice de cara a los años venideros y esperando que el comercio a nivel mundial del calzado tienda al incremento de la producción a países europeos, del norte de África y Latinoamérica. Durante el año 2019 y de media, el 60% de la producción se ha seguido destinando al mercado nacional y casi más del 40% restante a la exportación.

La Asociación Española de Empresas de Componentes y Maquinaria para el Calzado y la Marroquinería, aglutina a un gran número de empresas asociadas procedentes de todo el territorio nacional, fabricantes y comercializadoras de materiales diversos: pieles, tejidos, hormas, tacones, suelas, adornos, fornituras, maquinaria, productos químicos, envases y otros muchos que, bajo la marca Footwear Components From Spain, se les reconoce en todo el mundo por su alto valor, diseño y calidad.

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

FOOTWEAR COMPONENTS

The footwear components sector compensates with quality and strength a weak year.

The footwear components sector has been weighed down by the fall in footwear production in our country, which continues to be in deficit both productively and commercially speaking; this is certified by the published data; because even taking into account the rebound in exports of 1% in value and 2.3% in pairs, footwear closed 2019 with a trade deficit of 681 million euros and 165 million in pairs, that is to say that each pair of shoes that was exported imported two pairs, becoming a clearly importing sector.

To this we must add the serious macroeconomic difficulties generated by the tension between China and the United States, causing in turn a clear economic slowdown worldwide and almost linear in Europe in which we practically grew to 1%, and in which Spain has reached a trade deficit amounting to 31,979 million.

However, the footwear components sector, known in our country as one of the most innovative and competitive, is clearly an exporter and with a high capacity to adapt to both economic, technological and human changes, being able to keep afloat even in the most adverse situations. The year 2019 cannot be considered good for the sector. On average, sales have fallen up to 15% compared to the best post-crisis years, giving rise to a difficult structural situation within companies. In any case, this not being a general rule, many of the firms in our sector have saved 2019 with positive results and some, those that work exclusively for large firms, have obtained results of over 25% of their annual turnover.

Although in the world more and more footwear is manufactured according to recently published data (in 2017 23.5 billion pairs were manufactured; in 2018, 24.2 billion; and in 2019 we touched 25 billion) 86.2% is still footwear made in Asia. 3.3% of the total is manufactured in Europe, almost half between Italy and Spain. These figures considerably hinder the maintenance of the production model in our country, which implies that the companies of the footwear components seek to gain a greater market share at the international level, capturing potential customers who demand the quality of the Spanish components.

Even with all this, exports have remained more or less stable during 2019 in which companies have experienced a slowdown. A scenario that could be affected in the coming years by the Covid-19 pandemic, the cooling of international policies between the US, China, and emerging markets and more specifically by the E7, which already exceeds the G7 in monetary volume.

In response to this change in sales trend, the footwear components sector closed the year with some pessimism, but with its sights set on the front, wishing that the national and European markets stabilize for the coming years and hoping that the global footwear trade tends to increase production to European countries, North Africa and Latin America. During 2019 and on average, 60% of production has continued to be destined for the national market and almost more than the remaining 40% for export.

The Spanish Association of Companies of Components and Machinery for Footwear and Leather Goods, brings together a large number of associated companies from all over the national territory, manufacturers and marketers of various materials: leather, fabrics, lasts, heels, soles, ornaments, fittings, machinery, chemical products, packaging and many others that, under the Footwear Components From Spain brand, are recognized worldwide for their high value, design and quality.

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

COMPOSANTES POUR CHAUSSURES

Le secteur des composants de chaussures compense une année faible - 2019 - grâce à la qualité et la solidité.

Le secteur des composants de chaussures a été alourdi par la baisse de la production de chaussures dans notre pays, qui continue d'être déficitaire tant sur le plan productif que commercial; cela est certifié par les données publiées; car même en tenant compte du rebond des exportations de 1% en valeur et 2,3% en paire, la chaussure a clôturé 2019 avec un déficit commercial de 681 millions d'euros et 165 millions de paires, c'est-à-dire que chaque paire de chaussures exportée importait deux paires, devenant ainsi un secteur clairement importateur.

À cela, il faut ajouter les graves difficultés macroéconomiques engendrées par la tension entre la Chine et les États-Unis, provoquant à son tour un net ralentissement économique mondial et quasi linéaire en Europe où nous avons pratiquement augmenté à 1%, et où l'Espagne a atteint un déficit commercial de 31 979 millions d'euros.

Cependant, le secteur des composants de chaussures, connu dans notre pays comme l'un des plus innovants et compétitifs, est clairement un exportateur et avec une grande capacité d'adaptation aux changements économiques, technologiques et humains, capable de suivre le rythme même dans les situations les plus défavorables. L'année 2019 ne peut pas être considérée comme bonne pour le secteur. En moyenne, les ventes ont baissé jusqu'à 15% par rapport aux meilleures années de l'après-crise, entraînant une situation structurelle difficile au sein des entreprises. Quoiqu'il en soit, n'étant pas une règle générale, de nombreuses entreprises de notre secteur ont enregistré 2019 avec des résultats positifs et certaines, celles qui travaillent exclusivement pour de grandes entreprises, ont obtenu des résultats supérieurs à 25% de leur chiffre d'affaires annuel.

Bien que dans le monde de plus en plus de chaussures soient fabriquées selon les données récemment publiées (en 2017, 23,5 milliards de paires ont été fabriquées; en 2018, 24,2 milliards; et en 2019, nous avons touché 25 milliards) 86,2% est encore chaussures fabriquées en Asie. 3,3% du total est fabriqué en Europe, près de la moitié entre l'Italie et l'Espagne. Ces chiffres entravent considérablement le maintien du modèle de production dans notre pays, ce qui implique que les entreprises des composants de chaussures cherchent à gagner une plus grande part de marché au niveau international, capturant des clients potentiels qui exigent la qualité des composants espagnols.

Malgré tout cela, les exportations sont restées plus ou moins stables au cours d'une année 2019 au cours de laquelle les entreprises ont connu un ralentissement. Un scénario qui pourrait être affecté dans les années à venir par la pandémie de Covid-19, le refroidissement des politiques internationales entre les États-Unis, la Chine et les marchés émergents et plus spécifiquement par l'E7, qui dépasse déjà le G7 en volume monétaire.

En réponse à ce changement de tendance des ventes, le secteur des composants de chaussures a clôturé l'année avec un certain pessimisme, mais avec une vision tournée vers l'avant, souhaitant que les marchés nationaux et européens se stabilisent pour les années à venir et en espérant que le commerce mondial de chaussures tend à augmenter la production vers les pays européens, l'Afrique du Nord et l'Amérique latine. En 2019 et en moyenne, 60% de la production est restée destinée au marché national et presque plus que les 40% restants à l'exportation.

L'Association espagnole des sociétés de composants et de machines pour les chaussures et la maroquinerie, rassemble un grand nombre d'entreprises associées de tout le territoire national, des fabricants et des distributeurs de divers matériaux: cuir, tissus, bouts, talons, semelles, ornements, garnitures, machines, produits chimiques, emballages et bien d'autres qui, sous la marque Footwear Components From Spain, sont reconnus dans le monde entier pour leur haute valeur, leur conception et leur qualité.

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

ZUBEHÖR FÜR FUSSBEKLEIDUNG

Der Bereich Schuhkomponenten kompensiert ein schwaches Jahr mit Qualität und Stärke.

Der Sektor der Schuhe-Komponenten wurde durch den Rückgang der Schuhproduktion in unserem Land belastet, der sowohl produktiv als auch wirtschaftlich weiterhin ein Defizit aufweist. Dies wird durch die veröffentlichten Daten bestätigt; denn selbst unter Berücksichtigung der Erholung der Exporte von 1% im Wert und 2,3% in Paaren, schloss das Jahr 2019 mit einem Handelsdefizit von 681 Millionen Euro und 165 Millionen in Paaren. Jedes exportierte Paar Schuhe importierte zwei Paar und wurde so zu einem eindeutig importierenden Sektor.

Hinzu kommen die gravierenden makroökonomischen Schwierigkeiten, die durch die Spannungen zwischen China und den Vereinigten Staaten entstehen und die weltweit zu einer deutlichen und nahezu linearen wirtschaftlichen Abkühlung in Europa führen, in der wir praktisch auf 1% gewachsen sind und in der Spanien ein Handelsbilanzdefizit von 31.979 Millionen erreichte.

Der in unserem Land als einer der innovativsten und wettbewerbsfähigsten bekannte Sektor für Schuhkomponenten ist jedoch eindeutig ein Exporteur und verfügt über eine hohe Anpassungsfähigkeit an wirtschaftliche, technologische und menschliche Veränderungen, um mithalten zu können auch in den widrigsten Situationen. Das Jahr 2019 kann nicht als gut für die Branche angesehen werden. Im Durchschnitt ist der Umsatz im Vergleich zu den besten Jahren nach der Krise um bis zu 15% gesunken, was zu einer schwierigeren strukturellen Situation innerhalb der Unternehmen geführt hat. Auf jeden Fall haben viele Unternehmen in unserer Branche 2019 nicht mit allgemeinen Ergebnissen gespart, und einige, die ausschließlich für große Unternehmen arbeiten, Ergebnisse von über 25% ihres Jahresumsatzes erzielt haben.

Obwohl weltweit immer mehr Schuhe, nach kürzlich veröffentlichten Daten hergestellt werden (2017 wurden 23,5 Milliarden Paare hergestellt, 2018 24,2 Milliarden und 2019 25 Milliarden), sind es immer noch 86,2% Schuhe aus Asien. 3,3% der Gesamtmenge werden in Europa hergestellt, fast die Hälfte zwischen Italien und Spanien. Diese Zahlen behindern die Aufrechterhaltung des Produktionsmodells in unserem Land erheblich, was bedeutet, dass Unternehmen von Schuhkomponenten versuchen, auf internationaler Ebene einen größeren Marktanteil zu gewinnen und potenzielle Kunden zu gewinnen, die die Qualität spanischer Komponenten fordern.

Trotz alledem sind die Exporte in einem Jahr 2019, in dem sich die Unternehmen verlangsamt haben, mehr oder weniger stabil geblieben. Ein Szenario, das in den kommenden Jahren von der Covid-19-Pandemie, der Abkühlung der internationalen Politik zwischen den USA, China und den Schwellenländern und insbesondere von der E7 betroffen sein könnte, die das Geldvolumen der G7 bereits übersteigt.

Als Reaktion auf diese veränderte Umsatzentwicklung schloss der Sektor der Schuhkomponenten das Jahr mit einem gewissen Pessimismus ab, der jedoch im Vordergrund stand und wünschte, dass sich der nationale und der europäische Markt für die kommenden Jahre stabilisieren würden in der Hoffnung, dass der weltweite Schuhhandel dazu neigt, die Produktion in europäische Länder, Nordafrika und Lateinamerika zu steigern. Während des Jahres 2019 und im Durchschnitt waren 60% der Produktion weiterhin für den nationalen Markt bestimmt und fast mehr als die restlichen 40% für den Export.

Der spanische Verband der Komponenten- und Maschinenhersteller für Schuhe und Lederwaren bringt eine große Anzahl verbundener Unternehmen aus dem gesamten Inland zusammen, Hersteller und Vermarkter verschiedener Materialien: Leder, Stoffe, Leisten, Absätze, Sohlen, Ornamente, Armaturen, Maschinen, Chemikalien, Verpackungen und viele andere, die unter der Marke Footwear Components From Spain weltweit für ihren hohen Wert, ihr Design und ihre Qualität bekannt sind.

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



JUGUETE

Juguete español, juguete internacional.

El fabricante de juguetes debe concebir, diseñar y producir juguetes atendiendo al comportamiento razonablemente previsible del niño, esta es una máxima contenida en la directiva de seguridad de los juguetes que refleja la complejidad de este sector, y es que todo, o nada, es razonablemente previsible en un niño. De la misma forma ocurre con los mercados y con su comportamiento que, lejos de ser previsible, o razonable, cada año nos sorprende con cambios de tendencia sin motivo aparente.

Y es que venimos de dos años, el 2017 y el 2018, que marcaban una tendencia decreciente en los mercados prácticamente a nivel global. Nacen menos niños y nacen con unos hábitos de consumo, unos gustos y unas formas de acceder a los juguetes que nada tienen que ver con lo imperante hace escasamente 10 años.

Aunque el comportamiento del mercado interior no fue satisfactorio, descendiendo levemente (-1%), 2019 venía para desmontar lo razonablemente previsible, ya que las exportaciones en 2019 de juguete tradicional crecieron por encima de los dos dígitos hasta alcanzar el 11'3% con respecto al año anterior, con un valor de algo más de 645 millones de euros. Crecen todas las partidas arancelarias a excepción de los balones, que pierden un 20% en este 2019. Crecen de forma considerable los triciclos, patinetes y coches a pedales, prácticamente un 30%, y también los circuitos eléctricos de coches, que crecen por encima del 25%.

Por países, Francia ocupa el primer puesto en cuanto al destino de nuestras exportaciones, con 140 millones de euros, y lo hace por primera vez en la serie histórica, desbancando a Portugal, que desciende a la segunda posición con 131 millones y una bajada del 6% con respecto a 2019. El tercer lugar es para Italia, con 83 millones. Estos tres mercados representan el 55% de las exportaciones de juguetes españoles. El primer destino de las exportaciones fuera de la UE, que representa más del 80% del total, es Estados Unidos, mayor mercado del mundo y, por ende, el mercado al que todo el mundo quiere llegar y que lo hace tremendamente complicado.

Cataluña sigue siendo la comunidad autónoma que lidera las exportaciones dentro del territorio nacional, con un 37% de cuota, seguida por la Comunidad Valenciana, con un 26% y Madrid, con un 23% del total de exportaciones. El sector juguetero español está fuertemente implicado con la responsabilidad social corporativa: así, la inmensa mayoría de empresas españolas están comprometidas para operar de conformidad con los parámetros del ICTI CARE, el estándar de Responsabilidad Social Corporativa en el sector infantil, consistente en un programa de fabricación ética, con condiciones laborales justas, reconocido por los principales clientes internacionales. La imagen que el cliente internacional tiene del juguete español pasa por su creatividad, innovación y pasión en una industria que, pese a su carácter tradicional, realiza importantes esfuerzos en innovación, adaptándose a los nuevos tiempos y renovando anualmente hasta en un 60% su catálogo.

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, organización que engloba los intereses del sector, ha estado presente en los principales eventos del sector juguetero a nivel internacional como lo son las tres principales citas de Hong Kong, Nuremberg y Nueva York y en otros certámenes más locales como Londres o Milán, permitiendo así a las empresas equilibrar los recesos en mercados con crecimientos en otros.

Para más información, no duden en consultar tanto el portal sectorial www.toysfromspain.com como www.aefj.es, donde podrán conocer las principales novedades relativas al juguete español.

TOYS

Spanish toy, international toy.

The toy manufacturer must conceive, design and produce toys according to the reasonably foreseeable behavior of the child, this is a maxim contained in the toy safety directive that reflects the complexity of this sector, and that is that everything, or nothing, is reasonably predictable in a child. The same thing happens with the markets and their behavior which, far from being predictable, or reasonable, surprises us every year with changes in trend for no apparent reason.

And it is that we come from two years, 2017 and 2018, that marked a decreasing trend in the markets, practically globally. Fewer children are born and they are born with consumption habits, tastes and ways of accessing toys that have nothing to do with what prevailed scarcely 10 years ago.

Although the behavior of the home market was not satisfactory, it was declining slightly (-1%), 2019 was coming to dismantle what was reasonably foreseeable, since exports in 2019 of traditional toys grew above double digits to reach 11.3% compared to the previous year, with a value of just over 645 million euros. All tariff items are growing except for balls, which lose 20% in 2019. Tricycles, scooters and pedal cars are growing considerably, practically 30%, and also the electric circuits of cars, which grow above 25%.

By country, France occupies the first place in terms of the destination of our exports, with 140 million euros, and does so for the first time in the historical series, overtaking Portugal, which falls to second position with 131 million and a 6% drop compared to 2019. The third place goes to Italy, with 83 million. These three markets represent 55% of Spanish toy exports. The first destination for exports outside the EU, which represents more than 80% of the total amount, is the United States, the largest market in the world and, therefore, the market that everyone wants to reach and which makes it tremendously complicated.

Catalonia continues to be the autonomous community that leads exports within the national territory, with a 37% share, followed by the Valencian Community, with 26% and Madrid, with 23% of total exports. The Spanish toy sector is strongly involved with corporate social responsibility: thus, the vast majority of Spanish companies are committed to operating in accordance with the parameters of ICTI CARE, the Corporate Social Responsibility standard in the children's sector, consisting of a program of ethical manufacturing, with fair working conditions, recognized by the main international clients. The image that the international customer has of Spanish toys goes through its creativity, innovation and passion in an industry that, despite its traditional character, makes significant efforts in innovation, adapting to the new times and annually renewing up to 60% of its catalog.

The Spanish Association of Toy Manufacturers, an organization that encompasses the interests of the sector, has been present at the main events of the toy sector at international level such as the three main events in Hong Kong, Nuremberg and New York and in other more local events such as London or Milan, thus allowing companies to balance recesses in markets with growth in others.

For more information, do not hesitate to consult both the sectoral portal www.toysfromspain.com and www.aefj.es, where you can find out about the main novelties related to Spanish toys.

JOUETS

Jouet espagnol, jouet international.

Le fabricant de jouets doit concevoir et produire des jouets selon le comportement raisonnablement prévisible de l'enfant, c'est une maxime contenue dans la directive sur la sécurité des jouets qui reflète la complexité de ce secteur, et c'est que tout, ou rien, est raisonnablement prévisible chez un enfant. De la même façon, cela se produit avec les marchés et avec leur comportement qui, loin d'être prévisible ou raisonnable, nous surprend chaque année avec des changements de tendance sans raison apparente.

Et c'est que nous venons de deux ans, 2017 et 2018, qui ont marqué une tendance à la baisse sur les marchés pratiquement mondiaux. Moins d'enfants naissent et naissent avec des habitudes de consommation, des goûts et des moyens d'accéder à des jouets qui n'ont rien à voir avec ce qui existait il y a à peine 10 ans.

Bien que le comportement du marché intérieur n'ait pas été satisfaisant, avec une légère baisse (-1%), 2019 venait de démanteler ce qui était raisonnablement prévisible, puisque les exportations de jouets traditionnels en 2019 ont dépassé les deux chiffres, atteignant 11,3% par rapport à l'année précédente, pour une valeur d'un peu plus de 645 millions d'euros. Tous les numéros tarifaires augmentent, à l'exception des balles, qui perdent 20% en 2019. Les tricycles, scooters et voitures à pédales augmentent considérablement, pratiquement 30%, ainsi que les circuits électriques des voitures, qui dépassent 25%.

Par pays, la France occupe la première place en termes de destination de nos exportations, avec 140 millions d'euros, et le fait pour la première fois dans la série historique, dépassant le Portugal, qui tombe à la deuxième place avec 131 millions et une baisse de 6% par rapport à 2019. La troisième place revient à l'Italie, avec 83 millions. Ces trois marchés représentent 55% des exportations espagnoles de jouets. La première destination des exportations en dehors de l'UE, qui représente plus de 80% du total, est les États-Unis, le plus grand marché du monde et, par conséquent, le marché que tout le monde veut atteindre et qui le rend extrêmement compliqué.

La Catalogne continue d'être la communauté autonome qui mène les exportations sur le territoire national, avec 37%, suivie par la Communauté de Valence, avec 26% et Madrid, avec 23% des exportations totales. Le secteur du jouet espagnol est fortement impliqué dans la responsabilité sociale des entreprises: ainsi, la grande majorité des entreprises espagnoles se sont engagées à fonctionner conformément aux paramètres de ICTI CARE, la norme de responsabilité sociale des entreprises dans le secteur des enfants, consistant en un programme de fabrication éthique, aux conditions de travail équitables, reconnue par les principaux clients internationaux. L'image que le client international a du jouet espagnol passe par sa créativité, son innovation et sa passion dans une industrie qui, malgré son caractère traditionnel, déploie des efforts importants en matière d'innovation, s'adapte aux temps nouveaux et renouvelle chaque année jusqu'à 60% de son catalogue.

L'Association espagnole des fabricants de jouets, une organisation qui englobe les intérêts du secteur, a été présente aux principaux événements du secteur des jouets au niveau international tels que les trois principaux événements à Hong Kong, Nuremberg et New York et à d'autres événements plus locaux, comme Londres ou Milan, permettant ainsi aux entreprises d'équilibrer les replis dans certains marchés avec la croissance dans d'autres.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à consulter à la fois le portail sectoriel www.toysfromspain.com et www.aefj.es, où vous pourrez découvrir les principales nouveautés liées aux jouets espagnols.

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

SPIELWAREN

Spanisches Spielzeug, internationales Spielzeug.

Der Spielzeughersteller muss Spielzeug nach dem vernünftigerweise vorhersehbaren Verhalten des Kindes konzipieren, entwerfen und herstellen. Dies ist eine Maxime der Spielzeugsicherheitsrichtlinie, die die Komplexität dieses Sektors widerspiegelt, und das heißt, dass alles oder nichts vernünftig ist bei einem Kind vorhersehbar. Ebenso geschieht es mit den Märkten und ihrem Verhalten, dass uns jedes Jahr, ohne vorhersehbar oder vernünftig zu sein, jedes Jahr ohne ersichtlichen Grund mit Trendänderungen überrascht wird.

Und es ist so, dass wir aus zwei Jahren kommen, 2017 und 2018, die praktisch weltweit einen rückläufigen Trend auf den Märkten kennzeichneten. Es werden weniger Kinder geboren und sie werden mit Konsumgewohnheiten, Geschmücken und Zugangsmöglichkeiten zu Spielzeug geboren, die nichts mit dem zu tun haben, was vor knapp 10 Jahren vorherrschte.

Obwohl das Verhalten des Binnenmarktes nicht zufriedenstellend war und leicht zurückging (-1%), wurde 2019 das, was vernünftigerweise vorhersehbar war, abgebaut, da die Exporte von traditionellem Spielzeug im Jahr 2019 über den zweistelligen Wert stiegen und mit 11,3% erreichten im Vergleich zum Vorjahr mit einem Wert von knapp über 645 Millionen Euro. Alle Tarifpositionen wachen mit Ausnahme der Bälle, die 2019 20% verlieren. Dreiräder, Motorroller und Tretautos wachsen beträchtlich, praktisch 30%, und auch die Stromkreise von Autos, die darüber 25% wachen.

Nach Ländern nimmt Frankreich mit 140 Millionen Euro den ersten Platz in Bezug auf das Ziel unserer Exporte ein und überholt damit zum ersten Mal in der historischen Serie Portugal, das mit 131 Millionen Euro und einem Rückgang der EU auf den zweiten Platz fällt 6% gegenüber 2019. Der dritte Platz geht mit 83 Millionen an Italien. Diese drei Märkte machen 55% der spanischen Spielzeugexporte aus. Das erste Ziel für Exporte außerhalb der EU, das mehr als 80% der Gesamtmenge ausmacht, sind die Vereinigten Staaten, der größte Markt der Welt und daher der Markt den jeder erreichen möchte und der es enorm kompliziert ist.

Katalonien ist weiterhin die autonome Gemeinschaft, die mit einem Anteil von 37% die Exporte innerhalb des Staatsgebiets anführt, gefolgt von der valencianischen Gemeinschaft mit 26% und Madrid mit 23% der Gesamtexporte. Der spanische Spielzeugsektor ist stark in die soziale Verantwortung von Unternehmen eingebunden. Daher ist die überwiegende Mehrheit der spanischen Unternehmen verpflichtet, gemäß den Parametern von ICTI CARE, dem Standard für soziale Verantwortung von Unternehmen im Kindersektor, zu arbeiten, der aus einem Programm besteht von ethische Herstellung mit fairen Arbeitsbedingungen, anerkannt von den wichtigsten internationalen Kunden. Das Image des internationalen Kunden für das spanische Spielzeug spiegelt sich in seiner Kreativität, Innovation und Leidenschaft in einer Branche wider, die trotz ihres traditionellen Charakters erhebliche Innovationsanstrengungen unternimmt, sich an die neuen Zeiten anpasst und jährlich bis zu 60% ihres Katalogs erneuert.

Der spanische Verband der Spielzeughersteller, eine Organisation, die die Interessen des Sektors berücksichtigt, war auf internationaler Ebene bei den wichtigsten Veranstaltungen des Spielzeugsektors vertreten, beispielsweise bei den drei wichtigsten Veranstaltungen in Hongkong, Nürnberg und New York sowie bei anderen eher lokalen Veranstaltungen wie London oder Mailand, wodurch Unternehmen in der Lage sind, Aussparungen in Märkten mit Wachstum in anderen Ländern in Einklang zu bringen.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte das Branchenportal www.toysfromspain.com und www.aefj.es, wo Sie die wichtigsten Neuheiten in Bezug auf spanisches Spielzeug erfahren.

Quelle: Verband Spanischer Spielzeugfabrikanten (AEFJ).



MÁRMOL

MARBLE

Mármol, una Asociación imprescindible.

En 1977 comienza su andadura la Asociación de Mármol de Alicante con el objetivo final de acercar la piedra natural de nuestro entorno por todo el mundo y unificar a todas las empresas del sector para representarlas y ofrecerles asesoramiento. Los ámbitos de actuación en los que se mueve se centran en los puntos básicos que abarcan todo el proceso de manufacturación de la piedra, desde su extracción hasta su venta final.

Aunque su origen era de ámbito provincial, desde el año 2003 se abrió paso a nivel autonómico. En la actualidad, está compuesta por 50 empresas que comprenden sectores como comercializadoras, talleres, canteras, transportes o industria química. La Comunidad Valenciana es una tierra prolífica de yacimientos minerales y por ello el Corredor de Mármol (Novelda, Monforte del Cid, Pinoso, Algueña, La Romana y Monóvar) y otros municipios de la comunidad (Elda, Villena, Buñol, Canals o Santa Magdalena de Pulpis) son una gran fuente creadora de piedra natural. Entre las principales funciones que forman parte de la competencia de la Asociación, además de fomentar la unión del sector para potenciar el mercado, es ofrecer a las empresas herramientas colectivas, servicios y soluciones que resuelvan los principales problemas comunes. Formación constante, asesoría laboral, informes técnicos, misiones comerciales, convenio de abarataamientos de costes, información sobre subvenciones y asuntos del sector, estudios de mercado y mucho más.

La presencia internacional ayuda a abrir el mercado exterior a todos los asociados, que junto con la exportación es una de las principales fuentes de ingresos de las mismas. Las misiones comerciales o la asistencia a ferias nacionales e internacionales, como la de MARMOMAC en Verona o CEVISAMA en Valencia, potencian la visibilidad de nuestro producto y, por ello, son una de las principales actividades de la Asociación. Entre los materiales que se ofertan los más conocidos son: Mármol Rojo Alicante®, Mármol Crema Marfil®, Dark Emperador®, Piedra Bateig, Gris Pulpis o Niwala, entre muchos otros. Las marcas registradas, tanto a nivel nacional como internacional, ofrecen el derecho exclusivo de impedir la comercialización de productos idénticos o similares con la misma marca. Esto asegura tanto la calidad del producto, como su identificación y notoriedad en el mercado.

La Asociación Mármol de Alicante es parte de la agrupación nacional El Cluster de la Piedra Natural, que abarca a toda la industria extractora, elaboradora y auxiliar de la piedra natural española. Su principal objetivo es promover la innovación y la cooperación en el territorio español para generar alianzas y promover el valor del producto. También forma parte activa de la Federación Empresarial de Industrias Extractivas de la Comunidad Valenciana (FIECOVA). En materia de Medio Ambiente la asociación tiene una alta sensibilidad y un gran compromiso junto con los asociados para mantener la actividad con las mayores garantías posibles. La entidad es plenamente consciente de la necesidad del sector de una economía circular y una de las acciones que llevan a cabo es el depósito de inertes, que cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Novelda y de la Conselleria de Medio Ambiente, donde se restauran con "marmolina" espacios degradados como antiguas canteras de yeso y arcilla.

La colaboración constante de la asociación con administraciones y diversas instituciones tiene como objetivo final unir todos los esfuerzos posibles para crear un marco económico, político y jurídico que consolide el sector de la piedra natural en la Comunidad Valenciana.

Fuente: Asociación Mármol de Alicante.

Marble, an essential Association.

In 1977 the Alicante Marble Association began its journey with the final objective of bringing the natural stone of our environment around the world and unifying all the companies in the sector to represent them and offer them advice. The areas of action in which it operates focus on the basic points that cover the entire stone manufacturing process, from its extraction to its final sale.

Although its origin was at the provincial level, since 2003 it made its way to the regional level. Currently, it is made up of 50 companies that comprise sectors such as trading companies, workshops, quarries, transport or the chemical industry. The Valencian Community is a prolific land of mineral deposits and therefore the Marble Corridor (Novelda, Monforte del Cid, Pinoso, Algueña, La Romana and Monóvar) and other municipalities in the community (Elda, Villena, Buñol, Canals or Santa Magdalena Pulpis) are a great source of natural stone. Among the main functions that are part of the Association's competence, in addition to promoting the union of the sector to boost the market, is to offer companies collective tools, services and solutions that solve the main common problems. Ongoing training, labor advice, technical reports, trade missions, cost reduction agreement, information on subsidies and industry issues, market research and much more.

The international presence helps to open the foreign market to all associates, which, together with exports, is one of their main sources of income. Trade missions or attendance at national and international fairs, such as that of MARMOMAC in Verona or CEVISAMA in Valencia, enhance the visibility of our product and, therefore, are one of the Association's main activities. Among the materials that are offered the best known are: Alicante Red Marble®, Ivory Cream Marble®, Dark Emperador®, Bateig Stone, Pulpis Gray or Niwala, among many others. Registered trademarks, both nationally and internationally, offer the exclusive right to prevent the marketing of identical or similar products with the same brand. This ensures both the quality of the product and its identification and visibility in the market.

The Alicante Marble Association is part of the national group The Natural Stone Cluster, which covers the entire extracting, processing and auxiliary industry of Spanish natural stone. Its main objective is to promote innovation and cooperation in the Spanish territory to generate alliances and promote the value of the product. It is also an active part of the Business Federation of Extractive Industries of the Valencian Community (FIECOVA). Regarding the Environment, the association has a high sensitivity and a great commitment together with the associates to maintain the activity with the greatest possible guarantees. The entity is fully aware of the sector's need for a circular economy and one of the actions they carry out is the inert deposit, which has the support of the Novelda City Council and the Ministry of the Environment, where they are restored with "Marble" degraded spaces such as old gypsum and clay quarries.

The aim of the association's constant collaboration with administrations and various institutions is to unite all possible efforts to create an economic, political and legal framework that consolidates the natural stone sector in the Valencian Community.

Source: Association of Alicante Marble.

MARBRE

Le marbre, une association incontournable.

En 1977, l'Association du marbre d'Alicante a commencé son voyage avec l'objectif final de faire connaître la pierre naturelle de notre environnement dans le monde et d'unifier toutes les entreprises du secteur pour les représenter et leur offrir des conseils. Les domaines d'action dans lesquels elle opère se concentrent sur les points fondamentaux qui couvrent l'ensemble du processus de fabrication de la pierre, de son extraction à sa vente finale.

Bien que son origine soit au niveau provincial, depuis 2003, il a fait son chemin au niveau régional. Actuellement, il est composé de 50 entreprises qui comprennent des secteurs tels que les sociétés commerciales, les ateliers, les carrières, les transports ou l'industrie chimique. La communauté valencienne est une terre prolifique de gisements minéraux et donc le couloir de marbre (Novelda, Monforte del Cid, Pinoso, Algueña, La Romana et Monóvar) et d'autres municipalités de la communauté (Elda, Villena, Buñol, Canals ou Santa Magdalena Pulpis) sont une excellente source de pierre naturelle. Parmi les principales fonctions qui font partie de la compétence de l'Association, en plus de promouvoir l'union du secteur pour dynamiser le marché, est d'offrir aux entreprises des outils collectifs, des services et des solutions qui résolvent les principaux problèmes communs. Formation continue, conseils en main-d'œuvre, rapports techniques, missions commerciales, accord de réduction des coûts, informations sur les subventions et les problèmes de l'industrie, études de marché et bien plus encore.

La présence internationale contribue à ouvrir le marché étranger à tous les associés, ce qui, avec les exportations, est l'une de leurs principales sources de revenus. Les missions commerciales ou la participation à des foires nationales et internationales, comme celle de MARMOMAC à Vérone ou du CEVISAMA à Valence, renforcent la visibilité de notre produit et constituent donc l'une des principales activités de l'Association. Parmi les matériaux proposés, les plus connus sont: Alicante Red Marble®, Ivory Cream Marble®, Dark Emperador®, Bateig Stone, Pulpis Grey ou Niwala, entre autres. Les marques déposées, tant au niveau national qu'international, offrent le droit exclusif d'empêcher la commercialisation de produits identiques ou similaires avec la même marque. Cela garantit à la fois la qualité du produit ainsi que son identification et sa visibilité sur le marché.

L'Association du marbre d'Alicante fait partie du groupe national The Natural Stone Cluster, qui couvre l'ensemble de l'industrie d'extraction, de transformation et auxiliaire de la pierre naturelle espagnole. Son objectif principal est de promouvoir l'innovation et la coopération sur le territoire espagnol pour générer des alliances et promouvoir la valeur du produit. Il fait également partie de la Fédération des entreprises des industries extractives de la Communauté de Valence (FIECOVA). Concernant l'Environnement, l'association a une grande sensibilité et un grand engagement avec les associés pour maintenir l'activité avec les plus grandes garanties possibles. L'entité est pleinement consciente de la nécessité pour le secteur d'une économie circulaire et l'une des actions qu'elle mène est le gisement inerte, qui a le soutien de la Mairie de Novelda et du Ministère de l'Environnement, où ils sont restaurés avec du «Marbre», des espaces dégradés tels que d'anciennes carrières de gypse et d'argile.

L'objectif de la collaboration constante de l'association avec les administrations et diverses institutions est d'unir tous les efforts possibles pour créer un cadre économique, politique et juridique qui consolide le secteur de la pierre naturelle dans la Communauté de Valence.

Source: Association du Marble d'Alicante.

MARMOR

Marmor, ein wesentlicher Verein.

1977 begann die Alicante Marble Association ihre Reise mit dem Endziel, den Naturstein unserer Umwelt auf die ganze Welt zu bringen und alle Unternehmen der Branche zu vereinen, um sie zu vertreten und ihnen Ratschläge zu geben. Die Tätigkeitsbereiche konzentrieren sich auf die grundlegenden Punkte, die den gesamten Steinherstellungsprozess von der Gewinnung bis zum endgültigen Verkauf abdecken.

Obwohl sein Ursprung auf Provinzebene lag, gelangte er seit 2003 auf regionaler Ebene. Derzeit besteht es aus 50 Unternehmen, die Sektoren wie Handelsunternehmen, Werkstätten, Steinbrüche, Transportwesen oder die chemische Industrie umfassen. Die valencianische Gemeinschaft ist ein fruchtbares Land mit Mineralvorkommen und daher der Marmorkorridor (Novelda, Monforte del Cid, Pinoso, Algueña, La Romana und Monóvar) und andere Gemeinden in der Gemeinde (Elda, Villena, Buñol, Canals oder Santa Magdalena Pulpis) sind eine großartige Quelle für Naturstein. Zu den Hauptfunktionen, die zur Kompetenz des Verbandes gehören, gehört neben der Förderung der Gewerkschaft des Sektors zur Ankerbelohnung des Marktes das Angebot kollektiver Instrumente, Dienstleistungen und Lösungen für Unternehmen, die die wichtigsten gemeinsamen Probleme lösen. Laufende Schulungen, Arbeitsberatung, technische Berichte, Handelsmissionen, Kostensenkungsvereinbarung, Informationen zu Subventionen und Branchenfragen, Marktforschung und vieles mehr.

Die internationale Präsenz trägt dazu bei, den ausländischen Markt für alle Mitarbeiter zu öffnen, die neben dem Export eine ihrer Haupteinnahmequellen darstellen. Handelsmissionen oder die Teilnahme an nationalen und internationalen Messen wie der von MARMOMAC in Verona oder CEVISAMA in Valencia verbessern die Sichtbarkeit unseres Produkts und sind daher eine der Hauptaktivitäten des Verbandes. Zu den bekanntesten Materialien gehören unter anderem: Alicante Red Marble®, Ivory Cream Marble®, Dark Emperador®, Bateig Stone, Pulpis Grey oder Niwala. Eingezeichnete Marken im In- und Ausland bieten das ausschließliche Recht, die Vermarktung identischer oder ähnlicher Produkte mit derselben Marke zu verhindern. Dies stellt sowohl die Qualität des Produkts als auch dessen Identifizierung und Sichtbarkeit auf dem Markt sicher.

Die Alicante Marble Association ist Teil der nationalen Gruppe The Natural Stone Cluster, die die gesamte Gewinnungs-, Verarbeitungs- und Hilfsindustrie für spanischen Naturstein abdeckt. Hauptziel ist die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit auf spanischem Gebiet, um Allianzen zu bilden und den Wert des Produkts zu fördern. Es ist auch ein aktiver Teil des Wirtschaftsverbandes der Rohstoffindustrie der valencianischen Gemeinschaft (FIECOVA). In Bezug auf die Umwelt hat der Verein eine hohe Sensibilität und ein großes Engagement zusammen mit den Mitarbeitern, um die Aktivität mit den größtmöglichen Garantien aufrechtzuerhalten. Das Unternehmen ist sich der Notwendigkeit des Sektors für eine Kreislaufwirtschaft voll bewusst, und eine der von ihm durchgeführten Maßnahmen ist die inerte Lagerstätte, die vom Stadtrat von Novelda und dem Umweltministerium unterstützt wird und mit der sie wiederhergestellt werden "Marmor" degradierte Räume wie alte Gips- und Tonsteinbrüche.

Ziel der ständigen Zusammenarbeit des Vereins mit Verwaltungen und verschiedenen Institutionen ist es, alle möglichen Anstrengungen zu vereinen, um einen wirtschaftlichen, politischen und rechtlichen Rahmen zu schaffen, der den Natursteinsektor in der valencianischen Gemeinschaft konsolidiert.

Quelle: Marmorvereinigung Alicante.

PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS

Las exportaciones hortofrutícolas pierden en cantidad (-18,2%) y en valor (-10,71) en relación a 2018.

La exportación hortofrutícola de la provincia de Alicante no vivió un buen año en 2019. Decreció tanto en cantidad como en valor. El ejercicio se cerró con una disminución del -18,2% y con bajada en valor (-10,71) En términos de valoración económica se alcanzaron los 733.542.997 euros y en cantidad se exportaron un total de 62,2 millones de kilos. Destacan el aumento de kilos exportados a República Eslovaca (1.103%), Caen los principales mercados: Francia (-17,40%), Alemania (-19,41%) y Inglaterra (-22,17) y Holanda (-38,34), Suben en cambio las exportaciones a Dinamarca (570,7%), Noruega (449,66) y Letonia (2935,88).

El tomate ha registrado una bajada tanto en ingresos (-31,8%) como en volumen vendido (-28%). En el balance final se logró situar en los mercados internacionales un total de 25.253.592 kilogramos frente a los 35.072.242 de 2018, con unos resultados económicos de 17.930.050 euros. Se registraron bajadas notables en Alemania, Francia, Inglaterra y Suecia. Suben en cambio en Austria, Dinamarca, Irlanda y Malta, además de en Suiza.

La alcachofa bajó sustancialmente en cantidad exportada (-34,70%) y menos en valor (-9,70%) Colocó en el mercado exterior 2,3 millones kilos con ventas por 4,3 millones de euros. La cantidad exportada descendió en casi todos los países, sobre todo a Alemania (-64,35%). Es llamativo el aumento en los mercados belga y holandés. La exportación de brócoli disminuyó en relación al año anterior, con un descenso en cantidad (-18,81,13%), y en valor (-10,17%). Francia, con creces, sigue siendo el principal comprador de este producto, aunque las ventas al país galo bajaron un notable 24,8%. Resalta el aumento del 1292,83% a Holanda.

Malos resultados ha obtenido también la exportación de lechuga, que ha caído un -8,46% en cantidad y un -4,53% en valor. La caída en ventas a Francia, principal exportador ha sido del -6,8%. Significativo ha sido el descenso a Alemania (-40,73%). Llamativo es el caso del melón, que disminuyó en cantidad exportada (-2,17%) y ganó en valor, 24,73%, con descensos de las ventas en los grandes mercados de Francia, Alemania y un muy notable aumento a Inglaterra del 1.217,82%.

Las ventas de ajo han tenido un comportamiento muy similar al año anterior. Perdió ten cantidad (-0,73%) y ganó en valor (1,49%), con acuciado aumento a Dinamarca (9487,50%) y a Francia (16,29%) y bajadas en países como Alemania (100%).

La uva de mesa ha subido en cantidad exportada un 4,91% y en valor un 11,68%. El principal mercado, el francés, ha disminuido un 14,35%. Notable aumento de las ventas de uva de mesa a Bélgica (100%) y a Inglaterra (16,01%).

El resto de frutas y hortalizas registró unas cifras negativas. Perdió tanto en cantidad exportada (-13,32%) como en valor (-21,90%) En los principales países destino de la exportación alicantina se bajaron las ventas: (-15,70%) en Alemania y (-23,28%). Francia. En cambio, subieron en Italia un 104% y en Irlanda un 100%.

Fuente: Federación Provincial de Empresarios de Frutos y Productos Hortícolas de Alicante.

HORTICULTURAL PRODUCTS

Fruit and vegetable exports lose in quantity (-18.2%) and in value (-10.71) in relation to 2018.

The fruit and vegetable export of the province of Alicante did not have a good year in 2019. It decreased in both quantity and value. The year ended with a decrease of -18.2% and a decrease in value (-10.71). In terms of economic valuation, 733,542,997 euros were reached while a total amount of 62.2 million kilos were exported. Remarckable is the increase in kilos exported to the Slovak Republic (1,103%). The main markets fall: France (-17.40%), Germany (-19.41%) in England (-22.17) and the Netherlands (-38, 34), Exports in Denmark rose (570.7%), Norway (449.66) and Latvia (2935.88).

Tomato has registered a decrease both in income (-31.8%) and in volume sold (-28%). In the final balance, a total of 25,253,592 kilograms was placed on international markets compared to 35,072,242 in 2018, with economic results of 17,930,050 euros. Notable declines were recorded in Germany, France, England and Sweden. Instead they rise in Austria, Denmark, Ireland and Malta, in addition to Switzerland.

The artichoke dropped substantially in quantity exported (-34.70%) and less in value (-9.70%). It placed 2.3 million kilos on the foreign market with sales of 4.3 million euros. The quantity exported decreased in almost all countries, especially to Germany (-64.35%). However, the increase in the Belgian and Dutch markets is striking. Broccoli exports decreased in relation to the previous year, with a decrease in quantity (-18.81.13%), and in value (-10.17%). France, by far, remains the main buyer of this product, although sales to the French country fell by a remarkable 24.8%. The 1292.83% increase in the Netherlands stands out.

Export of lettuce has also had poor results, which has fallen by -8.46% in quantity and -4.53% in value. The drop in sales to France, the main exporter, was -6.8%. Significant has been the decline to Germany (-40.73%). Striking is the case of melon, which decreased in export quantity (-2.17%) and gained in value, 24.73%, with decreases in sales in the major markets of France, Germany and a very notable increase in England of 1,217.82%.

Garlic sales have had a very similar behavior to the previous year. It lost in quantity (-0.73%) and gained in value (1.49%), with a sharp increase in Denmark (9487.50%) and France (16.29%) and decreases in countries like Germany (100%).

Table grapes have increased in exported quantity by 4.91% and in value by 11.68%. Our main market, the French, has decreased by 14.35%. Notable increase in sales of table grapes to Belgium (100%) and England (16.01%).

The rest of fruit and vegetables registered negative figures. It lost both in quantity exported (-13.32%) and in value (-21.90%). In the main export destination countries of Alicante, sales fell: (-15.70%) in Germany and (-23.28%) in France. In contrast, they rose in Italy by 104% and in Ireland by 100%.

Source: Provincial Federation of Alicante Fruit and Vegetable Businessmen.

HORTICULTURE VIVRIÈRE

Les exportations de fruits et légumes perdent en quantité (-18,2%) et en valeur (-10,71) par rapport à 2018.

L'exportation de fruits et légumes de la province d'Alicante n'a pas connu une bonne année en 2019. Elle a diminué en quantité et en valeur. L'année s'est terminée par une baisse de -18,2% en quantité et une baisse en valeur (-10,71). En termes de valorisation économique, 733.542.997 euros ont été atteints et un total de 62,2 millions de kilos ont été exportés en quantité. L'augmentation des kilos exportés vers la République slovaque (1.103%) est remarquable. Les principaux marchés baissent: la France (-17,40%), l'Allemagne (-19,41%) et l'Angleterre (-22,17) et les Pays-Bas (-38,34), mais les exportations au Danemark ont augmenté (570,7%), en Norvège (449,66) et en Lettonie (2935,88).

La tomate a enregistré une baisse tant en revenus (-31,8%) qu'en volumes vendus (-28%). Dans le solde final, un total de 25.253.592 kilogrammes a été placé sur les marchés internationaux contre 35.072.242 en 2018, avec des résultats économiques de 17.930.050 euros. Des baisses notables ont été enregistrées en Allemagne, en France, en Angleterre et en Suède. Au lieu de cela, ils augmentent en Autriche, au Danemark, en Irlande et à Malte, en plus de la Suisse.

L'artichaut a chuté sensiblement en quantité exportée (-34,70%) et moins en valeur (-9,70%). Il a placé 2,3 millions de kilos sur le marché étranger avec un chiffre d'affaires de 4,3 millions d'euros. La quantité exportée a diminué dans presque tous les pays, en particulier vers l'Allemagne (-64,35%). L'augmentation des marchés belge et néerlandais est frappante. Les exportations de brocoli ont diminué par rapport à l'année précédente, avec une baisse en quantité (-18,81,13%) et en valeur (-10,17%). La France reste de loin le principal acheteur de ce produit, même si les ventes vers le pays français ont chuté de 24,8%. A remarquer est l'augmentation de 1292,83% aux Pays-Bas.

Les exportations de laitue ont également eu de mauvais résultats, qui ont baissé de -8,46% en quantité et de -4,53% en valeur. La baisse des ventes en France, principal exportateur, est de -6,8%. La baisse en Allemagne est significative (-40,73%). Frappant est le cas du melon, qui a diminué en quantité exportée (-2,17%) et gagné en valeur (24,73%), avec une baisse des ventes sur les principaux marchés de France, d'Allemagne et une augmentation très notable en Angleterre de 1,217,82%.

Les ventes d'ail ont eu un comportement très similaire à celui de l'année précédente. Il a perdu en quantités (-0,73%) et gagné en valeur (1,49%), avec une forte augmentation au Danemark (9487,50%) et en France (16,29%) et des baisses dans des pays comme l'Allemagne (100%).

Les raisins de table ont augmenté de 4,91% en quantité exportée et de 11,68% en valeur. Le marché principal, le marché français, a baissé de 14,35%. Augmentation notable des ventes de raisins de table en Belgique (100%) et en Angleterre (16,01%).

Le reste des fruits et légumes a enregistré des chiffres négatifs. Elle a perdu à la fois en quantité exportée (-13,32%) et en valeur (-21,90%). Dans les principaux pays exportateurs d'Alicante, les ventes ont baissé (-15,70%) en Allemagne et (-23,28%) en France. Par contre, ils ont augmenté de 104% en Italie et de 100% en Irlande.

Source: *Fédération Provinciale d'Entrepreneurs de Fruits et Produits Horticoles et Fruitières d'Alicante.*

OBST-UND GARTENBAUERZEUGNISSE

Obst- und Gemüseexporte verlieren gegenüber 2018 an Menge (-18,2%) und an Wert (-10,71).

Der Obst- und Gemüseexport der Provinz Alicante lebte 2019 kein gutes Jahr. Er ging sowohl in Menge als auch in Wert zurück. Das Jahr endete mit einem Rückgang von -18,2% und einem Wertverlust (-10,71). In Bezug auf die wirtschaftliche Bewertung wurden 733.542.997 Euro erreicht und insgesamt 62,2 Millionen Kilo mengenmäßig exportiert. Auffällig ist der Anstieg der in die Slowakische Republik exportierten Kilos (1.103%). Die Hauptmärkte fallen: Frankreich (-17,40%), Deutschland (-19,41%) und England (-22,17%) sowie die Niederlande (-38,34). Stiegen die Exporte nach Dänemark (570,7%), Norwegen (449,66) und Lettland (2935,88).

Tomaten verzeichneten sowohl einen Rückgang des Einkommens (-31,8%) als auch des Verkaufsvolumens (-28%). In der Schlussbilanz wurden insgesamt 25.253.592 Kilogramm auf den internationalen Märkten platziert, verglichen mit 35.072.242 im Jahr 2018 mit einem wirtschaftlichen Ergebnis von 17.930.050 Euro. In Deutschland, Frankreich, England und Schweden waren bemerkenswerte Rückgänge zu verzeichnen. Stattdessen steigen sie neben der Schweiz in Österreich, Dänemark, Irland und Malta auf.

Die Artischocke verlor erheblich an exportierter Menge (-34,70%) und an Wert (-9,70%). Sie brachte 2,3 Millionen Kilo auf den Auslandsmarkt und erzielte einen Umsatz von 4,3 Millionen Euro. Die exportierte Menge ging in fast allen Ländern zurück, insbesondere nach Deutschland (-64,35%). Auffällig ist der Anstieg auf dem belgischen und dem niederländischen Markt. Die Brokkoli-Exporte gingen im Vergleich zum Vorjahr zurück, wobei die Menge (-18,81,13%) und der Wert (-10,17%) zurückgingen. Frankreich bleibt bei weitem der Hauptabnehmer dieses Produkts, obwohl die Verkäufe in das französische Land um beachtliche 24,8% zurückgingen. Auffällig ist der Anstieg von 1292,83% in den Niederlanden.

Der Export von Salat hatte ebenfalls schlechte Ergebnisse, die mengenmäßig um -8,46% und wertmäßig um -4,53% zurückgingen. Der Umsatzrückgang nach Frankreich, dem Hauptexporteur, betrug -6,8%. Wesentlich war der Rückgang nach Deutschland (-40,73%). Auffällig ist der Fall der Melone, deren Exportmenge abnahm (-2,17%) und deren Wert zunahm (24,73%), wobei der Umsatz in den wichtigsten Märkten Frankreichs und Deutschlands zurückging und in England ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen war von 1.217,82%.

Der Verkauf von Knoblauch verlief ähnlich wie im Vorjahr. Es verlor zehn Mengen (-0,73%) und gewann an Wert (1,49%), wobei Dänemark (9487,50%) und Frankreich (16,29%) stark zunahm und in Ländern wie Deutschland (100%) abnahmen.

Tafeltrauben haben in der exportierten Menge um 4,91% und im Wert um 11,68% zugenommen. Unser Hauptmarkt, Frankreich, ist um 14,35% zurückgegangen. Bemerkenswerter Anstieg des Absatzes von Tafeltrauben nach Belgien (100%) und England (16,01%).

Der Rest von Obst und Gemüse verzeichnete negative Zahlen. Es verlor sowohl an exportierter Menge (-13,32%) als auch an Wert (-21,90%). In den wichtigsten Exportzielländern von Alicante ging der Umsatz zurück: (-15,70%) in Deutschland und (-23,28%) in Frankreich. Im Gegensatz dazu stiegen sie in Italien um 104% und in Irland um 100%.

Quelle: *Verband der Obst- und Gemüseerzeuger Alicantes.*



UVA DE MESA

La uva de mesa con Denominación de Origen Protegida Vinalopó vendió en 2019 al exterior casi 3 millones de kilos.

La uva de mesa con Denominación de Origen Protegida del Vinalopó comercializó un total de 7,2 millones de kg, de los cuales casi 3 millones de kilos tuvieron como destino el mercado exterior. Al mercado nacional fueron a parar 4,27 millones de kilos. El número de contraetiquetas expedidas ascendió a 1.370.152.

La producción inscrita en campo superó las 45.000 toneladas en sus siete variedades: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Domingo, Victoria y Red Globe. En este sentido cabe destacar que al cultivo de la uva de mesa se dedican un total de 392 agricultores en 1.695 parcelas con una superficie total de 1.800 hectáreas.

En general la campaña fue tildada de complicada por el conjunto del sector debido a los efectos que la DANA de septiembre tuvo en las variedades más tempranas; y a complicaciones en la comercialización, pese a la buena calidad de la producción.

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 Valenci 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".

DESSERT GRAPES

The table grape with Protected Designation of Origin Vinalopó sold almost 3 million kilos abroad in 2019.

The table grape with the Protected Designation of Origin of Vinalopó sold a total of 7.2 million kg, of which almost 3 million kilos were destined for the foreign market. 4.27 million kilos went to the national market. The number of back labels issued amounted to 1,370,152.

The production registered in the field exceeded 45,000 tons in its seven varieties: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Domingo, Victoria and Red Globe. In this sense, it should be noted that a total of 392 farmers in 1,695 plots with a total area of 1,800 hectares are dedicated to the cultivation of table grapes.

In general, the campaign was branded as complicated by the sector as a whole due to the effects that the September DANA had on the earliest varieties; and complications in marketing, despite the good quality of production.

The grape with the Protected Designation of Origin Vinalopó differs from all the others by 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 allowed it to be deserving of the highest distinction that a food product can have at a European level: the Protected Designation of Origin.

The consumer prefers this grape, in addition to being protected by a quality figure such as the Denomination of Origin (with all the guarantees that this seal alone guarantees), for the benefits that the bagging generates, among which we highlight the uniform color of all the bunches, a finer 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 flavor of its 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 Valenci 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 Denomination 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 in the seven municipalities of the Valle de la Uvas.

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

RAISIN DE TABLE

Le raisin de table à appellation d'origine protégée Vinalopó a vendu près de 3 millions de kilos à l'étranger en 2019.

Le raisin de table avec appellation d'origine protégée de Vinalopó a vendu un total de 7,2 millions de kg, dont près de 3 millions de kilos étaient destinés au marché étranger. 4,27 millions de kilos sont allés sur le marché national. Le nombre de contre-étiquettes émises s'élevait à 1 370 152.

La production enregistrée dans le domaine a dépassé 45 000 tonnes dans ses sept variétés: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria et Red Globe. En ce sens, il convient de noter qu'un total de 392 agriculteurs sur 1 695 parcelles d'une superficie totale de 1 800 hectares sont consacrés à la culture du raisin de table.

En général, la campagne a été considérée comme compliquée par le secteur dans son ensemble en raison des effets du DANA de septembre sur les premières variétés; et des complications dans la commercialisation, malgré la bonne qualité de la production.

Le raisin avec l'Appellation d'Origine Protégée Vinalopó se distingue de tous les autres par son système de culture, consistant à placer chacune des grappes dans un sac en papier spécial (ensachage), où elles poussent et mûrissent au champ jusqu'à leur récolte. Cette pratique n'est pratiquée que dans cette vallée d'Alicante, en raison de son microclimat spécial, qui n'existe que dans cette zone. Ces attributs lui ont permis de mériter la plus haute distinction qu'un produit alimentaire puisse avoir au niveau européen: l'Appellation d'Origine Protégée.

Le consommateur préfère ce cépage, en plus d'être protégé par une figure de qualité telle que l'Appellation d'Origine (avec toutes les garanties que ce sceau seul garantit), pour les bénéfices que l'ensachage génère, parmi lesquels on met en évidence la couleur uniforme de toutes les grappes, une peau plus fine sur les grains, car cet ensachage tamise les rayons du soleil et protège de tous les intempéries comme la grêle, le vent, la pluie, etc., ainsi qu'une meilleure saveur de ses raisins, obtenu par le retard de la maturation dans la souche que le processus visé facilite.

L'origine de la pratique de l'ensachage remonte à l'année 1919, lorsque seule une petite superficie de la variété Valenci Blanco était cultivée, dont il est actuellement difficile de trouver une souche et qui a été largement remplacée par les variétés Ideal et Aledo. La technique de l'ensachage des raisins de table à ses débuts est due à l'ingéniosité de D. Manuel Bonmatí Abad (1883-1969).

Il convient de noter que seules sept populations dans le monde produisent ces raisins uniques en utilisant cette technique: Agost, Aspe, Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, La Romana, Monforte del Cid et Novelda; tous situés dans la vallée de Vinalopó, dans la province d'Alicante.

Selon les estimations du Conseil de réglementation de l'Appellation d'Origine, au cours de la dernière campagne, quelque 100 millions de sacs en papier ont été utilisés pour protéger le périmètre de production couvert par le DOP.

L'ensachage est également une tâche entièrement artisanale, qui emploie environ 11 000 personnes dans la région dans les sept municipalités de la Valle de la Uvas.

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

TAFELTRAUBEN

Die Tafeltraube mit geschützter Ursprungsbezeichnung Vinalopó verkaufte sich 2019 im Ausland fast 3 Millionen Kilo.

Die Tafeltraube mit der geschützten Ursprungsbezeichnung von Vinalopó verkaufte insgesamt 7,2 Millionen kg, von denen fast 3 Millionen Kilo für den Auslandsmarkt bestimmt waren. 4,27 Millionen Kilo gingen auf den nationalen Markt. Die Anzahl der ausgegebenen Rückseitenetiketten betrug 1.370.152.

Die auf dem Feld registrierte Produktion überstieg 45.000 Tonnen in seinen sieben Sorten: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria und Red Globe. In diesem Sinne ist anzumerken, dass insgesamt 392 Landwirte auf 1.695 Parzellen mit einer Gesamtfläche von 1.800 Hektar dem Anbau von Tafeltrauben gewidmet sind.

Im Allgemeinen wurde die Kampagne aufgrund der Auswirkungen der September-DANA auf die frühesten Sorten vom gesamten Sektor als kompliziert eingestuft. und Komplikationen im Marketing, trotz der guten Qualität der Produktion.

Die Traube mit der geschützten Ursprungsbezeichnung Vinalopó unterscheidet sich von allen anderen durch ihr Anbausystem, das darin besteht, jede der Trauben in eine spezielle Papiertüte (Absackung) zu legen, in der sie bis zu ihrer Geburt auf dem Feld wachsen und reifen Ernte. Diese Praxis wird aufgrund des besonderen Mikroklimas, das nur in diesem Gebiet herrscht, nur in diesem Tal von Alicante durchgeführt. Diese Eigenschaften haben es ermöglicht, die höchste Auszeichnung zu verdienen, die ein Lebensmittel auf europäischer Ebene haben kann: die geschützte Ursprungsbezeichnung.

Der Verbraucher bevorzugt diese Traube und schützt sie nicht nur durch eine Qualitätskennzahl wie die Ursprungsbezeichnung (mit allen Garantien, die dieses Siegel allein garantiert), sondern auch durch die Vorteile, die die Verpackung bietet, unter denen wir die einheitliche Farbe hervorheben. Von allen Trauben eine feinere Haut auf den Körnern, da diese Absackung die Sonnenstrahlen sieben und vor allen rauen Wetterbedingungen wie Hagel, Wind, Regen usw. sowie einem besseren Geschmack der Trauben schützt. erhalten durch die Verzögerung der Reifung in dem Stamm, die das genannte Verfahren erleichtert.

Der Ursprung der Praxis des Absackens geht auf das Jahr 1919 zurück, als nur ein kleiner Bereich der Sorte Valenci Blanco kultiviert wurde, von dem es derzeit schwierig ist, einen Stamm zu finden, und der weitgehend durch die Sorten Ideal und Aledo ersetzt wurde. Die Technik des Absackens von Tafeltrauben in den Anfängen beruht auf dem Einfallsreichtum von D. Manuel Bonmatí Abad (1883-1969).

Es ist anzumerken, dass nur sieben Populationen auf der ganzen Welt diese einzigartigen Trauben mit dieser Technik produzieren: Agost, Aspe, Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, La Romana, Monforte del Cid und Novelda; Alle befinden sich im Vinalopó-Tal in der Provinz Alicante.

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

Das Absacken ist auch eine rein handwerkliche Aufgabe, bei der in den sieben Gemeinden des Valle de la Uvas in der Region rund 11.000 Menschen beschäftigt sind.

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



TEXTIL

El crecimiento de textil valenciano echa el freno, aunque las exportaciones suben hasta los 930 millones de euros.

Las variables económicas del sector textil/confección en la Comunitat Valenciana en el año 2019 se han frenado ligeramente, rompiendo con la tendencia de evolución positiva de los últimos años. El consumo privado continúa siendo el principal motor, aunque su crecimiento se desaceleró en los últimos meses de este pasado año.

La desaceleración de los sectores afines y de la disminución de la actividad en los comercios textiles ligados a un ligero estancamiento del consumo ha provocado una caída del 2,7% en la cifra de negocios y del 2% en el número de las empresas. El clima empresarial por lo tanto se ha visto afectado por este cambio de tendencia en el mercado nacional.

El sector textil confección valenciano está formado por 1.485 empresas, que emplean a 22.814 personas con una cifra de negocios de 2.016 millones de €.

Exportaciones

Las exportaciones del textil confección de la Comunitat Valenciana en su conjunto han alcanzado la cifra de 930 millones de €, creciendo un 3,1% respecto al año anterior, batiendo un nuevo récord. A resaltar el crecimiento de las fibras, las prendas de punto, las prendas de confección, los tejidos y el textil-hogar. Han retrocedido las ventas al exterior de los hilados y los artículos de uso técnico.

Las exportaciones que más han aumentado son las dirigidas a los países del Norte de África y a la Unión Europea, las ventas a Asia y América se han mantenido. Más del 60% de las ventas al exterior tienen como destino la UE, el 15% son para los países del área mediterránea, el 11% son para el mercado americano y el 7% están dirigidas a Asia. Los principales clientes son Francia, Italia, Portugal, Alemania, Marruecos y el Reino Unido, que representan el 53% del total de las ventas exteriores.

Conclusiones y perspectivas de futuro:

2019 será recordado como un año de la desaceleración a nivel nacional, con la mirada puesta en la cuarta revolución industrial y nuevos retos de futuro. El sector está en una coyuntura de transición y de incertidumbre económica con una contracción del consumo.

Aun así, el sector mantiene el pulso en un año marcado por la inestabilidad económica, por la volatilidad, las dudas sobre la marcha de la economía y los cambios en los hábitos de consumo.

El futuro del sector pasa necesariamente por la economía circular, la sostenibilidad y la digitalización. 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

The growth of Valencian textiles takes a brake, although exports rise to 930 million euros.

The economic variables of the textile / clothing sector in the Valencian Community in 2019 have slightly slowed down, breaking with the trend of positive evolution in recent years. Private consumption continues to be the main engine, although its growth slowed down in the last months of this past year.

The slowdown in related sectors and the decrease of activity in textile shops linked to a slight stagnation in consumption has led to a 2.7% drop in turnover and 2% in the number of companies. The business climate has therefore been affected by this change of trend in the domestic market.

The Valencian textile clothing sector is made up of 1,485 companies, which employ 22,814 people with a turnover of 2,016 million euros.

Exports

Exports of the clothing production of the Valencian Community as a whole have reached the figure of 930 million euros, growing 3.1% over the previous year, breaking a new record. To highlight is the growth of fibers, knitwear, clothing, fabrics and home textiles. Sales abroad of yarns and articles for technical use have decreased.

The exports that have increased the most are those directed to the countries of North Africa and the European Union, sales to Asia and America have been maintained. More than 60% of sales abroad are destined for the EU, 15% are for countries in the Mediterranean area, 11% are for the American market and 7% are for Asia. The main clients are France, Italy, Portugal, Germany, Morocco and the United Kingdom, which represent 53% of the total of foreign sales.

Conclusions and future prospects:

2019 will be remembered as a year of slowdown at national level, with an eye toward the fourth industrial revolution and new challenges for the future. The sector is in a situation of transition and economic uncertainty with a contraction in consumption.

Even so, the sector maintains its pulse in a year marked by economic instability, volatility, doubts about the progress of the economy and changes in consumer habits.

The future of the sector necessarily passes through the circular economy, sustainability and digitalization. The reinvention of the sector in this direction is irreversible and involves profound changes at all levels of the value chain.

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

TEXTILE

La croissance du textile valencien prend le frein, bien que les exportations atteignent 930 millions d'euros.

Les variables économiques du secteur textile / habillement de la Communauté de Valence en 2019 ont légèrement ralenti, rompant avec la tendance d'évolution positive de ces dernières années. La consommation privée reste le principal moteur, bien que sa croissance ait ralenti au cours des derniers mois de l'année écoulée.

Le ralentissement des secteurs liés et la baisse d'activité dans les magasins de textile liés à une légère stagnation de la consommation ont entraîné une baisse de 2,7% du chiffre d'affaires et de 2% du nombre d'entreprises. Le climat des affaires a donc été affecté par ce changement de tendance sur le marché domestique.

Le secteur de l'habillement textile valencien est composé de 1 485 entreprises, qui emploient 22 814 personnes pour un chiffre d'affaires de 2 016 millions d'euros.

Exportations

Les exportations de confiseries textiles de l'ensemble de la Communauté de Valence ont atteint le chiffre de 930 millions d'euros, en hausse de 3,1% par rapport à l'année précédente, battant ainsi un nouveau record. Souligner la croissance des fibres, des tricots, des vêtements, des tissus et des textiles de maison. Les ventes à l'étranger de fils et d'articles à usage technique ont diminué.

Les exportations qui ont le plus augmenté sont celles dirigées vers les pays d'Afrique du Nord et de l'Union européenne, les ventes vers l'Asie et l'Amérique se sont maintenues. Plus de 60% des ventes à l'étranger sont destinées à l'UE, 15% à des pays de la région méditerranéenne, 11% au marché américain et 7% à l'Asie. Les principaux clients sont la France, l'Italie, le Portugal, l'Allemagne, le Maroc et le Royaume-Uni, qui représentent 53% du total des ventes à l'étranger.

Conclusions et perspectives d'avenir:

2019 restera dans les mémoires comme une année de ralentissement au niveau national, avec un œil sur la quatrième révolution industrielle et de nouveaux défis pour l'avenir. Le secteur est dans une situation de transition et d'incertitude économique avec une contraction de la consommation.

Malgré tout, le secteur maintient son pouls dans une année marquée par l'instabilité économique, la volatilité, les doutes sur la progression de l'économie et l'évolution des habitudes de consommation.

L'avenir du secteur passe nécessairement par l'économie circulaire, la durabilité et la numérisation. La réinvention du secteur dans cette direction est irréversible et implique de profonds changements à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

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

TEXTILIEN

Das Wachstum der valencianischen Textilien bremst, obwohl die Exporte auf 930 Millionen Euro steigen.

Die wirtschaftlichen Variablen des Textil- / Bekleidungssektors in der valencianischen Gemeinschaft haben sich 2019 leicht verlangsamt und mit dem Trend der positiven Entwicklung in den letzten Jahren gebrochen. Der private Konsum ist weiterhin der Hauptmotor, obwohl sich sein Wachstum in den letzten Monaten des vergangenen Jahres verlangsamt hat.

Die Verlangsamung in verwandten Sektoren und der Rückgang der Aktivität in Textilgeschäften in Verbindung mit einer leichten Stagnation des Verbrauchs haben zu einem Umsatzrückgang von 2,7% und zu der Anzahl der Unternehmen von 2% geführt. Das Geschäftsklima wurde daher von dieser Trendwende auf dem Inlandsmarkt beeinflusst.

Der valencianische Textilbekleidungssektor besteht aus 1.485 Unternehmen, die 22.814 Mitarbeiter mit einem Umsatz von 2.016 Mio. Euro beschäftigen.

Exporte

Die Ausfuhren von Kleidung, Heimtextilien, und so weiter der gesamten valencianischen Gemeinschaft beliefen sich auf 930 Mio. Euro und stiegen gegenüber dem Vorjahr um 3,1%. Damit wurde ein neuer Rekord aufgestellt. Hervorhebung des Wachstums von Fasern, Strickwaren, Kleidung, Stoffen und Heimtextilien. Der Verkauf von Garnen und Artikeln für technische Zwecke im Ausland ist zurückgegangen.

Die Exporte, die am stärksten zugenommen haben, sind diejenigen, die in die Länder Nordafrikas und der Europäischen Union gehen. Die Verkäufe nach Asien und Amerika wurden beibehalten. Mehr als 60% des Umsatzes im Ausland sind für die EU bestimmt, 15% für Länder im Mittelmeerraum, 11% für den amerikanischen Markt und 7% für Asien. Die Hauptkunden sind Frankreich, Italien, Portugal, Deutschland, Marokko und das Vereinigte Königreich, die 53% des gesamten Auslandsumsatzes ausmachen.

Schlussfolgerungen und Zukunftsaussichten:

2019 wird als ein Jahr der Verlangsamung auf nationaler Ebene in Erinnerung bleiben, mit Blick auf die vierte industrielle Revolution und neue Herausforderungen für die Zukunft. Der Sektor befindet sich in einer Situation des Übergangs und der wirtschaftlichen Unsicherheit mit einem Rückgang des Verbrauchs.

Trotzdem hält der Sektor seinen Puls in einem Jahr, das von wirtschaftlicher Instabilität, Volatilität, Zweifeln am Fortschritt der Wirtschaft und veränderten Verbrauchergewohnheiten geprägt ist.

Die Zukunft des Sektors hängt notwendigerweise von Kreislaufwirtschaft, Nachhaltigkeit und Digitalisierung ab. Die Neuerfindung des Sektors in dieser Richtung ist irreversibel und beinhaltet tiefgreifende Veränderungen auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette.

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



ALFOMBRAS Y MOQUETAS

El sector de la Alfombra y Moqueta crece pese a la desaceleración económica.

Las exportaciones alicantinas del sector Alfombra y Moqueta durante 2019 crecieron un 2,9% respecto al ejercicio anterior, manteniendo con ello la tendencia alcista de los siete años precedentes: desde 2011 hasta el cierre de 2019 el incremento ha sido del 168%.

A pesar de este crecimiento, 2019 ha supuesto una importante desaceleración de un crecimiento que en años anteriores se contabilizaba con doble dígito. Es más, durante el primer semestre de 2019 los porcentajes fueron negativos, situándose en el -3,8% a 30 de junio. Por tanto, la recuperación del segundo semestre ha permitido, finalmente, adentrarnos de nuevo en la senda del crecimiento.

Analizando las circunstancias que han generado tales parámetros, cabe destacar, en el aspecto positivo y de forma relevante, el cambio de rumbo que ha experimentado la demanda de los dos principales mercados de antaño receptores de los productos del sector, como Estados Unidos y Reino Unido, los cuales habían sufrido durante los últimos años importantes caídas que los habían trasladado desde el puesto 1º y 2º del ranking al 4º y 7º, respectivamente. Así, en 2019, éstos mercados alcanzaron crecimientos interesantes, destacando especialmente el correspondiente a Reino Unido, con un incremento del 39,1%.

Otras variables destacadas que han contribuido a conseguir esta conclusión positiva del ejercicio han sido, por un lado, el potente aumento de Portugal, en estos momentos el primer mercado destino de las exportaciones del sector, que ha ampliado de forma notoria su peso específico con un 17% del total exportado, y, por otro, la consolidación de determinados destinos, años atrás emergentes, como República Checa, Rumanía, Marruecos e India. Tales factores han compensado las caídas de plazas muy importantes y en su mayoría europeas, tales como Francia, Italia, Bélgica, Irlanda, Alemania, Suiza, Países Bajos y Argelia.

Las cifras más relevantes son las siguientes:

Por el lado de los incrementos destacan Marruecos (+131%), Rumanía (+116,3%), India (+76,5%), República Checa (+58,4%), Reino Unido (+39,1%), Portugal (+29,7%) y Estados Unidos (+3,1%).

Respecto a los descensos, encontramos a Alemania (-41%), Países Bajos (-32,4%), Argelia (-32,2%), Suiza (-21,8%), Irlanda (-15%), Bélgica (-14,1%), Italia (-7,8%) y Francia (-2%).

El listado de los quince primeros países del ranking es el siguiente:

1º Portugal; 2º Italia; 3º Francia; 4º Estados Unidos; 5º Reino Unido; 6º Bélgica; 7º Irlanda; 8º Argelia; 9º República Checa; 10º India; 11º Rumanía; 12º Marruecos; 13º Alemania; 14º Suiza; 15º Países Bajos.

Ante tales antecedentes, la conclusión más llamativa, sin duda, ha sido la atenuación en el grado de crecimiento de la curva ascendente de los últimos años, aspecto que no con-

CARPETS, RUGS AND FLOOR COVERINGS

The Carpets and Rugs sector grows despite the economic slowdown.

Alicante's exports of Carpets and Rugs during 2019 grew 2.9% compared to the previous year, thus maintaining the upward trend of the previous seven years: from 2011 to the end of 2019 the increase has been 168%.

Despite this growth, 2019 has meant a significant slowdown in growth which in previous years was accounted for in double digits. Furthermore, during the first half of 2019 the percentages were negative, standing at -3.8% as of June 30. Therefore, the recovery of the second semester has finally allowed us to once again enter the path of growth.

Analyzing the circumstances that have generated such parameters, it is worth highlighting, on the positive side and in a relevant way, the change in direction that the demand has experienced in the two main markets that last year received the sector's products - the United States and the United Kingdom, which had suffered significant falls in recent years, having moved from the 1st and 2nd place in ranking to the 4th and the 7th, respectively. Thus, in 2019, these markets achieved an interesting growth, especially the one corresponding to the United Kingdom, with an increase of 39.1%.

Other notable variables that have contributed to achieving the positive result of the present year have been, on the one hand, the powerful increase of Portugal, currently the first destination market for exports of the sector, having significantly increased its specific weight with a 17% of the total amount exported, and, on the other, the consolidation of certain destinations, that were just emerging years ago, such as the Czech Republic, Romania, Morocco and India. These factors have compensated for the falls in very important and mostly European places, such as France, Italy, Belgium, Ireland, Germany, Switzerland, the Netherlands and Algeria.

The most relevant figures are as follows:

On the increase side, Morocco (+131%), Romania (+116.3%), India (+76.5%), the Czech Republic (+58.4%), the United Kingdom (+39.1%) stand out, Portugal (+29.7%) and the United States (+3.1%).

Regarding the decreases, we find Germany (-41%), the Netherlands (-32.4%), Algeria (-32.2%), Switzerland (-21.8%), Ireland (-15%), Belgium (-14.1%), Italy (-7.8%) and France (-2%).

The list of the first fifteen countries in the ranking is as follows:

1st Portugal; 2nd Italy; 3rd France; 4th United States; 5th United Kingdom; 6th Belgium; 7th Ireland; 8th Algeria; 9th Czech Republic; 10th India; 11th Romania; 12th Morocco; 13th Germany; 14th Switzerland; 15th Netherlands.

Given these antecedents, the most striking conclusion, without a doubt, has been the attenuation in the degree of growth of the ascending curve of recent years, an aspect that we do not consider to be in the short term but that will set

TAPIS ET MOQUETTES

Le secteur des tapis et moquettes se développe malgré le ralentissement économique.

Les exportations d'Alicante du secteur des tapis et moquettes en 2019 ont augmenté de 2,9% par rapport à l'année précédente, maintenant ainsi la tendance à la hausse des sept années précédentes: de 2011 à fin 2019, l'augmentation a été de 168%.

Malgré cette croissance, 2019 a signifié un ralentissement significatif de la croissance qui, au cours des années précédentes, était comptabilisé à deux chiffres. Par ailleurs, au cours du premier semestre 2019, les pourcentages étaient négatifs, s'établissant à -3,8% au 30 juin. La reprise du second semestre nous a donc finalement permis de reprendre le chemin de la croissance.

En analysant les circonstances qui ont généré de tels paramètres, il convient de souligner, du côté positif et de manière pertinente, le changement de direction que la demande a connu sur les deux principaux marchés d'antan recevant les produits du secteur, tels que les États-Unis et le Royaume-Uni, qui avait subi des chutes importantes ces dernières années qui les avaient fait passer de la 1ère et de la 2ème place du classement à la 4ème et la 7ème respectivement. Ainsi, en 2019, ces marchés ont réalisé des croissances intéressantes, notamment celle correspondant au Royaume-Uni, avec une hausse de 39,1%.

D'autres variables notables qui ont contribué à cette conclusion positive de l'année ont été, d'une part, la forte augmentation du Portugal, actuellement le premier marché de destination des exportations du secteur, qui a considérablement augmenté son poids spécifique avec une 17% du total exporté, et, d'autre part, la consolidation de certaines destinations, émergentes il y a des années, comme la République tchèque, la Roumanie, le Maroc et l'Inde. Ces facteurs ont compensé les chutes dans des endroits très importants et principalement européens, comme la France, l'Italie, la Belgique, l'Irlande, l'Allemagne, la Suisse, les Pays-Bas et l'Algérie.

Les chiffres les plus pertinents sont les suivants:

Côté hausse, le Maroc (+131%), la Roumanie (+116,3%), l'Inde (+76,5%), la République tchèque (+58,4%), le Royaume-Uni (+39,1%) se distinguent.), Le Portugal (+29,7%) et les États-Unis (+3,1%).

Concernant les baisses, on retrouve l'Allemagne (-41%), les Pays-Bas (-32,4%), l'Algérie (-32,2%), la Suisse (-21,8%), l'Irlande (-15%), la Belgique (-14,1%), l'Italie (-7,8%) et la France (-2%).

La liste des quinze premiers pays du classement est la suivante:

1er Portugal; 2e Italie; 3e France; 4e États-Unis; 5e Royaume-Uni; 6e Belgique; 7e Irlande; 8e Algérie; 9e République tchèque; 10e Inde; 11ème Roumanie; 12e Maroc; 13e Allemagne; 14e Suisse; 15e Pays-Bas.

TEPPICHE UND AUSLEGWARE

Der Teppich- und Fussbodenbeläge Sektor wächst trotz der wirtschaftlichen Abkühlung.

Die Alicante-Exporte der Teppich- und Fussbodenbeläge Sektors stiegen im Jahr 2019 gegenüber dem Vorjahr um 2,9% und behielten damit den Aufwärtstrend der letzten sieben Jahre bei: Von 2011 bis Ende 2019 betrug der Anstieg 168%.

Trotz dieses Wachstums bedeutete 2019 eine deutliche Wachstumsverlangsamung, die in den Vorjahren zweistellig war. Darüber hinaus waren die Prozentsätze im ersten Halbjahr 2019 negativ und lagen zum 30. Juni bei -3,8%. Die Erholung des zweiten Semesters hat es uns also endlich ermöglicht, wieder in den Wachstumspfad einzutreten.

Bei der Analyse der Umstände, unter denen solche Parameter entstanden sind, sollte positiv und auf relevante Weise die Richtungsänderung hervorgehoben werden, die die Nachfrage in den beiden Hauptmärkten - die Vereinigten Staaten und das Vereinigte Königreich - in vergangener Zeiten, erhebliche Rückgänge erlitten hatten, die sie vom 1. und 2. Platz in der Rangliste auf den 4. bzw. 7. Platz gebracht hatten. So erzielten diese Märkte 2019 mit einem Plus von 39,1% interessante Zuwächse, insbesondere das Vereinigten Königreichs.

Weitere bemerkenswerte Variablen, die zu diesem positiven Jahresabschluss beigetragen haben, waren zum einen der starke Anstieg in Portugal, der sein spezifisches Gewicht deutlich erhöht hat (17% der gesamten Exporte) und andererseits die Konsolidierung bestimmter Ziele, die vor Jahren entstanden sind, wie die Tschechische Republik, Rumänien, Marokko und Indien. Diese Faktoren haben die Stürze an sehr wichtigen und meist europäischen Orten wie Frankreich, Italien, Belgien, Irland, Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden und Algerien kompensiert.

Die wichtigsten Zahlen lauten wie folgt:

Auf der Anstiegsseite fallen Marokko (+131%), Rumänien (+116,3%), Indien (+76,5%), die Tschechische Republik (+58,4%) und das Vereinigte Königreich (+39,1%) auf.), Portugal (+29,7%) und die Vereinigten Staaten (+3,1%).

In Bezug auf die Rückgänge finden wir Deutschland (-41%), die Niederlande (-32,4%), Algerien (-32,2%), die Schweiz (-21,8%), Irland (-15%), Belgien (-14,1%), Italien (-7,8%) und Frankreich (-2%).

Die Liste der ersten fünfzehn Länder in der Rangliste lautet wie folgt:

1. Portugal; 2. Italien; 3. Frankreich; 4. Vereinigte Staaten; 5. Vereinigtes Königreich; 6. Belgien; 7. Irland; 8. Algerien; 9. Tschechische Republik; 10. Indien; 11. Rumänien; 12. Marokko; 13. Deutschland; 14. Schweiz; 15. Niederlande.

Angesichts dieser Vorgeschichte war die auffälligste Schlussfolgerung zweifellos die Abschwächung des Wachstumsgrades der aufsteigenden Kurve der letzten Jahre. Ein Aspekt, den wir kurzfristig nicht als kurzfristig betrachten, der jedoch aufgrund der konsolidierten Realitäten den Trend



sideramos coyuntural a corto plazo sino que marcará la tendencia de los próximos ejercicios por realidades consolidadas en los mercados internacionales.

Así, en el ámbito doméstico, las consecuencias de una incertidumbre y desconfianza económica derivada de los claros mensajes de retroceso en la aplicación de medidas el ámbito laboral, así como la apuesta por una política claramente impositiva dirigida tanto a empresas como particulares y el incremento galopante del gasto público, pueden derivar en una crisis tanto económica como de consumo, afectando muy directamente a la actividad empresarial.

A nivel internacional, el escenario tampoco es propicio, dado el recrudecimiento de la guerra comercial de China y Estados Unidos, el marcado cariz proteccionista de éste último mercado, la inminente salida de Reino Unido de Europa a finales de 2020, las tensiones financieras en economías emergentes con la mayor acumulación de deuda de la historia, la caída tanto de la productividad como del consumo, los efectos de fenómenos meteorológicos, y otros factores geopolíticos, con desequilibrios en una zona muy importante del planeta como Iberoamérica y con procesos bélicos y terroristas en distintos lugares del mundo, como Israel, Líbano, Irán, Irak, Turquía, Egipto, Siria e incluso en el continente Africano.

Todo ello está afectando muy negativamente a las relaciones comerciales internacionales. A todo ello hay que sumar los efectos del coronavirus chino, circunstancia que va a condicionar al mercado mundial en los próximos años y muy especialmente en 2020.

Como conclusión, este conjunto de factores minimizan el esfuerzo constante que realizan las empresas para poder consolidar un cambio de modelo de negocio que se dirige, a través de la personalización del producto, a un público objetivo menos estándar y más exigente. Sin embargo, precisamente este compromiso empresarial es el que ha permitido en los últimos ocho 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).

the trend for the coming years due to consolidated realities in international markets.

Thus, in the domestic sphere, the consequences of an economic uncertainty and mistrust derived from clearly backward messages in the application of measures in the workplace, as well as the commitment to a clear tax policy aimed at both companies and individuals and the rampant increase in public spending, can lead to an economic crisis which will very directly affect business activity and consumption.

At an international level, the scenario is not propitious either, given the escalation of the trade war between China and the United States, the marked protectionist aspect of the latter market, the imminent departure of the United Kingdom from Europe at the end of 2020, the financial tensions in economies emerging with the largest accumulation of debt in history, the drop in both productivity and consumption, the effects of meteorological phenomena, and other geopolitical factors, with imbalances in a very important area of the planet such as Ibero-America with war and terrorist processes in different parts of the world, such as Israel, Lebanon, Iran, Iraq, Turkey, Egypt, Syria and even on the African continent.

All this is very negatively affecting international trade relations. To all this must be added the effects of the Chinese coronavirus, a circumstance that will condition the world market in the coming years and especially in 2020.

In conclusion, this set of factors minimize the constant effort that companies make to consolidate a change in the business model, directed, through product customization, to a less standard and more demanding target audience. However, it is precisely this business commitment that has enabled the sector to transform itself and achieve these export levels in the last eight years, making it possible, in turn, for this current reality to lessen its business figures.

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

Compte tenu de ces antécédents, la conclusion la plus frappante, sans aucun doute, a été l'atténuation du degré de croissance de la courbe ascendante de ces dernières années, un aspect que nous ne considérons pas comme étant à court terme mais qui déterminera la tendance pour les années à venir en raison des réalités consolidées sur les marchés internationaux.

Ainsi, dans le domaine domestique, les conséquences de l'incertitude économique et de la méfiance découlent de messages clairs dans l'application des mesures sur le lieu de travail, ainsi que de l'engagement en faveur d'une politique clairement fiscale visant à la fois les entreprises et les particuliers et de l'augmentation rampante des dépenses publiques, peuvent conduire à une crise à la fois économique et de consommation, affectant très directement l'activité des entreprises.

Au niveau international, le scénario n'est pas non plus propice, vu l'escalade de la guerre commerciale entre la Chine et les États-Unis, l'aspect protectionniste marqué de ce dernier marché, le départ imminent du Royaume-Uni de l'Europe fin 2020, les tensions financières dans les économies émergentes avec la plus grande accumulation de dette de l'histoire, la baisse de la productivité et de la consommation, les effets des phénomènes météorologiques et d'autres facteurs géopolitiques, avec des déséquilibres dans une région très importante de la planète comme la Ibéro-Amérique et avec des processus de guerre et de terrorisme dans différentes parties du monde, comme Israël, le Liban, l'Iran, l'Irak, la Turquie, l'Égypte, la Syrie et même sur le continent africain.

Tout cela affecte très négativement les relations commerciales internationales. À tout cela, il faut ajouter les effets du coronavirus chinois, une circonstance qui conditionnera le marché mondial dans les années à venir et surtout en 2020.

En conclusion, cet ensemble de facteurs minimise l'effort constant que les entreprises déploient pour consolider un changement du modèle commercial qui est dirigé, via la personnalisation des produits, vers un public cible moins standard et plus exigeant. Cependant, c'est précisément cet engagement commercial qui a permis au secteur de transformer le secteur et d'atteindre ces niveaux d'exportation au cours des huit dernières années, permettant à son tour à cette réalité actuelle de diminuer ses chiffres d'affaires.

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

für die kommenden Jahre auf internationalen Märkten bestimmen wird.

Im Inland ergeben sich die Folgen wirtschaftlicher Unsicherheit und Misstrauen aus klaren Rückmeldungen bei der Anwendung von Maßnahmen am Arbeitsplatz sowie aus der Verpflichtung zu einer klaren Steuerpolitik, die sowohl auf Unternehmen als auch auf Einzelpersonen abzielt, und der Zunahme Öffentliche Ausgaben können zu einer Krise sowohl der Wirtschaft als auch der Verbraucher führen, die sich sehr direkt auf die Geschäftstätigkeit auswirkt.

Auf internationaler Ebene ist das Szenario angesichts der Eskalation des Handelskrieges zwischen China und den Vereinigten Staaten, des ausgeprägten protektionistischen Aspekts des letztgenannten Marktes, des bevorstehenden Abzugs des Vereinigten Königreichs aus Europa Ende 2020 und der finanziellen Spannungen in den Volkswirtschaften ebenfalls nicht günstig, mit der größten Anhäufung von Schulden in der Geschichte, dem Rückgang von Produktivität und Verbrauch, den Auswirkungen meteorologischer Phänomene und anderen geopolitischen Faktoren, mit Ungleichgewichten in einem sehr wichtigen Gebiet des Planeten wie Ibero-Amerika und mit Kriegs- und Terrorprozessen in verschiedene Teile der Welt, wie Israel, Libanon, Iran, Irak, Türkei, Ägypten, Syrien und sogar auf dem afrikanischen Kontinent.

All dies wirkt sich sehr negativ auf die internationalen Handelsbeziehungen aus. Hinzu kommen die Auswirkungen des chinesischen Coronavirus, ein Umstand, der den Weltmarkt in den kommenden Jahren und insbesondere im Jahr 2020 bestimmen wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Faktoren den ständigen Aufwand minimieren den Unternehmen unternehmen, um eine Änderung des Geschäftsmodells zu konsolidieren, die durch Produktpassung auf eine weniger standardisierte und anspruchsvollere Zielgruppe ausgerichtet ist. Es ist jedoch genau dieses geschäftliche Engagement, das es dem Sektor in den letzten acht Jahren ermöglicht hat, sich zu transformieren und diese Exportniveaus zu erreichen, was dieser aktuellen Realität wiederum ermöglicht, seine Geschäftszahlen zu verringern.

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



Consejo Regulador
de Jijona y Turrón de Alicante

TURRÓN

El turrón logra consolidar su mercado.

La campaña del sector del turrón con Indicación Geográfica Protegida de 2019 ha consolidado su mercado, tanto nacional como extranjero, con una producción aproximada de 4.566.00 Kg de Turrón amparado y un peso medio por tableta de 230g. Esta consolidación se ha producido gracias a los continuos esfuerzos comerciales para mantener el ritmo de ventas de los años anteriores.

En esta línea de resultados, se cierra la temporada con aproximadamente 20.510.000 tabletas de turrón protegido, certificadas por el servicio de control de su Consejo Regulador, y que han sido comercializadas en los diferentes puntos de venta, con sus correspondientes etiquetas de garantía al consumidor, en sus respectivos formatos de peso y bajo las distintas marcas comerciales registradas ante la entidad por los distintos operadores inscritos.

En esta última campaña, ha sido inscrita una nueva empresa en su censo de operadores elaboradores, resultado de la ambiciosa estrategia de desarrollo regional de la provincia de Alicante en la promoción y valorización de los Alimentos con Calidad Diferenciada de dicha provincia, siendo ya 23 operadores, las empresas registradas en el CRIPGJTA, con un total de 438 marcas comerciales inscritas - 85 marcas propias y 353 marcas no propias - de las cuales la mayoría son pequeñas marcas de comercializadores jijonencos que reparten su venta de turrón por toda la geografía española, recogiendo el legado que les dejaron sus antecesores en dichas localidades o mercados, generación tras generación.

Considerándose exitoso el objetivo alcanzado con su distintivo de Calidad Diferenciada para los respectivos productos amparados, con un total de 2.500 referencias aprox. - entre las distintas líneas de producto: *Turrón en tabletas*, *Turrón a granel*, *Turrón en crema o pasta*) el Consejo Regulador Jijona y Turrón de Alicante, sigue velando año tras año, por el registro, el control, la certificación, la defensa, la promoción y el prestigio de los turrónes elaborados en el término municipal de Jijona por sus operadores inscritos.

La tradición prima en este aspecto... la figura de la Indicación Geográfica Protegida ayuda a fidelizar y a garantizar al consumidor habitual del turrón elaborado en Jijona que el producto que está adquiriendo cumple con todas las expectativas de producto que, año tras año, ha venido consumiendo desde tiempos inmemoriales, preservando todas las características específicas y diferenciales que lo ha caracterizado y distinguido en el mercado, tanto en su **composición** - a través de las propiedades sensoriales, nutricionales, funcionales y saludables de sus ingredientes - como en su **elaboración** - mediante la vigilancia y el control de su proceso, por parte de las manos expertas de todo un Maestro Turronero.

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

"TURRÓN" (NOUGAT)

Nougat manages to consolidate its market.

The 2019 nougat sector campaign with Protected Geographical Indication has consolidated its market, both national and foreign, with an approximate production of 4,566.00 Kg of Covered Nougat and an average weight per tablet of 230g. This consolidation has occurred thanks to continuous commercial efforts to maintain the sales rhythm of previous years.

In this line of results, the season closes with approximately 20,510,000 tablets of protected nougat, certified by the control service of its Regulatory Council, and which have been marketed at the different points of sale, with their corresponding guarantee labels at consumer, in their respective weight formats and under the different trademarks registered with the entity by the different registered operators.

In this last campaign, a new company has been registered in its census of manufacturing operators, the result of the ambitious regional development strategy of the province of Alicante in the promotion and valorization of Foods with Differentiated Quality from that province, with 23 operators, the companies registered in the CRIPGJTA, with a total of 438 registered trademarks - 85 own brands and 353 non-own brands - of which the majority are small brands from jijonencos marketers who distribute their sale of nougat throughout the Spanish geography, collecting the legacy that their predecessors left them in these localities or markets, generation after generation.

Considering the objective achieved with its distinctive Differentiated Quality for the respective covered products to be successful, with a total of approximately 2,500 references. - among the different product lines: nougat in tablets, nougat in bulk, nougat in cream or pasta) the Regulatory Council Jijona and nougat of Alicante, continues to ensure year after year, by registration, control, certification, defense, the promotion and prestige of nougats made in the municipality of Jijona by its registered operators.

Tradition prevails in this regard ... the figure of the Protected Geographical Indication helps to retain and guarantee to the regular consumer of the nougat made in Jijona, that the product they are acquiring meets all the product expectations that, year after year, they have been consuming since time immemorial, preserving all the specific and differential characteristics that have characterized and distinguished it in the market, both in its **composition** - through the sensorial, nutritional, functional and healthy properties of its ingredients - and in its **preparation** - by monitoring and control of its process, by the expert hands of an entire Master Turronero.

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

NOUGAT

Nougat parvient à consolider son marché.

La campagne du secteur du nougat 2019 avec indication géographique protégée a consolidé son marché, national et étranger, avec une production approximative de 4566,00 kg de nougat couvert et un poids moyen par comprimé de 230g. Cette consolidation s'est faite grâce à des efforts commerciaux continus pour maintenir le rythme de vente des années précédentes.

Dans cette ligne de résultats, la saison se termine avec environ 20 510 000 comprimés de nougat protégé, certifiés par le service de contrôle de son Conseil de Régulation, et qui ont été commercialisés dans les différents points de vente, avec leurs labels de garantie correspondants à consommateur, dans leurs formats de poids respectifs et sous les différentes marques déposées auprès de l'entité par les différents opérateurs enregistrés.

Lors de cette dernière campagne, une nouvelle entreprise a été inscrite dans son recensement des opérateurs de transformation, fruit de l'ambitieuse stratégie de développement régional de la province d'Alicante dans la promotion et la valorisation des aliments de qualité différenciée de cette province, avec déjà 23 opérateurs, les sociétés enregistrées dans le CRIPGJTA, avec un total de 438 marques déposées - 85 marques propres et 353 marques non propres - dont la majorité sont de petites marques de commerçants jijoncos qui distribuent leur vente de nougat à travers la géographie espagnole, collectant l'héritage que leurs prédécesseurs leur ont laissé dans ces localités ou marchés, génération après génération.

Compte tenu de l'objectif atteint avec sa qualité différenciée distinctive pour les produits couverts respectifs pour réussir, avec un total d'environ 2500 références. - parmi les différentes gammes de produits: nougat en comprimés, nougat en vrac, nougat en crème ou pâtes) le Conseil Régulateur de Jijona et nougat d'Alicante, continue d'assurer année après année, par enregistrement, contrôle, certification, défense, la promotion et le prestige des nougats fabriqués dans la zone municipale de Jijona par ses opérateurs enregistrés.

La tradition prévaut à cet égard ... la figure de l'Indication Géographique Protégée aide à retenir et à garantir au consommateur régulier du nougat fabriqué à Jijona que le produit qu'il acquiert répond à toutes les attentes du produit qu'il, année après année, il consomme depuis des temps immémoriaux, en conservant toutes les caractéristiques spécifiques et différentielles qui l'ont caractérisé et distingué sur le marché, tant dans sa composition - à travers les propriétés sensorielles, nutritionnelles, fonctionnelles et saines de ses ingrédients - que dans sa production - en surveillant et le contrôle de son processus, par les mains expertes d'un maître Turronero tout entier.

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

TURRÓN

Nougat schafft es, seinen Markt zu konsolidieren.

Die Nougat-Sektor-Kampagne 2019 mit geschützter geographischer Angabe hat ihren nationalen und ausländischen Markt mit einer ungefähren Produktion von 4.566,00 kg bedecktem Nougat und einem durchschnittlichen Gewicht pro Tablette von 230 g konsolidiert. Diese Konsolidierung erfolgte dank kontinuierlicher kommerzieller Bemühungen, den Verkaufsrhythmus der Vorjahre aufrechtzuerhalten.

In dieser Ergebnisreihe endet die Saison mit ungefähr 20.510.000 Tabletten geschützten Nougats, die vom Kontrolldienst des Regulatory Council zertifiziert wurden und an den verschiedenen Verkaufsstellen mit den entsprechenden Garantietiketten beim Verbraucher in den jeweiligen Verkaufsstellen vermarktet wurden Gewichtsformate und unter den verschiedenen Marken, die von den verschiedenen registrierten Betreibern bei dem Unternehmen registriert wurden.

In dieser letzten Kampagne wurde ein neues Unternehmen in die Volkszählung der produzierenden Betreiber aufgenommen. Dies ist das Ergebnis der ehrgeizigen regionalen Entwicklungsstrategie der Provinz Alicante zur Förderung und Aufwertung von Lebensmitteln mit differenzierter Qualität aus dieser Provinz mit 23 Betreibern Unternehmen, die in der CRIPGJTA registriert sind, mit insgesamt 438 eingetragenen Marken - 85 Eigenmarken und 353 Nicht-Eigenmarken -, von denen die Mehrheit kleine Marken von Jijoncos-Vermarktern sind, die ihren Verkauf von Nougat in der gesamten spanischen Region vertreiben und das Erbe ihrer eigenen sammeln Vorgänger ließen sie Generation für Generation an diesen Orten oder Märkten zurück.

In Anbetracht des mit seiner unverwechselbaren differenzierten Qualität erreichten Ziels für den Erfolg der jeweiligen abgedeckten Produkte mit insgesamt rund 2.500 Referenzen. - Unter den verschiedenen Produktlinien: Nougat in Tabletten, Nougat in loser Schüttung, Nougat in Sahne oder Pasta) sorgt der Regulierungsrat Jijona und Nougat von Alicante Jahr für Jahr durch Registrierung, Kontrolle, Zertifizierung, Verteidigung, Werbung und Prestige von Nougats, die in der Gemeinde Jijona von ihren registrierten Betreibern hergestellt wurden.

In dieser Hinsicht herrscht Tradition vor ... Die Zahl der geschützten geografischen Angaben trägt dazu bei, dem regelmäßigen Verbraucher des in Jijona hergestellten Nougats beizubehalten und zu garantieren, dass das Produkt, das sie erwerben, alle Produkterwartungen erfüllt, die sie Jahr für Jahr haben seit jeher konsumierend, alle spezifischen und unterschiedlichen Eigenschaften, die es auf dem Markt charakterisiert und unterschieden haben, zu bewahren, sowohl in seiner Zusammensetzung - durch die sensorischen, ernährungsphysiologischen, funktionellen und gesunden Eigenschaften seiner Inhaltsstoffe - als auch in seiner Herstellung - durch Überwachung und Kontrolle seines Prozesses durch die fachmännischen Hände eines ganzen Meisters Turronero.

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

