

artículos

Articles

Articles

Artikel



ECONOMÍA MUNDIAL

La economía mundial transformada por la inteligencia artificial ha de beneficiar a la humanidad.

La inteligencia artificial (IA) afectará a casi el 40% de los empleos en todo el mundo, reemplazando algunos y complementando otros. Estamos a las puertas de una revolución digital que podría revitalizar la productividad, estimular el crecimiento mundial y elevar los ingresos en todo el mundo, pero que también podría reemplazar empleos y profundizar la desigualdad.

En las economías avanzadas, alrededor de un 60% de los empleos pueden verse afectados por la IA. Aproximadamente la mitad de los empleos que están expuestos podrían beneficiarse de la integración de la IA, que mejoraría la productividad. En la otra mitad, pueden ejecutar tareas que en la actualidad son realizadas por seres humanos, lo cual podría reducir la demanda de mano de obra, con una consiguiente merma de los salarios y la contratación. En los casos más extremos, algunos empleos pueden desaparecer.

Pese a las predicciones sombrías, la economía mundial sigue mostrando una resiliencia notable, el crecimiento se mantiene firme y la inflación se reduce casi con tanta rapidez como aumentó. El accidentado camino comenzó con los trastornos en las cadenas de suministro como consecuencia de la pandemia, una crisis energética y alimentaria mundial desencadenada por la guerra de Rusia en Ucrania y la considerable escalada de la inflación, a la que siguió una contracción monetaria sincronizada a escala mundial.

El crecimiento mundial tocó fondo a finales de 2022, en 2,3%, poco después de que la mediana de la inflación general tocara máximos, en 9,4%. El crecimiento para este año y el próximo se mantendrá estable en torno a 3,2%, mientras que la mediana de la inflación general disminuirá desde 2,8% a finales de 2024 hasta 2,4% a finales de 2025.

Reducir la inflación hasta su meta sigue siendo una prioridad. Si bien las tendencias de la inflación son alentadoras, todavía no hemos llegado al final.

Zona Euro

El comercio dentro de la UE disminuyó un 2,4% en 2023. En 2023, las exportaciones de bienes de los países de la UE a otros países de la UE ascendieron a 4.135.000 millones EUR, una disminución del 2,4 % en comparación con 2022.

Al analizar la evolución a largo plazo por mes, las exportaciones de bienes dentro de la UE mostraron fluctuaciones significativas durante la crisis financiera y la crisis de la COVID-19. En particular, durante la crisis pandémica, las exportaciones cayeron drásticamente entre febrero de 2020 y abril de 2020, antes de recuperarse en los meses siguientes y alcanzar un máximo en agosto de 2022. A partir de septiembre de 2022, las exportaciones de bienes dentro de la UE comenzaron a disminuir gradualmente, situándose en 337.000 millones EUR en diciembre de 2023.

En 2023, Alemania se clasificó como el principal socio comercial para las exportaciones dentro de la UE. En la mayoría de los países de la UE, sus tres principales socios (Alemania, Italia y Francia) para las exportaciones intracomunitarias representaron más del 50 % de la cuota total de exportaciones de bienes.

WORLD ECONOMY

The global economy transformed by artificial intelligence is bound to benefit humanity.

Artificial intelligence (AI) will affect almost 40% of jobs worldwide, replacing some and complementing others. We are on the threshold of a digital revolution that could revitalize productivity, spur global growth, and raise incomes worldwide, but that could also replace jobs and deepen inequality.

In advanced economies, around 60% of jobs could be affected by AI. About half of the jobs that are exposed could benefit from AI integration, which would improve productivity. In the other half, they can perform tasks that are currently done by humans, which could reduce the demand for labor, with a consequent decline in wages and hiring. In the most extreme cases, some jobs may disappear.

Despite the gloomy predictions, the global economy continues to show remarkable resilience, growth remains robust and inflation is falling almost as fast as it has risen. The bumpy ride began with disruptions to supply chains in the wake of the pandemic, a global energy and food crisis triggered by Russia's war in Ukraine, and the significant escalation of inflation, which was followed by a globally synchronized monetary contraction.

Global growth bottomed out at the end of 2022, at 2.3%, shortly after median headline inflation peaked at 9.4%. Growth for this year and next will remain stable at around 3.2%, while median headline inflation will decline from 2.8% at the end of 2024 to 2.4% at the end of 2025.

Bringing inflation down to target remains a priority. While inflation trends are encouraging, we are not there yet.

Eurozone

Intra-EU trade declined by 2.4% in 2023. In 2023, exports of goods from EU countries to other EU countries amounted to EUR 4,135 billion, a decrease of 2.4% compared to 2022.

Looking at long-term developments by month, intra-EU exports of goods showed significant fluctuations during the financial crisis and the COVID-19 crisis. In particular, during the pandemic crisis, exports fell sharply between February 2020 and April 2020, before recovering in the following months and peaking in August 2022. From September 2022 onwards, intra-EU exports of goods started to decline gradually, reaching EUR 337 billion in December 2023.

In 2023, Germany ranked as the largest trading partner for intra-EU exports. In most EU countries, its three main partners (Germany, Italy, and France) for intra-EU exports accounted for more than 50 % of the total share of goods exports.

Eurozone GDP stagnated in Q4 2023, following -0.1% in the previous quarter, bringing growth in 2023 as a whole to 0.5% (3.4% in 2022), according to the first advance published by Eurostat. In year-on-year terms, GDP barely grew by 0.1% in Q4, after 0.0% in Q3.

The main confidence and industrial climate indicators are showing a scenario in which the services sector continues to lose momentum and manufacturing activity is unable to emerge from the crisis it was dragged into after the start of the war in Ukraine. Geopolitical instability and uncertainty are on the rise: in addition to the wars in Ukraine and Israel, there are now attacks by Yemeni Houthis on cargo ships sailing through

ÉCONOMIE MONDIALE

L'économie mondiale transformée par l'intelligence artificielle doit profiter à l'humanité.

L'intelligence artificielle (IA) influencera près de 40 % des emplois à l'échelle mondiale, en remplaçant certains et en complétant d'autres. Nous sommes à l'aube d'une révolution numérique qui pourrait non seulement revitaliser la productivité, stimuler la croissance mondiale et accroître les revenus à travers le globe, mais qui pourrait entraîner également la suppression de certains emplois et exacerber les inégalités.

Dans les économies avancées, environ 60 % des emplois pourraient être affectés par l'IA. Environ la moitié des emplois exposés pourraient bénéficier de l'intégration de l'IA, ce qui améliorerait la productivité. Dans l'autre moitié, l'IA peut effectuer des tâches qui sont actuellement réalisées par des humains, ce qui pourrait réduire la demande de main-d'œuvre, avec pour conséquence une baisse des salaires et des embauches. Dans les cas les plus extrêmes, certains emplois pourraient disparaître.

En dépit des prédictions pessimistes, l'économie mondiale continue de faire preuve d'une résilience remarquable, le taux de croissance demeurant solide et l'inflation diminuant presque aussi rapidement qu'elle avait augmenté. Ce parcours semé d'embûches a débuté avec les perturbations des chaînes d'approvisionnement causées par la pandémie, suivies d'une crise énergétique et alimentaire mondiale déclenchée par la guerre de la Russie en Ukraine, et une escalade considérable de l'inflation, qui a été suivie d'une contraction monétaire synchronisée à l'échelle mondiale.

La croissance mondiale a atteint son point le plus bas à la fin de 2022, à 2,3 %, peu de temps après que l'inflation médiane ait atteint un pic de 9,4 %. La croissance pour cette année et l'année prochaine restera stable à environ 3,2 %, tandis que l'inflation médiane globale diminuera de 2,8 % à la fin de 2024 à 2,4 % à la fin de 2025.

Ramener l'inflation à son niveau cible reste une priorité. Bien que les tendances de l'inflation soient encourageantes, nous n'y sommes pas encore.

Zone euro

Le commerce intra-UE a diminué de 2,4 % en 2023. En 2023, les exportations de biens des pays de l'UE vers les autres pays de l'UE se sont élevées à 4 135 milliards d'euros, soit une baisse de 2,4 % par rapport à 2022.

En analysant l'évolution à long terme par mois, les exportations de biens au sein de l'UE ont montré des fluctuations significatives durant la crise financière et la crise de la COVID-19. En particulier, pendant la crise pandémique, les exportations ont chuté drastiquement entre février 2020 et avril 2020, avant de se redresser dans les mois suivants et d'atteindre un sommet en août 2022. À partir de septembre 2022, les exportations de biens au sein de l'UE ont commencé à diminuer progressivement, s'établissant à 337 milliards EUR en décembre 2023.

En 2023, l'Allemagne était le premier partenaire commercial pour les exportations intra-UE. Dans la plupart des pays de l'UE, les trois principaux partenaires (Allemagne, Italie et France) pour les exportations intra-UE représentaient plus de 50 % de la part totale des exportations de biens.

Le PIB de la zone euro a stagné au quatrième trimestre 2023, après -0,1 % au trimestre précédent, ramenant la croissance pour l'ensemble de l'année 2023 à 0,5 % (3,4 % en 2022), selon

WELT WIRTSCHAFT

Die durch künstliche Intelligenz veränderte Weltwirtschaft wird der Menschheit zweifellos zugute kommen.

Künstliche Intelligenz (KI) wird fast 40 % der Arbeitsplätze weltweit betreffen, einige ersetzen und andere ergänzen. Wir stehen an der Schwelle zu einer digitalen Revolution, die die Produktivität neu beleben, das globale Wachstum ankurbeln und die Einkommen weltweit erhöhen könnte, die aber auch Arbeitsplätze ersetzen und die Ungleichheit verschärfen könnte.

In den fortgeschrittenen Volkswirtschaften könnten rund 60 % der Arbeitsplätze von der KI betroffen sein. Etwa die Hälfte der betroffenen Arbeitsplätze könnte von der Integration der KI profitieren, was die Produktivität verbessern würde. In der anderen Hälfte können sie Aufgaben übernehmen, die derzeit von Menschen erledigt werden, was zu einem Rückgang der Nachfrage nach Arbeitskräften führen könnte, was wiederum einen Rückgang der Löhne und der Einstellungen zur Folge hätte. Im Extremfall könnten sogar einige Arbeitsplätze verschwinden.

Trotz der düsteren Prognosen zeigt sich die Weltwirtschaft nach wie vor bemerkenswert widerstandsfähig, das Wachstum ist nach wie vor robust und die Inflation sinkt fast so schnell wie sie gestiegen ist. Die holprige Fahrt begann mit Unterbrechungen der Versorgungsketten infolge der Pandemie, einer weltweiten Energie- und Nahrungsmittelkrise, die durch Russlands Krieg in der Ukraine ausgelöst wurde, und der deutlichen Eskalation der Inflation, auf die eine weltweit synchronisierte Geldmengenkontraktion folgte.

Das globale Wachstum erreichte Ende 2022 mit 2,3 % seinen Tiefpunkt, kurz nachdem die mittlere Gesamtinflation mit 9,4 % ihren Höhepunkt erreicht hatte. In diesem und im nächsten Jahr wird das Wachstum bei etwa 3,2 % stabil bleiben, während die mittlere Gesamtinflation von 2,8 % Ende 2024 auf 2,4 % Ende 2025 zurückgehen wird.

Die Rückführung der Inflation auf das Zielniveau bleibt eine Priorität. Die Inflationstendenzen sind zwar ermutigend, aber wir sind noch nicht am Ziel.

Eurozone

Der Intra-EU-Handel ging im Jahr 2023 um 2,4 % zurück. Im Jahr 2023 beliefen sich die Warenausfuhren aus EU-Ländern in andere EU-Länder auf 4.135 Mrd. EUR, was einem Rückgang von 2,4 % gegenüber 2022 entspricht.

Betrachtet man die langfristigen Entwicklungen nach Monaten, so zeigten die Intra-EU-Warenausfuhren während der Finanzkrise und der COVID-19-Krise erhebliche Schwankungen. Insbesondere während der Pandemie gingen die Ausfuhren zwischen Februar 2020 und April 2020 stark zurück, bevor sie sich in den folgenden Monaten erholten und im August 2022 ihren Höchststand erreichten. Ab September 2022 begannen die Intra-EU-Warenausfuhren allmählich zu sinken und erreichten im Dezember 2023 einen Wert von 337 Mrd. EUR.

Im Jahr 2023 war Deutschland der größte Handelspartner für Intra-EU-Ausfuhren. In den meisten EU-Ländern entfielen auf die drei wichtigsten Partner (Deutschland, Italien und Frankreich) für Intra-EU-Exporte mehr als 50 % des Gesamtanteils der Warenexporte.

Das BIP der Eurozone stagnierte im vierten Quartal 2023 nach -0,1 % im Vorquartal, so dass das Wachstum im Jahr 2023 insgesamt bei 0,5 % lag (3,4 % im Jahr 2022), wie aus der ersten von Eurostat veröffentlichten Vorausschätzung hervorge-

El PIB de la eurozona se estancó en el 4T 2023, tras el -0,1% del trimestre previo, lo que situó el crecimiento en el conjunto de 2023 en el 0,5% (3,4% en 2022), según el primer avance publicado por Eurostat. En términos interanuales, el PIB apenas creció un 0,1% en el 4T, tras el 0,0% del 3T.

De hecho, los principales indicadores de confianza y clima industrial inciden en mostrar un escenario en el que el sector servicios sigue perdiendo empuje y la actividad manufacturera no logra salir de la crisis a la que se vio arrastrada tras el inicio de la guerra en Ucrania. La inestabilidad y la incertidumbre geopolítica van en aumento: a las guerras en Ucrania y en Israel, se suman ahora los ataques de los hutíes de Yemen a los cargueros que navegan por el Mar Rojo, vía por la que circula el 11% del tráfico marítimo mundial y el camino más rápido entre los puertos del Mediterráneo y asiáticos. A consecuencia de estos ataques, el tráfico de mercancías en la zona ha caído casi un 46% y se han tenido que buscar nuevas rutas más largas, disparando los costes de transporte.

Alicante

Se espera que la economía alicantina mantenga un elevado grado de dinamismo en 2024, en un entorno en el que las perspectivas económicas y financieras globales son más favorables. El consumo de los hogares cobrará más protagonismo. El buen comportamiento del mercado laboral, junto con el crecimiento de los salarios, seguirán impulsando la renta disponible de los hogares, que continuará creciendo por encima de la inflación, permitiendo una recuperación de la capacidad adquisitiva.

El crecimiento poblacional debido al aumento de los flujos migratorios y el dinamismo en la formación de nuevos hogares seguirán impulsando la demanda de vivienda. En el último año, la población de la provincia de Alicante se ha incrementado en 38.000 personas y cerca del 80% de dicho aumento ha sido consecuencia del aumento de la población extranjera.

La paulatina recuperación de las economías europeas y el descenso previsto de los tipos de interés también estimulará la demanda de vivienda, lo que propiciará una tendencia al alza en los precios, en un contexto en el que la oferta de vivienda nueva seguirá limitada.

Las condiciones de financiación son restrictivas y las anteriores subidas de los tipos de interés continúan frenando la inversión. Por otra parte, el débil crecimiento de la zona euro y la ralentización de la economía española en 2024 tendrán un efecto limitador sobre la inversión. Aunque no se espera que los tipos de interés vuelvan a los niveles previos a junio de 2022, el descenso de los tipos de interés empezará a reducir la carga financiera de los hogares y las empresas.

En 2024 se espera que la actividad turística siga avanzando a buen ritmo impulsada por diversos factores, como el mantenimiento de la tendencia a priorizar el gasto en viajes turísticos frente a otros conceptos de gasto.

La mejora de las conexiones aéreas del Aeropuerto de Alicante y la entrada en el mercado de nuevos operadores del transporte ferroviario también favorecerán los desplazamientos.

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

the Red Sea, a route that carries 11% of the world's maritime traffic and the fastest route between Mediterranean and Asian ports. As a result of these attacks, freight traffic in the area has fallen by almost 46% and new, longer routes have had to be found, driving up transport costs.

Alicante

Alicante's economy is expected to maintain a high degree of dynamism in 2024, in an environment in which the global economic and financial outlook is more favorable. Household consumption will become more important. The good performance of the labor market, together with wage growth, will continue to boost household disposable income, which will continue to grow above inflation, allowing for a recovery in purchasing power.

Population growth due to the increase in migratory flows and the dynamism in the formation of new households will continue to drive the demand for housing. In the last year, the population of the province of Alicante has increased by 38,000 people and almost 80% of this increase has been due to the rise in the foreign population.

The gradual recovery of the European economies and the expected fall in interest rates will also stimulate the demand for housing, which will lead to an upward trend in prices, in a context in which the supply of new housing will continue to be limited.

Financing conditions are tight and past interest rate hikes continue to dampen investment. Moreover, weak growth in the euro area and the slowdown of the Spanish economy in 2024 will have a limiting effect on investment. Although interest rates are not expected to return to pre-June 2022 levels, the decline in interest rates will start to reduce the financial burden on households and firms.

In 2024, tourism activity is expected to continue to grow at a good pace, driven by several factors, including the continued trend of prioritizing spending on tourist travel over other expenditure items.

Improved air connections at Alicante Airport and the entry into the market of new rail transport operators will also favor travel.

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

la première estimation publiée par Eurostat. En glissement annuel, le PIB a à peine progressé de 0,1% au 4^{ème} trimestre, après 0,0% au 3^{ème} trimestre.

En effet, les principaux indicateurs de confiance et de climat industriel montrent un scénario dans lequel le secteur des services continue de s'essouffler et l'activité manufacturière ne parvient pas à sortir de la crise dans laquelle elle a été entraînée après le début de la guerre en Ukraine. L'instabilité et l'incertitude géopolitiques augmentent : aux guerres en Ukraine et en Israël s'ajoutent les attaques des Houthis yéménites contre les cargos qui traversent la mer Rouge, une route qui assure 11 % du trafic maritime mondial et qui est la plus rapide entre les ports de la Méditerranée et ceux de l'Asie. Suite à ces attaques, le trafic de marchandises dans la zone a chuté de près de 46 % et de nouvelles routes plus longues ont dû être trouvées, ce qui a entraîné une hausse des coûts de transport.

Alicante

L'économie d'Alicante devrait conserver un fort dynamisme en 2024, dans un contexte où les perspectives économiques et financières mondiales sont plus favorables. La consommation des ménages deviendra plus importante. La bonne performance du marché du travail, ainsi que la croissance des salaires, continueront à augmenter le revenu disponible des ménages, qui continuera à croître au-dessus de l'inflation, permettant une reprise du pouvoir d'achat.

La croissance démographique due à l'augmentation des flux migratoires et au dynamisme dans la formation de nouveaux ménages continuera de stimuler la demande de logements. Au cours de la dernière année, la population de la province d'Alicante a augmenté de 38 000 personnes, près de 80 % de cette hausse étant attribuable à l'augmentation de la population étrangère.

La reprise progressive des économies européennes et la baisse prévue des taux d'intérêt stimuleront également la demande de logements, favorisant une tendance à la hausse des prix, dans un contexte où l'offre de logements neufs restera limitée.

Les conditions de financement sont tendues et les hausses de taux d'intérêt passées continuent de freiner l'investissement. De plus, la faible croissance de la zone euro et le ralentissement de l'économie espagnole en 2024 auront un effet limitatif sur l'investissement. Bien que les taux d'intérêt ne devraient pas revenir aux niveaux d'avant juin 2022, la baisse des taux d'intérêt commencera à réduire la charge financière des ménages et des entreprises.

En 2024, l'activité touristique devrait continuer à croître à un bon rythme, sous l'effet d'un certain nombre de facteurs, notamment la tendance persistante à privilégier les dépenses liées aux voyages touristiques par rapport à d'autres postes de dépenses.

L'amélioration des liaisons aériennes à l'aéroport d'Alicante et l'arrivée sur le marché de nouveaux opérateurs de transport ferroviaire favoriseront également les déplacements.

Sources : Fonds monétaire international, Eurostat et Chambre officielle de commerce, d'industrie, de services et de navigation d'Alicante.

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

ht. Im Jahresvergleich wuchs das BIP im vierten Quartal kaum um 0,1%, nach 0,0% im dritten Quartal.

Die wichtigsten Vertrauens- und Industrieklimaindikatoren zeigen ein Szenario, in dem der Dienstleistungssektor weiter an Schwung verliert und das verarbeitende Gewerbe die Krise, in die es durch den Beginn des Krieges in der Ukraine hineingezogen wurde, nicht überwinden kann. Geopolitische Instabilität und Unsicherheit nehmen zu: Zu den Kriegen in der Ukraine und in Israel kommen nun die Angriffe der jemenitischen Houthis auf Frachtschiffe, die das Rote Meer befahren, eine Route, über die 11 % des weltweiten Seeverkehrs abgewickelt werden und die die schnellste Verbindung zwischen Mittelmeer und asiatischen Häfen darstellt. Infolge dieser Angriffe ist der Frachtverkehr in diesem Gebiet um fast 46 % zurückgegangen, und es mussten neue, längere Routen gefunden werden, was die Transportkosten in die Höhe treibt.

Alicante

Es wird erwartet, dass die Wirtschaft von Alicante im Jahr 2024 in einem Umfeld, in dem die globalen wirtschaftlichen und finanziellen Aussichten günstiger sind, ein hohes Maß an Dynamik beibehalten wird. Der Konsum der privaten Haushalte wird an Bedeutung gewinnen. Die gute Entwicklung des Arbeitsmarktes und das Lohnwachstum werden das verfügbare Einkommen der Haushalte weiter steigern, das weiterhin über der Inflation liegen wird, was eine Erholung der Kaufkraft ermöglicht.

Das Bevölkerungswachstum, das auf die Zunahme der Migrationsströme und die Dynamik bei der Bildung neuer Haushalte zurückzuführen ist, wird die Nachfrage nach Wohnraum weiterhin antreiben. Im letzten Jahr ist die Bevölkerung der Provinz Alicante um 38.000 Menschen gestiegen, wobei fast 80 % dieses Anstiegs auf die Zunahme der ausländischen Bevölkerung zurückzuführen ist.

Die allmähliche Erholung der europäischen Volkswirtschaften und der erwartete Rückgang der Zinssätze werden auch die Nachfrage nach Wohnraum anregen, was zu einem Aufwärtstrend der Preise führen wird, wobei das Angebot an neuem Wohnraum weiterhin begrenzt sein wird.

Die Finanzierungsbedingungen sind angespannt, und die vergangenen Zinserhöhungen dämpfen weiterhin die Investitionen. Darüber hinaus werden das schwache Wachstum in der Eurozone und die Verlangsamung der spanischen Wirtschaft im Jahr 2024 die Investitionstätigkeit einschränken. Obwohl die Zinssätze voraussichtlich nicht auf das Niveau von vor Juni 2022 zurückkehren werden, wird der Rückgang der Zinssätze die finanzielle Belastung der Haushalte und Unternehmen allmählich verringern.

Es wird erwartet, dass die Tourismusaktivität 2024 weiterhin in einem guten Tempo wächst, was auf eine Reihe von Faktoren zurückzuführen ist, darunter der anhaltende Trend, Ausgaben für touristische Reisen gegenüber anderen Ausgabenposten zu bevorzugen.

Verbesserte Flugverbindungen am Flughafen Alicante und der Markteintritt neuer Bahnbetreiber werden den Reiseverkehr ebenfalls begünstigen.

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

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



AZAFRÁN, ESPECIAS E INFUSIONES

La historia de las vidas profesionales y de las empresas que a lo largo de ellas se desarrollan, generan no solamente una forma de cómo fabricar unos ciertos productos y su comercialización. Sino que tallan en el mismo núcleo y esencia de la empresa la perseverancia por buscar, encontrar y conectar los productos con el mercado, una dedicación personal de tantos años de trabajo donde destacan los fundadores y emprendedores, que no solo hallan la posibilidad de negocio sino que son capaces de que cristalicen en un esfuerzo de todo el equipo humano que componen las plantillas profesionales, llevando la pasión por un oficio, riqueza y trabajo tanto en el punto de destino donde se produce la comercialización del producto, que se extiende a proveedores de materias auxiliares, a los agricultores que con esmero cultivan sus campos en pos de las mejores calidades, a bancos y cajas que dan solidez financiera y medios de pago y cobro, a engrandecer a las instituciones públicas y privadas que tanto sirven de ayuda para mantener y expandir las empresas con seguridad y enorgullecer más aún a sus ciudades como su punto de inicio...

Novelda... Dulce tierra de clima templado, de uvas y de Jorge Juan, surcada por el río Vinalopó y contemplada desde la cima por su modernista Santuario de Santa María Magdalena y su noble Torre Triangular que atestigua una historia y paso del tiempo escritos en bellos mármoles. Te han recorrido mil civilizaciones, porque eres la puerta que une el Mediterráneo con la meseta. Fuiste mora de Luna y cristiana de Sol. Fuiste joya de cuatro coronas: Castilla y Aragón, Murcia y Valencia. Y de ti salieron familias hacia los Cuatro Puntos Cardinales cargadas con preciosas cajas llenas de especias.

La búsqueda y salvaguarda de los orígenes es un legado que ha decidido ayudar a mantener y divulgar, El Club de Empresas Centenarias de la Provincia de Alicante nacido el 8 de julio de 2019, de la mano de dos Socios Protectores: CÁMARA DE COMERCIO DE ALICANTE y AEFA (ASOCIACIÓN DE LA EMPRESA FAMILIAR DE ALICANTE) y patrocinado por CAJAMAR - Caja Rural, con el objetivo de llevar a cabo un censo de empresas centenarias de la provincia de Alicante, conocer los factores que han contribuido a su longevidad y difundir entre la sociedad esos ejemplos de buenas prácticas y éxito empresarial.

Claros ejemplos de trabajo y marcado esfuerzo empresarial son las ya Galardonadas en los años:

Año 2019: Verdú Cantó Saffron Spain, S.L.

Año 2022: José María Gómez Mira, S.A. (El Avión)

Año 2023: Jesús Navarro, S.A. (Carmencita)

Año 2024: Azaconsa, S.L. (Ship / El Niño Crespo)

Nítido reflejo del buen hacer de estas y las muchas otras empresas que meritoriamente pronto llegarán y de los productos, de Calidad reconocida, que todas las del sector presentan en todos los mercados. Muchas gracias a estas entidades por la iniciativa y por fomentar mantener unos legados y unas historias apasionantes y centenarias.

*Texto: César Crespo Peinado, desempeña su labor profesional en Azaconsa, S.L.
Fuentes: Publiantón (Elche), web oficial de www.clubempresascentenarias.com*

SAFFRON, SPICES AND INFUSIONS

The history of professional lives and the companies that develop along them, generate not only a way of how to manufacture certain products and their marketing. But they carve in the very core and essence of the company the perseverance to search, find, and connect the products with the market, a personal dedication of so many years of work where the founders and entrepreneurs stand out, who not only find the possibility of business but can crystallize it in an effort of the whole human team that makes up the professional staff, carrying the passion for a trade, wealth and work both at the point of destination where the product is marketed, which extends to suppliers of auxiliary materials, to farmers who carefully cultivate their fields in pursuit of the best quality, to banks and savings banks that provide financial strength and means of payment and collection, to magnify the public and private institutions that both serve to help maintain and expand businesses safely and even more proud of their cities as their starting point...

Novelda... Sweet land of mild climate, grapes, and Jorge Juan, crossed by the Vinalopó river and contemplated from the top by its modernist Sanctuary of Santa María Magdalena and its noble Triangular Tower that testifies a history and passage of time written in beautiful marble. A thousand civilizations have traveled through you because you are the gateway that joins the Mediterranean with the plateau. You were Moorish of the Moon and Christian of the Sun. You were the jewel of four crowns: Castile and Aragon, Murcia and Valencia. And from your families left for the Four Cardinal Points loaded with precious boxes full of spices.

The search and safeguarding of the origins is a legacy that has decided to help maintain and disseminate, The Club of Centenary Companies of the Province of Alicante born on July 8, 2019, from the hand of two Protector Partners: CHAMBER OF COMMERCE OF ALICANTE and AEFA (FAMILY BUSINESS ASSOCIATION OF ALICANTE) and sponsored by CAJAMAR - Caja Rural, to carry out a census of centenary companies in the province of Alicante, knowing the factors that have contributed to their longevity and disseminating among society those examples of good practice and business success.

Clear examples of hard work and marked entrepreneurial effort are the companies that have already won awards over the years:

The year 2019: Verdú Cantó Saffron Spain, S.L.

Year 2022: José María Gómez Mira, S.A. (El Avión)

Year 2023: Jesús Navarro, S.A. (Carmencita)

Year 2024: Azaconsa, S.L. (Ship / El Niño Crespo)

This is a clear reflection of the good work of these and the many other companies that will soon arrive and of the products, of recognized quality, that all those in the sector present in all markets. Many thanks to these entities for their initiative and for promoting the preservation of some exciting and centenary legacies and stories.

*Text: César Crespo Peinado, works at Azaconsa, S.L.
Sources: Publiantón (Elche), official website www.clubempresascentenarias.com*

SAFRANS, ÉPICES ET INFUSIONS

L'histoire des vies professionnelles et des entreprises qui se développent, génère non seulement une manière de fabriquer certains produits et de les commercialiser, mais grave aussi au cœur même de l'essence de l'entreprise la persévérance à chercher, trouver et connecter les produits avec le marché. Une dédication personnelle de tant d'années de travail où se distinguent les fondateurs et les entrepreneurs, qui non seulement trouvent la possibilité d'affaires mais sont capables de la cristalliser dans un effort de toute l'équipe humaine qui compose les effectifs professionnels, apportant la passion pour un métier, richesse et travail tant au point de destination où se produit la commercialisation du produit, qu'aux fournisseurs de matières auxiliaires, aux agriculteurs qui cultivent leurs champs avec soin pour obtenir les meilleures qualités, aux banques et caisses qui apportent la solidité financière et les moyens de paiement et d'encaissement, à l'agrandissement des institutions publiques et privées qui aident tant à maintenir et à développer les entreprises en toute sécurité et à encore plus enorgueillir leurs villes comme point de départ...

Novelda... Douce terre au climat tempéré, de raisins et de Jorge Juan, traversée par le fleuve Vinalopó et contemplée depuis son sommet par le moderniste Sanctuaire de Sainte Marie-Madeleine et sa noble Tour Triangulaire, témoignant d'une histoire et du passage du temps inscrits dans de magnifiques marbres. Mille civilisations t'ont parcourue, car tu es la porte qui relie la Méditerranée au plateau. Tu fus maure de Lune et chrétienne de Soleil. Tu fus le joyau de quatre couronnes : Castille et Aragon, Murcie et Valence. Et de toi sont parties des familles vers les Quatre Points Cardinaux, chargées de précieuses caisses pleines d'épices.

La recherche et la sauvegarde des origines est un héritage qui a décidé d'aider à maintenir et à diffuser, le Club des entreprises centenaires de la province d'Alicante né le 8 Juillet 2019, de la main de deux partenaires protecteurs : CHAMBRE DE COMMERCE D'ALICANTE et AEFA (ASSOCIATION DES ENTREPRISES FAMILIALES D'ALICANTE) et parrainé par CAJAMAR - Caja Rural, dans le but de réaliser un recensement des entreprises centenaires de la province d'Alicante, de connaître les facteurs qui ont contribué à leur longévité et de diffuser dans la société ces exemples de bonnes pratiques et de réussite commerciale.

Les entreprises qui ont déjà été récompensées au fil des ans sont des exemples clairs de travail acharné et d'effort entrepreneurial marqué :

Année 2019 : Verdú Cantó Saffron Spain, S.L.
Année 2022 : José María Gómez Mira, S.A. (El Avión)
Année 2023 : Jesús Navarro, S.A. (Carmencita)
Année 2024 : Azaconsa, S.L. (Ship / El Niño Crespo)

C'est une reconnaissance évidente du travail remarquable de ces entreprises et de celles qui vont bientôt les rejoindre, ainsi que de la qualité reconnue des produits que tous les acteurs du secteur proposent sur les marchés mondiaux. Nous exprimons notre profonde gratitude envers ces entités pour leur initiative et pour leur rôle crucial dans la préservation d'héritages et d'histoires passionnantes et séculaires.

Texte : César Crespo Peinado, travaille à Azaconsa, S.L.
Sources : Publiantón (Elche), site officiel www.clubempresascentenarias.com

SAFRAN, GEWÜRZE UND INFUSIONEN

Die Geschichte der Berufe und der Unternehmen, die sich aus ihnen entwickeln, zeigt nicht nur, wie man bestimmte Produkte herstellt und vermarktet. Aber sie schnitzen in den Kern und das Wesen des Unternehmens die Beharrlichkeit, die Produkte zu suchen, zu finden und mit dem Markt zu verbinden, eine persönliche Hingabe von so vielen Jahren Arbeit, wo die Gründer und Unternehmer herausragen, die nicht nur die Möglichkeit des Geschäfts finden, sondern in der Lage sind, in einer Anstrengung des gesamten menschlichen Teams zu kristallisieren, die das professionelle Personal bilden, das die Leidenschaft für ein Geschäft trägt, Reichtum und Arbeit sowohl am Bestimmungsort, wo das Produkt vermarktet wird, was sich auf die Lieferanten von Hilfsstoffen erstreckt, auf die Landwirte, die ihre Felder sorgfältig im Streben nach bester Qualität bewirtschaften, auf die Banken und Sparkassen, die Finanzkraft und Mittel für Zahlung und Inkasso zur Verfügung stellen, um die öffentlichen und privaten Institutionen zu vergrößern, die beide dazu dienen, die Unternehmen sicher zu erhalten und zu erweitern und noch stolzer auf ihre Städte als ihren Ausgangspunkt...

Novelda... Süßes Land mit mildem Klima, Weintrauben und Jorge Juan, das vom Vinalopó-Fluss durchquert wird und von dessen Spitze aus man die modernistische Wallfahrtskirche Santa Maria Magdalena und den edlen Dreiecksturm bewundern kann, der von einer Geschichte und dem Lauf der Zeit zeugt, die in schönem Marmor geschrieben sind. Tausend Zivilisationen sind durch dich gereist, denn du bist das Tor, das das Mittelmeer mit der Hochebene verbindet. Du warst maurisch vom Mond und christlich von der Sonne. Du warst das Juwel von vier Kronen: Kastilien und Aragon, Murcia und Valencia. Und von dir aus zogen Familien zu den vier Kardinalspunkten, beladen mit kostbaren Kisten voller Gewürze.

Die Suche und Bewahrung der Ursprünge ist ein Vermächtnis, das beschlossen hat, zu helfen, zu erhalten und zu verbreiten, Der Club der Hundertjährigen Unternehmen der Provinz Alicante geboren am 8. Juli 2019, aus der Hand von zwei Protector Partner: CHAMBER OF COMMERCE OF ALICANTE und AEFA (FAMILY BUSINESS ASSOCIATION OF ALICANTE) und gesponsert von CAJAMAR - Caja Rural, mit dem Ziel der Durchführung einer Zählung der hundertjährigen Unternehmen in der Provinz Alicante, um die Faktoren, die zu ihrer Langlebigkeit beigetragen haben, zu kennen und in der Gesellschaft diese Beispiele für gute Praxis und geschäftlichen Erfolg zu verbreiten.

Die Unternehmen, die im Laufe der Jahre bereits ausgezeichnet wurden, sind klare Beispiele für harte Arbeit und ausgeprägten unternehmerischen Einsatz:

Jahr 2019: Verdú Cantó Saffron Spain, S.L.
Jahr 2022: José María Gómez Mira, S.A. (El Avión)
Jahr 2023: Jesús Navarro, S.A. (Carmencita)
Jahr 2024: Azaconsa, S.L. (Schiff / El Niño Crespo)

Ein deutliches Zeichen für die gute Arbeit dieser und vieler anderer Unternehmen, die bald hinzukommen werden, und für die Produkte von anerkannter Qualität, die die Unternehmen des Sektors auf allen Märkten anbieten. Wir danken diesen Unternehmen für ihre Initiative und dafür, dass sie sich für die Bewahrung einiger spannender und jahrhundertealter Hinterlassenschaften und Geschichten einsetzen.

Text: César Crespo Peinado, arbeitet bei Azaconsa, S.L.
Quellen: Publiantón (Elche), offizielle Website www.clubempresascentenarias.com



CALZADO

La industria del calzado español sigue haciendo gala de resiliencia frente a la complicada situación por la que atraviesa el sector.

Más allá de las cifras, en las empresas existe una gran preocupación por la situación que atraviesa el sector como consecuencia, principalmente, de la caída del consumo, la inflación y el difícil clima internacional generado por todos los eventos geopolíticos actuales. De cara a 2024, las empresas son muy prudentes ya que se espera que las exportaciones sigan cayendo.

La facturación de la industria española del cuero y calzado descendió en 2023. Según el índice de cifra de negocios (ICN) de la industria del cuero y el calzado del Instituto Nacional de Estadística (INE), la facturación de estos sectores cayó el pasado año un 9,3% respecto a 2022. El índice de producción industrial (IPI) de la industria del calzado en España cayó durante 2023 un 16,5 % con respecto al año anterior. Precisamente, este es el porcentaje exacto que aumentó en 2022. Las industrias del calzado y el cuero destruyeron el pasado año más de 14 000 empleos. En las industrias del calzado y el cuero estaban activo un total de 43 800 trabajadores al acabar diciembre de 2023. En comparación con 2022, estos sectores industriales disminuyeron un 24,7 % sus plantillas. De los 43 800 trabajadores empleados en el calzado y el cuero a finales de 2023, más del 56,6 % (24 800 empleados) eran hombres frente al 45,4 % restante que eran mujeres (19 000 empleadas).

Las exportaciones de calzado español en 2023 alcanzaron los 3.260 millones de euros, lo que representa un aumento del 6,6% en comparación con el año anterior. No obstante, el volumen de exportaciones, 158,4 millones de pares, registró una disminución del 0,23% en comparación con el año anterior.

En los seis primeros meses del año se produjo una situación inesperada, con datos positivos tanto en pares vendidos (+1,7%) como en valor (+14,4%). Sin embargo, las exportaciones del segundo semestre han caído un 2,3% en pares y un 0,3% en valor respecto al mismo periodo de 2022. Respecto a los datos 2019 prepandemia, las exportaciones son un 21,75% superiores en valor, aunque sólo un 1,74% por encima en pares. El precio medio de exportación ha subido un 20%.

La Unión Europea sigue siendo nuestro principal mercado destino de las exportaciones de calzado español. De hecho, Francia, Italia Alemania, Portugal y Polonia lideran ese ranking. Estados Unidos, primer mercado fuera de la UE, ocupa la sexta posición en términos de valor.

Por países, las ventas han caído en volumen en la mayoría de nuestros principales compradores. En Francia, principal destinatario del calzado en la UE, el volumen de ventas ha caído un 2,1%. La mayor preocupación en el sector es la situación del mercado alemán, tercer comprador del calzado español, donde las ventas han caído un 11% en pares. Como nota positiva, y en el marco de la UE, destaca la buena evolución de las exportaciones españolas a Italia, Portugal y Grecia, así como países de Europa del Este como Polonia, República Checa o Rumanía. Fuera de la UE, el peor resultado se encuentra en Norteamérica con caídas significativas en Estados Unidos (-26%), Canadá (-29%) y México (-13%). Reino Unido sigue descendiendo en el ranking y tampoco se consigue frenar la caída. Y el sector sigue lejos de recuperarse en mercados asiáticos como Japón, China o Corea del Sur.

Las exportaciones de calzado de la Comunitat Valenciana alcanzaron los 1.166,1 millones de euros, representando el 41% de las exportaciones nacionales, con una caída del 6,8% sobre el año pasado pero un 2,7% superiores a los datos de 2019 prepandemia. La provincia de Alicante representa el 94% de esas exportaciones (1.100,8 millones de euros) y el 34% del total nacional.

FOOTWEAR

The Spanish footwear industry continues to show resilience in the face of the complicated situation the sector is going through.

Beyond the figures, companies are very concerned about the situation the sector is going through, mainly due to the fall in consumption, inflation, and the difficult international climate generated by all the current geopolitical events. Looking ahead to 2024, companies are very cautious as exports are expected to continue to fall.

The turnover of the Spanish leather and footwear industry declined in 2023. According to the turnover index (ICN) of the leather and footwear industry of the National Statistics Institute (INE), the turnover of these sectors fell last year by 9.3% compared to 2022. The industrial production index (IPI) of the footwear industry in Spain fell by 16.5% in 2023 compared to the previous year. Precisely, this is the exact percentage that increased in 2022. The footwear and leather industries destroyed more than 14,000 jobs last year. A total of 43,800 workers were active in the footwear and leather industries at the end of December 2023. Compared to 2022, these industrial sectors decreased their workforce by 24.7%. Of the 43,800 workers employed in footwear and leather by the end of 2023, more than 56.6% (24,800 employees) were men compared to the remaining 45.4% (19,000 female employees).

Spanish footwear exports in 2023 reached 3.26 billion euros, an increase of 6.6% compared to the previous year. However, the volume of exports, 158.4 million pairs, registered a decrease of 0.23% compared to last year.

The first six months of the year saw an unexpectedly strong performance, with positive figures both in terms of pairs sold (+1.7%) and value (+14.4%). However, exports in the second half of the year fell by 2.3% in pairs and 0.3% in value compared to the same period in 2022. Compared to the 2019 pre-pandemic data, exports are 21.75% higher in value, but only 1.74% higher in pairs. The average export price has risen by 20%.

The European Union continues to be our main destination market for Spanish footwear exports. France, Italy, Germany, Portugal, and Poland lead the ranking. The United States, the first market outside the EU, occupies the sixth position in terms of value.

By countries, sales have fallen in volume in most of our main buyers. In France, the main recipient of footwear in the EU, the volume of sales has fallen by 2.1%. The biggest concern in the sector is the situation in the German market, the third largest buyer of Spanish footwear, where sales have fallen by 11% in pairs. On a positive note, and within the framework of the EU, the good evolution of Spanish exports to Italy, Portugal, and Greece, as well as Eastern European countries such as Poland, the Czech Republic, and Romania, stands out. Outside the EU, the worst performance was in North America, with significant falls in the United States (-26%), Canada (-29%), and Mexico (-13%). The United Kingdom continues to fall in the ranking and has also failed to halt the decline. The sector is still far from recovering in Asian markets such as Japan, China, and South Korea.

Footwear exports from the Valencia Region reached 1,166.1 million euros, representing 41% of national exports, with a fall of 6.8% over last year but 2.7% higher than the data of 2019 prepandemic. The province of Alicante accounted for 94% of these exports (1,100.8 million euros) and 34% of the national total.

CHAUSSURES

L'industrie espagnole de la chaussure continue de faire preuve de résilience face à la situation compliquée que traverse le secteur.

Au-delà des chiffres, les entreprises expriment une vive préoccupation face à la situation actuelle du secteur. Cette inquiétude est principalement due à la baisse de la consommation, à l'inflation, ainsi qu'à un climat international complexe, influencé par les événements géopolitiques en cours. À l'approche de 2024, les entreprises adoptent une attitude de grande prudence, anticipant une poursuite de la baisse des exportations.

Le chiffre d'affaires de l'industrie espagnole du cuir et de la chaussure a diminué en 2023. Selon l'indice du chiffre d'affaires (ICN) de l'industrie du cuir et de la chaussure de l'Institut national de la statistique (INE), le chiffre d'affaires de ces secteurs a baissé l'année dernière de 9,3 % par rapport à 2022. L'indice de production industrielle (IPI) de l'industrie de la chaussure en Espagne a chuté de 16,5 % en 2023 par rapport à l'année précédente. Il s'agit précisément du pourcentage exact qui a augmenté en 2022. L'industrie de la chaussure et du cuir a supprimé plus de 14 000 emplois l'année dernière. À la fin du mois de décembre 2023, le secteur comptait 43 800 travailleurs actifs. Cela représente une réduction de 24,7 % par rapport à 2022. Parmi ces 43 800 travailleurs, 56,6 % (soit 24 800 employés) étaient des hommes, tandis que 43,4 % (soit 19 000 employées) étaient des femmes.

Les exportations espagnoles de chaussures en 2023 ont atteint 3,26 milliards d'euros, soit une augmentation de 6,6 % par rapport à l'année précédente. Cependant, le volume des exportations, 158,4 millions de paires, a enregistré une baisse de 0,23 % par rapport à l'année précédente.

Les six premiers mois de l'année ont connu une performance inattendue, avec des chiffres positifs à la fois en termes de paires vendues (+1,7 %) et de valeur (+14,4 %). Toutefois, les exportations au cours du second semestre ont diminué de 2,3 % en paires et de 0,3 % en valeur par rapport à la même période en 2022. Par rapport aux données pré-pandémiques de 2019, les exportations sont supérieures de 21,75 % en valeur, mais seulement de 1,74 % en paires. Le prix moyen à l'exportation a augmenté de 20 %.

L'Union européenne reste notre principal marché de destination pour les exportations de chaussures espagnoles. En fait, la France, l'Italie, l'Allemagne, le Portugal et la Pologne sont en tête du classement. Les États-Unis, premier marché en dehors de l'UE, occupent la sixième position en termes de valeur.

Par pays, les ventes ont diminué en volume chez la plupart de nos principaux acheteurs. En France, principal destinataire des chaussures au sein de l'UE, le volume des ventes a reculé de 2,1 %. La plus grande préoccupation du secteur concerne le marché allemand, troisième plus grand acheteur de chaussures espagnoles, où les ventes ont chuté de 11 %. Sur une note positive, et dans le cadre de l'UE, la bonne évolution des exportations espagnoles vers l'Italie, le Portugal et la Grèce, ainsi que vers les pays d'Europe de l'Est tels que la Pologne, la République tchèque et la Roumanie, est à souligner. En dehors de l'UE, c'est l'Amérique du Nord qui a enregistré les plus mauvais résultats, avec des baisses significatives aux États-Unis (-26 %), au Canada (-29 %) et au Mexique (-13 %). Le Royaume-Uni continue de chuter dans le classement et le déclin n'a pas été stoppé non plus. Enfin, le secteur est encore loin de se redresser sur les marchés asiatiques tels que le Japon, la Chine et la Corée du Sud.

Les exportations de chaussures de la Communauté valencienne ont atteint 1 166,1 millions d'euros, représentant 41 % des exportations nationales, avec une baisse de 6,8 % par rapport à l'année dernière, mais 2,7 % de plus que les données de 2019 avant la pandémie. La province d'Alicante a représenté 94 % de ces exportations (1 100,8 millions d'euros) et 34 % du total national.

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

FUSSBEKLEIDUNG

Die spanische Schuhindustrie zeigt sich angesichts der komplizierten Lage, in der sich der Sektor befindet, weiterhin widerstandsfähig.

Abgesehen von den Zahlen sind die Unternehmen sehr besorgt über die Situation, in der sich der Sektor befindet, vor allem als Folge des Rückgangs des Verbrauchs, der Inflation und des schwierigen internationalen Klimas, das durch die aktuellen geopolitischen Ereignisse entsteht. Mit Blick auf das Jahr 2024 sind die Unternehmen sehr vorsichtig, da ein weiterer Rückgang der Exporte erwartet wird.

Der Umsatz der spanischen Leder- und Schuhindustrie ist im Jahr 2023 zurückgegangen. Laut dem Umsatzindex (ICN) der Leder- und Schuhindustrie des Nationalen Statistikinstituts (INE) sank der Umsatz dieser Sektoren im vergangenen Jahr um 9,3 % im Vergleich zu 2022. Der Index der industriellen Produktion (IPI) der Schuhindustrie in Spanien ist 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 16,5 % gesunken. Dies ist genau der Prozentsatz, der im Jahr 2022 gestiegen ist. In der Schuh- und Lederindustrie wurden im vergangenen Jahr mehr als 14 000 Arbeitsplätze vernichtet. Ende Dezember 2023 waren insgesamt 43 800 Beschäftigte in der Schuh- und Lederindustrie tätig. Im Vergleich zu 2022 sank die Zahl der Beschäftigten in diesen Industriezweigen um 24,7 %. Von den 43.800 Arbeitnehmern, die Ende 2023 in der Schuh- und Lederindustrie beschäftigt waren, waren mehr als 56,6 % (24.800 Arbeitnehmer) Männer, während die restlichen 45,4 % Frauen waren (19.000 weibliche Arbeitnehmer).

Die spanischen Schuhexporte erreichten im Jahr 2023 einen Wert von 3,26 Milliarden Euro, was einem Anstieg von 6,6 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Volumen der Ausfuhren, 158,4 Millionen Paar, verzeichnete jedoch einen Rückgang von 0,23 % gegenüber dem Vorjahr.

In den ersten sechs Monaten des Jahres war eine unerwartet starke Entwicklung zu verzeichnen, mit positiven Zahlen sowohl bei den verkauften Paaren (+1,7 %) als auch beim Wert (+14,4 %). In der zweiten Jahreshälfte sanken die Ausfuhren jedoch um 2,3 % bei den Paaren und um 0,3 % beim Wert gegenüber dem gleichen Zeitraum 2022. Im Vergleich zu den Daten aus der Zeit vor der Pandemie 2019 sind die Ausfuhren wertmäßig um 21,75 %, paarweise jedoch nur um 1,74 % höher. Der durchschnittliche Ausfuhrpreis ist um 20 % gestiegen.

Die Europäische Union ist nach wie vor der wichtigste Zielmarkt für spanische Schuhexporte. Tatsächlich führen Frankreich, Italien, Deutschland, Portugal und Polen die Rangliste an. Die Vereinigten Staaten, der erste Markt außerhalb der EU, nehmen wertmäßig den sechsten Platz ein.

Aufgeschlüsselt nach Ländern ist der Absatz in den meisten unserer Hauptabnehmerländer zurückgegangen. In Frankreich, dem wichtigsten Abnehmer von Schuhen in der EU, ist das Verkaufsvolumen um 2,1 % zurückgegangen. Die größte Sorge des Sektors gilt der Situation auf dem deutschen Markt, dem drittgrößten Abnehmer spanischer Schuhe, wo die Verkäufe um 11 % in Paaren zurückgegangen sind. Positiv hervorzuheben ist innerhalb der EU die gute Entwicklung der spanischen Exporte nach Italien, Portugal und Griechenland sowie in osteuropäische Länder wie Polen, die Tschechische Republik und Rumänien. Außerhalb der EU war die schlechteste Entwicklung in Nordamerika zu verzeichnen, mit erheblichen Rückgängen in den Vereinigten Staaten (-26 %), Kanada (-29 %) und Mexiko (-13 %). Das Vereinigte Königreich fällt in der Rangliste weiter zurück und hat es ebenfalls nicht geschafft, den Rückgang zu stoppen. Auch auf den asiatischen Märkten wie Japan, China und Südkorea ist der Sektor noch weit davon entfernt, sich zu erholen.

Die Ausfuhren von Schuhen aus der Region Valencia erreichten 1.166,1 Mio. Euro, was 41 % der nationalen Ausfuhren entspricht und einen Rückgang von 6,8 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet, aber 2,7 % über den Daten von 2019 vor der Pandemie liegt. Auf die Provinz Alicante entfielen 94 % dieser Exporte (1.100,8 Mio. Euro) und 34 % der nationalen Gesamtausfuhren.

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



COMPONENTES PARA EL CALZADO

Aun teniendo en cuenta el difícil contexto internacional, agravado por la situación geopolítica y económica que desdibuja las previsiones de crecimiento, el sector de los componentes para el calzado ha seguido avanzando a lo largo del año 2023 de manera notable haciendo frente a un escenario de incertidumbre, fragilidad y preocupación global, en el que las empresas de nuestro sector han demostrado nuevamente su capacidad de resiliencia, sobreponiéndose en cierta medida a las difíciles circunstancias generadas hace tres años por la pandemia y actualmente por las guerras.

En 2023 la invasión rusa de Ucrania provocó la fragmentación de los principales mercados de materias primas y las tensiones geopolíticas agravaron aún más esta situación. Por otro lado, el conflicto político generado entre España y Marruecos por el Sahara, supuso un varapalo para nuestras empresas, al bloquearse la actividad comercial con Argelia, lo cual ha supuesto para algunas de nuestras empresas otra pérdida económica y de oportunidad comercial. Por otro lado, el 2023, ha enfrentado la transición verde incrementando la necesidad de poner en marcha acciones dirigidas al incentivar la economía circular y el ecodiseño en las empresas.

A lo largo del año 2023, el sector de los componentes para el calzado ha intentado recuperar parte de la capacidad productiva prepandemia, buscando proveedores alternativos a los procedentes de Asia, e intensificando las acciones de inversión en reindustrialización y de promoción en el exterior. Y aunque el sector del calzado ha tenido un mejor comportamiento a nivel comercial, la actividad industrial se ha visto claramente afectada por la caída en el consumo del calzado, ralentizando la recuperación de nuestra industria.

Para poder hacer frente a esta situación, la Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado, puso en marcha un plan de acción muy ambicioso a lo largo del año 2023 que sirviese de contramedida a la pérdida de la actividad productiva en nuestro país, buscando sobre todo nuevos clientes potenciales en el exterior. En este sentido las acciones llevadas a cabo desde AEC en colaboración con el ICEX y el IVACE, han sido claves para poder reforzar la presencia de las empresas industriales y comerciales de los componentes para el calzado en el exterior, especialmente en los países de la Unión Europea.

Las empresas de los componentes para el calzado a lo largo del año 2023 han exportado materiales y productos semielaborados, envases, maquinaria y equipos tecnológicos, componentes ecológicos, pieles, tejidos, adornos, suelas, hormas, tacones, prefabricados, planchas de caucho y de EVA, así como todo tipo de componentes para el calzado y la marroquinería, por valor de 1.581 millones de euros. Concretamente, a lo largo del año 2023, la situación generada por la caída del consumo ha conllevado un descenso de las exportaciones de un 13%.

Durante este año 2023, AEC ha dado continuidad a las líneas de actuación establecidas de acuerdo a los objetivos marcados, los cuales se han focalizado en favorecer la promoción sectorial, la inversión de las empresas en innovación y sostenibilidad, impulsando el mantenimiento del empleo, la negociación colectiva y la puesta en marcha de nuevas iniciativas sectoriales orientadas a la recuperación y la transformación de las empresas hacia un modelo más innovador, sostenible y responsable. Siendo éste, un momento muy importante en el que hacemos balance de todos los objetivos marcados y de los conseguidos, así como para poder plantear la nueva hoja de ruta que estamos impulsando desde la asociación para este nuevo año 2024.

Podría decirse que las palabras que mejor describen la situación actual en el mundo son de incertidumbre, fragilidad y preocupación global, nosotros queremos seguir siendo optimistas y considerar que, de todo lo malo siempre se obtiene algo bueno, esperando que esta situación mejore.

FOOTWEAR COMPONENTS

Even taking into account the difficult international context, aggravated by the geopolitical and economic situation that blurs growth forecasts, the footwear components sector has continued to advance throughout 2023 remarkably, facing a scenario of uncertainty, fragility, and global concern, in which the companies in our sector have once again demonstrated their resilience, overcoming to some extent the difficult circumstances generated three years ago by the pandemic and currently by the wars.

In 2023, the Russian invasion of Ukraine led to the fragmentation of major commodity markets and geopolitical tensions further aggravated this situation. On the other hand, the political conflict generated between Spain and Morocco over the Sahara was a setback for our companies, as trade with Algeria was blocked, which meant another economic loss and commercial opportunity for some of our companies. On the other hand, 2023 has faced the green transition, increasing the need to implement actions aimed at encouraging the circular economy and eco-design in companies.

Throughout 2023, the footwear components sector has tried to recover part of the pre-pandemic production capacity, looking for alternative suppliers to those coming from Asia, and intensifying investment actions in reindustrialization and promotion abroad. Although the footwear sector has performed better on a commercial level, industrial activity has been affected by the fall in footwear consumption, slowing down the recovery of our industry.

To face this situation, the Spanish Association of Footwear Component Companies launched a very ambitious action plan for the year 2023 that would serve as a countermeasure to the loss of production activity in our country, looking above all for new potential customers abroad. In this sense, the actions carried out by AEC in collaboration with ICEX and IVACE, have been key to reinforcing the presence of industrial and commercial companies of footwear components abroad, especially in European Union countries.

Throughout 2023, footwear components companies exported materials and semi-finished products, packaging, machinery and technological equipment, ecological components, leathers, fabrics, trims, soles, lasts, heels, prefabricated products, rubber, and EVA sheets, as well as all types of components for footwear and leather goods, to the value of 1,581 million euros. Specifically, throughout the year 2023, the situation generated by the fall in consumption has led to a 13%.

During this year 2023, AEC has given continuity to the lines of action established by the objectives set, which have focused on favoring sectoral promotion, company investment in innovation and sustainability, boosting the maintenance of employment, collective bargaining, and the implementation of new sectoral initiatives aimed at the recovery and transformation of companies towards a more innovative, sustainable and responsible model. This is a very important moment in which we take stock of all the objectives set and those achieved, as well as to be able to set out the new roadmap that we are promoting from the association for this new year 2024.

It could be said that the words that best describe the current situation in the world are uncertainty, fragility, and global concern, but we want to remain optimistic and consider that, out of everything bad, there is always something good to be gained, hoping that this situation will improve.

COMPOSANTES POUR CHAUSSURES

Même en tenant compte du contexte international difficile, aggravé par la situation géopolitique et économique qui brouille les prévisions de croissance, le secteur des composants de la chaussure a continué à progresser tout au long de 2023 de manière remarquable, face à un scénario d'incertitude, de fragilité et d'inquiétude globale, dans lequel les entreprises de notre secteur ont une fois de plus démontré leur résilience, en surmontant dans une certaine mesure les circonstances difficiles générées il y a trois ans par la pandémie et actuellement par les guerres.

En 2023, l'invasion de l'Ukraine par la Russie a entraîné la fragmentation des principaux marchés de matières premières et les tensions géopolitiques ont encore aggravé la situation. D'autre part, le conflit politique entre l'Espagne et le Maroc au sujet du Sahara a été un revers pour nos entreprises, car le commerce avec l'Algérie a été bloqué, ce qui a signifié une autre perte économique et une opportunité commerciale pour certaines de nos entreprises. D'autre part, 2023 a été confronté à la transition verte, augmentant la nécessité de mettre en œuvre des actions visant à encourager l'économie circulaire et l'éco-conception dans les entreprises.

Tout au long de l'année 2023, le secteur des composants de la chaussure a essayé de récupérer une partie de la capacité de production pré-pandémique, en cherchant des fournisseurs alternatifs à ceux venant d'Asie, et en intensifiant les actions d'investissement dans la ré-industrialisation et la promotion à l'étranger. Bien que le secteur de la chaussure se soit mieux comporté sur le plan commercial, l'activité industrielle a été clairement affectée par la chute de la consommation de chaussures, ce qui a ralenti la reprise de notre industrie.

Pour faire face à cette situation, l'Association espagnole des entreprises de composants de chaussures a lancé un plan d'action très ambitieux pour l'année 2023 qui servirait de contre-mesure à la perte d'activité de production dans notre pays, en recherchant avant tout de nouveaux clients potentiels à l'étranger. En ce sens, les actions menées par l'AEC en collaboration avec l'ICEX et l'IVACE ont été déterminantes pour renforcer la présence des entreprises industrielles et commerciales de composants de chaussures à l'étranger, en particulier dans les pays de l'Union européenne.

Tout au long de l'année 2023, les entreprises de composants pour chaussures ont exporté des matériaux et des produits semi-finis, des emballages, des machines et des équipements technologiques, des composants écologiques, des cuirs, des tissus, des garnitures, des semelles, des formes, des talons, des produits préfabriqués, des feuilles de caoutchouc et d'EVA, ainsi que tous les types de composants pour chaussures et articles en cuir, pour une valeur de 1 581 millions d'euros. Ces importations ont été réalisées pour une valeur de 1 581 millions d'euros. Plus précisément, tout au long de l'année 2023, la situation générée par la baisse de la consommation a entraîné une diminution de 13 % des exportations.

Au cours de cette année 2023, l'AEC a donné une continuité aux lignes d'action établies conformément aux objectifs fixés, qui se sont concentrées sur la promotion sectorielle, l'investissement des entreprises dans l'innovation et la durabilité, la stimulation du maintien de l'emploi, la négociation collective et la mise en œuvre de nouvelles initiatives sectorielles visant à la récupération et à la transformation des entreprises vers un modèle plus innovant, plus durable et plus responsable. Il s'agit d'un moment très important pour faire le point sur tous les objectifs fixés et ceux qui ont été atteints, ainsi que pour pouvoir définir la nouvelle feuille de route que nous promouvons depuis l'association pour cette nouvelle année 2024.

On pourrait dire que les mots qui décrivent le mieux la situation actuelle dans le monde sont incertitude, fragilité et inquiétude globale, mais nous voulons rester optimistes et considérer que, de tout ce qui est mauvais, il y a toujours quelque chose de bon à gagner, en espérant que cette situation s'améliorera.

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

ZUBEHÖR FÜR FUSSBEKLEIDUNG

Selbst wenn man den schwierigen internationalen Kontext berücksichtigt, der durch die geopolitische und wirtschaftliche Situation, die die Wachstumsprognosen trübt, noch verschärft wird, hat sich der Schuhwarenssektor während des gesamten Jahres 2023 in bemerkenswerter Weise weiterentwickelt, angesichts eines Szenarios der Unsicherheit, der Fragilität und der globalen Besorgnis, in dem die Unternehmen unseres Sektors erneut ihre Widerstandsfähigkeit bewiesen haben, indem sie die schwierigen Umstände, die vor drei Jahren durch die Pandemie und derzeit durch die Kriege entstanden sind, bis zu einem gewissen Grad überwunden haben.

Im Jahr 2023 führte der russische Einmarsch in der Ukraine zu einer Zersplitterung der wichtigsten Rohstoffmärkte, und die geopolitischen Spannungen verschärften diese Situation weiter. Andererseits war der politische Konflikt zwischen Spanien und Marokko um die Sahara ein Rückschlag für unsere Unternehmen, da der Handel mit Algerien blockiert wurde, was für einige unserer Unternehmen einen weiteren wirtschaftlichen Verlust und eine neue Geschäftsmöglichkeit bedeutete. Andererseits steht das Jahr 2023 im Zeichen des grünen Übergangs, was die Notwendigkeit erhöht, Maßnahmen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft und des Ökodesigns in den Unternehmen umzusetzen.

Während des gesamten Jahres 2023 hat der Schuhwarenssektor versucht, einen Teil der Produktionskapazitäten aus der Zeit vor der Pandemie wiederzuerlangen, indem er nach alternativen Lieferanten zu denen aus Asien suchte und die Investitionen in die Reindustrialisierung und die Werbung im Ausland intensivierte. Und obwohl der Schuhsektor auf kommerzieller Ebene besser abgeschnitten hat, wurde die industrielle Aktivität eindeutig durch den Rückgang des Schuhverbrauchs beeinträchtigt, was die Erholung unserer Industrie verlangsamt hat.

Um dieser Situation zu begegnen, hat der spanische Verband der Schuhkomponentenhersteller einen sehr ehrgeizigen Aktionsplan für das Jahr 2023 ins Leben gerufen, der als Gegenmaßnahme zum Verlust der Produktionstätigkeit in unserem Land dienen soll, wobei vor allem neue potenzielle Kunden im Ausland gesucht werden. In diesem Sinne waren die von der AEC in Zusammenarbeit mit ICEX und IVACE durchgeführten Aktionen der Schlüssel zur Stärkung der Präsenz von Industrie- und Handelsunternehmen für Schuhkomponenten im Ausland, insbesondere in den Ländern der Europäischen Union.

Im Jahr 2023 exportierten die Unternehmen für Schuhkomponenten Materialien und Halbfertigprodukte, Verpackungen, Maschinen und technologische Ausrüstungen, ökologische Komponenten, Leder, Gewebe, Zierleisten, Sohlen, Leisten, Absätze, vorgefertigte Produkte, Gummi- und EVA-Platten sowie alle Arten von Komponenten für Schuhe und Lederwaren im Wert von 1.581 Millionen Euro. Im Jahr 2023 führt der Rückgang des Verbrauchs zu einem Rückgang der Exporte um 13 %.

Im Laufe des Jahres 2023 hat die AEC die im Einklang mit den gesetzten Zielen festgelegten Aktionslinien fortgeführt, die sich auf die Förderung der sektoralen Förderung, Investitionen von Unternehmen in Innovation und Nachhaltigkeit, die Förderung der Erhaltung von Arbeitsplätzen, Tarifverhandlungen und die Umsetzung neuer sektoraler Initiativen zur Erholung und Transformation von Unternehmen hin zu einem innovativeren, nachhaltigeren und verantwortungsvolleren Modell konzentrieren. Dies ist ein sehr wichtiger Moment, in dem wir eine Bilanz aller gesetzten und erreichten Ziele ziehen und den neuen Fahrplan festlegen können, den wir von der Vereinigung für das neue Jahr 2024 fördern.

Man könnte sagen, dass die Worte, die die derzeitige Situation in der Welt am besten beschreiben, Unsicherheit, Fragilität und globale Besorgnis sind, aber wir wollen optimistisch bleiben und denken, dass es bei allem Schlechten auch immer etwas Gutes zu gewinnen gibt, in der Hoffnung, dass sich diese Situation verbessern wird.

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



JUGUETE

Redoblando esfuerzos para que ningún niño se quede sin juguete “español”.

El año 2023 ha sido otro año complejo para un sector que tiene que luchar en múltiples frentes y en el que el principal usuario de los productos que fabricamos cambia a una velocidad vertiginosa. El balance es, en términos generales, positivo, y aunque estamos seguros que algún que otro sector podría decir aquello de “ya me gustaría a mí”, las cifras en verde esconden alegrías y tristezas.

El año 2023 cerró con sorpresa en el tiempo de descuento ya que la inesperada subida de las exportaciones en el mes de diciembre (+57%), deja la cifra acumulada anual en el 5'88%, cifra que llevaba meses en negativo y que, aunque puede resultar contradictorio con el mensaje inicial, no se ajusta a la realidad que experimentan las empresas.

En análisis de los productos que mejor aceptación han tenido en los mercados extranjeros destacan por encima del resto los juegos de sociedad, que comprende los juegos de mesa, y que crece un 22%, pasando de 77 millones en 2022 a 95 en 2023. No es el mayor crecimiento porcentualmente hablando, pero sí que el que suma una mayor cifra de negocio en la comparativa. Por volumen, le siguen los naipes, que con un crecimiento del 59% pasa de los 15 a los 24 millones en 2023. La tercera en lista son los artículos de fiesta y carnaval, que con un 11% de crecimiento aumenta la cifra desde los 72 millones en el '22 hasta los 80 en el '23.

En el terreno negativo, malos han sido los resultados de triciclos, patines, coches, etc. con una caída que roza el -20% pasando de los 52 millones de euros en 2022 a los 42 en 2023. No ha sido un buen año tampoco para las muñecas, que se dejan un -4'7% pasando de los 66 a los 63 millones de euros en un año. Los rompecabezas de madera también han pasado dificultades en 2023, con una bajada del -34% y es que si en 2022 exportamos 6 millones de euros, en 2023 la cifra se queda en los 4. La Comunidad Valenciana cierra su peor año en la serie histórica, con una caída del -15% situando la cifra de negocio en los 163 millones de euros.

El apartado sobre los destinos de las exportaciones desde España queda también, en cierto modo contaminado, por los datos de Madrid, y es que, si Portugal era el principal destino hasta el mes de octubre, Francia lo es al final de año, con un crecimiento del 14% y una cifra acumulada de 175 millones de euros, 22 millones más que en 2022. Portugal, que queda en segundo lugar, fue el destino de juguetes desde España por valor de 146 millones de euros, un -2'52% comparado con el año anterior. Y en tercer lugar se sitúa Italia, que con un crecimiento del 9'5% recibió juguetes desde España por valor de 112 millones.

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

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

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

TOYS

Redoubling our efforts so that no child is left without a 'Spanish' toy.

The year 2023 has been another complex year for a sector that has to fight on multiple fronts and in which the main user of the products we manufacture is changing at breakneck speed. The balance sheet is, on the whole, positive, and although we are sure that some sectors could say 'I wish I could', the green figures conceal both joys and sorrows.

The year 2023 closed with a surprise in the discount time as the unexpected rise in exports in the month of December (+57%), leaves the accumulated annual figure at 5.88%, a figure that had been negative for months and which, although it may seem contradictory to the initial message, does not adjust to the reality experienced by companies.

In the analysis of the products that have had the best acceptance in foreign markets, society games, which include board games, stand out above the rest, growing by 22%, from 77 million in 2022 to 95 million in 2023. This is not the biggest growth percentage-wise, but it is the one with the highest turnover in the comparison. In terms of volume, it is followed by playing cards, which, with a 59% growth, will increase from 15 million to 24 million in 2023. The third in the ranking are party and carnival articles, which, with 11% growth, increased from 72 million in '22 to 80 million in '23.

On the negative side, the results for tricycles, skates, cars, etc. were bad, with a fall of almost -20% from 52 million euros in 2022 to 42 million euros in 2023. It was not a good year either for dolls, which fell by -4.7% from 66 to 63 million euros in one year. Wooden jigsaw puzzles have also struggled in 2023, with a drop of -34%, and while in 2022 we exported 6 million euros, in 2023 the figure is down to 4 million euros. The Valencian Community closed its worst year in the historical series, with a fall of -15%, bringing turnover to 163 million euros.

The section on the destinations of exports from Spain is also, to a certain extent, contaminated by the data from Madrid, and the fact is that, if Portugal was the main destination until October, France is now the main destination at the end of the year, with a growth of 14% and an accumulated figure of 175 million euros, 22 million more than in 2022. Portugal, in second place, was the destination of toys from Spain worth 146 million euros, -2.52% compared to the previous year. And in third place is Italy, which with a growth of 9.5% received toys from Spain worth 112 million.

The Spanish Association of Toy Manufacturers (AEFJ), founded in 1967, is the only organization that brings together companies in the sector and has been a collaborating entity since 1989 with the Secretary of State for Trade of the Ministry of Industry, Trade and Tourism, recognized as a National Exporters Group.

Its purpose is to support the industries in a wide range of services, including promotion, relations with the Public Administration, consumer associations, international sectorial organizations, safety regulations, legislation, marketing and image of the Spanish toy, fairs, exhibitions, and trade missions and the defense of the general interests of the Spanish toy industry. For more information, do not hesitate to consult www.aefj.es, where you can find out everything related to the Spanish toy sector.

Source: Spanish Association of Toy Manufacturers (AEFJ).

JOUETS

Redoubler d'efforts pour qu'aucun enfant ne soit privé d'un jouet « espagnol ».

L'année 2023 a été une année complexe pour un secteur qui doit se battre sur plusieurs fronts et dont le principal utilisateur des produits que nous fabriquons change à une vitesse vertigineuse. Le bilan est globalement positif, et même si nous sommes certains que certains secteurs pourraient dire « j'aimerais bien », les chiffres verts cachent à la fois des joies et des peines.

L'année 2023 s'est terminée par une surprise à l'heure du rabais puisque la hausse inattendue des exportations au mois de décembre (+57%), laisse le chiffre annuel cumulé à 5,88%, un chiffre qui était négatif depuis des mois et qui, bien qu'il puisse sembler contradictoire avec le message initial, ne s'ajuste pas à la réalité vécue par les entreprises.

Dans l'analyse des produits les mieux acceptés sur les marchés étrangers il faut remarquer les jeux de société et les jeux de table ceux-ci se distinguent des autres avec une croissance de 22 % passant des 77 millions de ventes en 2022 à 95 millions vendus en 2023. Il ne s'agit pas de la plus forte croissance en pourcentage, mais c'est celle dont le chiffre d'affaires est le plus élevé dans la comparaison. En termes de volume, il est suivi par les cartes à jouer qui, avec une croissance de 59 %, passeront de 15 millions à 24 millions en 2023. Les articles de fête et de carnaval arrivent en troisième position, avec une croissance de 11 %, passant de 72 millions en 22 à 80 millions en 23.

Dans le négatif, les résultats ont été mauvais pour les tricycles, patins, petites voitures, etc., avec une baisse approchant -20 %, passant de 52 millions d'euros de ventes en 2022 à 42 millions vendus en 2023. Ce n'a pas non plus été une bonne année pour les poupées, qui enregistrent une baisse de 4,7 %, passant de 66 à 63 millions d'euros en un an. Les puzzles en bois ont également connu des difficultés en 2023, avec une baisse de 34 %. Si en 2022 nous avons exporté 6 millions d'euros, en 2023, le chiffre passe à 4. La Communauté valencienne clôture sa pire année dans la série historique, avec une baisse de -15%, portant le chiffre d'affaires à 163 millions d'euros.

La section sur les destinations des exportations depuis l'Espagne est également, dans une certaine mesure, contaminée par les données de Madrid, et le fait est que, si le Portugal était la principale destination jusqu'en octobre, la France est maintenant la principale destination à la fin de l'année, avec une croissance de 14% et un chiffre cumulé de 175 millions d'euros, soit 22 millions de plus qu'en 2022. Le Portugal, en deuxième position, a été la destination de jouets en provenance d'Espagne pour une valeur de 146 millions d'euros, -2,52% par rapport à l'année précédente. La troisième place revient à l'Italie qui, avec une croissance de 9,5 %, a reçu des jouets en provenance d'Espagne pour une valeur de 112 millions d'euros.

L'Association espagnole des fabricants de jouets (AEFJ), fondée en 1967, est la seule organisation qui regroupe les entreprises du secteur et collabore depuis 1989 avec le Secrétariat d'État au commerce du ministère de l'industrie, du commerce et du tourisme, en tant que groupe national d'exportateurs.

Son objectif est de soutenir les industries dans un large éventail de services, y compris la promotion, les relations avec l'administration publique, les associations de consommateurs, les organisations sectorielles internationales, les règles de sécurité, la législation, le marketing et l'image du jouet espagnol, les foires, les expositions et les missions commerciales, ainsi que la défense des intérêts généraux de l'industrie espagnole du jouet. Pour plus d'informations, n'hésitez pas à consulter le site www.aefj.es, où vous trouverez tout ce qui concerne le secteur espagnol du jouet.

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

SPIELWAREN

Wir verdoppeln unsere Anstrengungen, damit kein Kind mehr ohne ein „spanisches“ Spielzeug ist.

Das Jahr 2023 war ein weiteres komplexes Jahr für einen Sektor, der an mehreren Fronten zu kämpfen hat und in dem sich der Hauptabnehmer der von uns hergestellten Produkte in rasantem Tempo verändert. Die Bilanz ist im Großen und Ganzen positiv, und obwohl wir sicher sind, dass einige Sektoren sagen könnten „Ich wünschte, ich könnte“, verbergen sich hinter den grünen Zahlen sowohl Freuden als auch Sorgen.

Das Jahr 2023 schloss mit einer Überraschung in der Diskontierungszeit, denn der unerwartete Anstieg der Exporte im Monat Dezember (+57%) lässt die kumulierte Jahreszahl bei 5,88% liegen, eine Zahl, die seit Monaten negativ war und die, obwohl sie im Widerspruch zur anfänglichen Botschaft zu stehen scheint, sich nicht an die von den Unternehmen erlebte Realität anpasst.

Bei der Analyse der Produkte, die auf den ausländischen Märkten am besten angenommen werden, ragen die Gesellschaftsspiele, zu denen auch die Brettspiele gehören, mit einem Wachstum von 22 % von 77 Millionen im Jahr 2022 auf 95 Millionen im Jahr 2023 heraus. Dies ist zwar nicht das größte prozentuale Wachstum, aber es ist das umsatzstärkste im Vergleich. Mengenmäßig folgen die Spielkarten, die mit einem Wachstum von 59 % von 15 Millionen auf 24 Millionen im Jahr 2023 ansteigen werden. An dritter Stelle der Rangliste stehen Party- und Karnevalsartikel, die mit einem Wachstum von 11 % von 72 Millionen im Jahr '22 auf 80 Millionen im Jahr '23 steigen werden.

Negativ sind die Ergebnisse für Dreiräder, Schlittschuhe, Autos usw. mit einem Rückgang von fast -20 % von 52 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 42 Millionen Euro im Jahr 2023. Auch für Puppen war es kein gutes Jahr, sie fielen innerhalb eines Jahres um -4,7% von 66 auf 63 Millionen Euro. Die Holzpuzzles hatten 2023 ebenfalls ein schwieriges Jahr, mit einem Rückgang von -34%, während wir 2022 6 Millionen Euro exportierten, sind es 2023 nur noch 4 Millionen Euro. Comunidad Valenciana hat ihr schlechtestes Jahr in der historischen Reihe abgeschlossen, mit einem Rückgang von -15 % und einem Umsatz von 163 Millionen Euro.

Der Abschnitt über die Bestimmungsorte der Ausfuhren aus Spanien ist ebenfalls bis zu einem gewissen Grad durch die Daten aus Madrid verunreinigt, und Tatsache ist, dass, wenn Portugal bis Oktober der wichtigste Bestimmungsort war, Frankreich nun am Ende des Jahres der wichtigste Bestimmungsort ist, mit einem Wachstum von 14 % und einem kumulierten Wert von 175 Millionen Euro, 22 Millionen mehr als im Jahr 2022. Portugal, an zweiter Stelle, war das Ziel von Spielzeug aus Spanien im Wert von 146 Millionen Euro, -2,52 % im Vergleich zum Vorjahr. An dritter Stelle steht Italien, das mit einem Wachstum von 9,5 % Spielzeug im Wert von 112 Millionen aus Spanien erhielt.

Der 1967 gegründete Spanische Verband der Spielzeughersteller (AEFJ) ist die einzige Organisation, die die Unternehmen des Sektors zusammenführt. Er arbeitet seit 1989 mit dem Staatssekretär für Handel des Ministeriums für Industrie, Handel und Tourismus zusammen und ist als Nationale Exporteursgruppe anerkannt.

Ihr Ziel ist es, die Industrie in einem breiten Spektrum von Dienstleistungen zu unterstützen, darunter Werbung, Beziehungen zur öffentlichen Verwaltung, Verbraucherverbände, internationale Branchenorganisationen, Sicherheitsvorschriften, Gesetzgebung, Marketing und Image des spanischen Spielzeugs, Messen, Ausstellungen und Handelsmissionen sowie die Verteidigung der allgemeinen Interessen der spanischen Spielzeugindustrie. Weitere Informationen finden Sie unter www.aefj.es, wo Sie alles über die spanische Spielwarenbranche erfahren können.

Quelle: Verband Spanischer Spielwarenfabrikanten (AEFJ).



MÁRMOL

Más de 45 años avalan la trayectoria de nuestra piedra natural, que compite a nivel mundial con una máxima calidad, fruto del esfuerzo constantes de nuestras empresas, que ponen todo su énfasis en adecuar las empresas a las nuevas tecnologías, digitalización y trabajando con el máximo respecto el producto natural con el fin de obtener acabados y resultados intachables, lo que permite ser competentes en su comercialización.

La provincia de Alicante es un referente mundial en cuanto a extracción y producción sostenible de piedra natural, nuestras empresas exportan más de la mitad de su producción, lo que nos convierte en un sector industrial exportador.

El sector de la roca ornamental de la Comunidad Valenciana ha conseguido cerrar el año 2023 con una exportación bruta de aproximadamente 152 millones de euros, alrededor de un 45% de la exportación nacional, de los que aproximadamente 118 millones corresponden a la provincia de Alicante, esto nos sitúa en la primera Comunidad de España, sin contar granito y pizarras, en el ranking de exportación.

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

La Asociación organiza la participación agrupada de las empresas en las principales ferias y eventos del sector a nivel mundial "Stone Gallery", donde podemos comprobar que nuestros materiales más demandados y reconocidos son: Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Rojo Coralito, Piedra Bateig, Gris Pulpis, Spanish Gold, Crema Buixcarró, Crema y Rosa Valencia y una gran variedad de calizas y otras piedras naturales. Desde la asociación gestionamos nuestras marcas registradas tanto a nivel nacional, como a nivel comunidad europea e internacional, para garantizar el valor de nuestros materiales. Además, la Asociación igualmente es parte de la Federación de Industrias Extractivas de la Comunidad Valenciana (FIECOVA) de la que actualmente ostenta la presidencia.

Tenemos tres pilares fundamentales: extracción, transformación y comercialización. Durante los últimos años apostamos por una estrategia de sostenibilidad y defensa de objetivos comunes, fomentando entre nuestras empresas la economía circular, la reducción de la huella de carbono, así como el uso de energías renovables y la gestión hídrica. La Asociación gestiona los residuos inertes resultantes del corte de la piedra, mediante la rehabilitación medioambiental de espacios afectados o degradados. El mármol Crema Marfil por su alto contenido en Carbonato Cálcico, al transformarse en arenas y gravas, se convierte otra vez en materia prima para sectores tan diversos como obra pública, construcción, siderurgia, productos químicos e incluso alimentación animal.

Fuente: Asociación Mármol de Alicante.

MARBLE

More than 45 years guarantee the trajectory of our natural stone, which competes worldwide with maximum quality, the result of the constant effort of our companies, which put all their emphasis on adapting the companies to new technologies, digitalization, and working with the utmost respect for the natural product to obtain flawless finishes and results, which allows us to be competent in its commercialization.

The province of Alicante is a world reference in terms of extraction and sustainable production of natural stone, our companies export more than half of their production, which makes us an exporting industrial sector.

The ornamental rock sector of the Valencian Community has managed to close the year 2023 with a gross export of approximately 152 million euros, around 45% of the national export, of which approximately 118 million correspond to the province of Alicante, this places us in the first Community of Spain, not counting granite and slate, in the export ranking.

The main countries to which our exports of processed material are destined are the USA, Saudi Arabia, Morocco, France, Kuwait, Mexico, United Arab Emirates, among many others. While the raw material is mainly destined for China, Morocco, Italy, Colombia, Pakistan, Brazil, and Portugal, ... Our materials are used around the world in emblematic buildings such as airports, luxury hotels, resorts, institutional buildings, sculptures, or private homes.

The Association organizes the grouped participation of the companies in the main fairs and events of the sector at the world level "Stone Gallery", where we can verify that our most demanded and recognised materials are: Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Rojo Coralito, Piedra Bateig, Gris Pulpis, Spanish Gold, Crema Buixcarró, Crema y Rosa Valencia and a wide variety of limestones and other natural stones. From the association we manage our registered trademarks at a national, European, and international level, to guarantee the value of our materials. In addition, the Association is also part of the Federation of Extractive Industries of the Valencian Community (FIECOVA) of which it currently holds the presidency.

We have three fundamental pillars: extraction, transformation, and commercialization. In recent years we have been committed to a strategy of sustainability and the defence of common objectives, promoting among our companies the circular economy, the reduction of the carbon footprint, as well as the use of renewable energies and water management. The Association manages the inert waste resulting from stone cutting, through the environmental rehabilitation of affected or degraded spaces. Due to its high calcium carbonate content, Crema Marfil marble, when transformed into sands and gravels, becomes a raw material for sectors as diverse as public works, construction, iron and steel, chemical products, and even animal feed.

Source: Association of Alicante Marble.

MARBRE

Plus de 45 ans garantissent la trajectoire de notre pierre naturelle, qui rivalise au niveau mondial avec une qualité maximale, résultat de l'effort constant de nos entreprises, qui mettent l'accent sur l'adaptation des entreprises aux nouvelles technologies, à la numérisation et au travail dans le plus grand respect du produit naturel afin d'obtenir des finitions et des résultats impeccables, ce qui nous permet d'être compétents dans sa commercialisation.

La province d'Alicante est une référence mondiale en matière d'extraction et de production durable de pierre naturelle, nos entreprises exportent plus de la moitié de leur production, ce qui fait de nous un secteur industriel exportateur.

Le secteur des roches ornementales de la Communauté valencienne a réussi à clôturer l'année 2023 avec une exportation brute d'environ 152 millions d'euros, soit environ 45% de l'exportation nationale, dont environ 118 millions correspondent à la province d'Alicante, ce qui nous place dans la première Communauté d'Espagne, sans compter le granit et l'ardoise, dans le classement des exportations.

Les principaux pays destinataires de nos exportations de matériaux transformés sont les suivants : États-Unis, Arabie Saoudite, Maroc, France, Koweït, Mexique, Émirats arabes unis, entre autres. Quant à la matière première, elle est principalement destinée à la Chine, au Maroc, à l'Italie, à la Colombie, au Pakistan, au Brésil, au Portugal, ... Nos matériaux sont utilisés dans le monde entier dans des bâtiments emblématiques tels que des aéroports, des hôtels de luxe, des stations balnéaires, des bâtiments institutionnels, des sculptures ou des maisons privées.

L'Association organise la participation groupée des entreprises aux principaux salons et événements du secteur au niveau mondial « Stone Gallery », où nous pouvons vérifier que nos matériaux les plus demandés et reconnus sont : Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Rojo Coralito, Piedra Bateig, Gris Pulpis, Spanish Gold, Crema Buixcarró, Crema y Rosa Valencia et une grande variété de pierres calcaires et autres pierres naturelles. Depuis l'association, nous gérons nos marques déposées au niveau national, européen et international, afin de garantir la valeur de nos matériaux. En outre, l'association fait partie de la Fédération des industries extractives de la Communauté valencienne (FIECOVA), dont elle assure actuellement la présidence.

Nous avons trois piliers fondamentaux : l'extraction, la transformation et la commercialisation. Ces dernières années, nous avons adopté une stratégie de durabilité en promouvant des objectifs communs au sein de nos entreprises, tels que l'économie circulaire, la réduction de l'empreinte carbone, l'utilisation d'énergies renouvelables et la gestion de l'eau. L'association gère les déchets inertes résultant de l'extraction par la réhabilitation environnementale des espaces affectés ou dégradés.

En raison de sa forte teneur en carbonate de calcium, le marbre de Crema Marfil, une fois transformé en sables et graviers, devient une matière première pour des secteurs aussi divers que les travaux publics, la construction, la sidérurgie, les produits chimiques et même l'alimentation animale.

Source: Association du Marble d'Alicante.

MARMOR

Mehr als 45 Jahre garantieren den Werdegang unseres Natursteins, der weltweit mit höchster Qualität konkurriert. Dies ist das Ergebnis der ständigen Bemühungen unserer Unternehmen, die alles daran setzen, die Unternehmen an die neuen Technologien und die Digitalisierung anzupassen und mit größtem Respekt für das Naturprodukt zu arbeiten, um makellose Oberflächen und Ergebnisse zu erzielen, die es uns ermöglichen, bei seiner Vermarktung kompetent zu sein.

Die Provinz Alicante ist weltweit führend in der Gewinnung und nachhaltigen Produktion von Naturstein, und unsere Unternehmen exportieren mehr als die Hälfte ihrer Produktion, was uns zu einem exportierenden Industriezweig macht.

Der Ziergesteinsektor der Valencianischen Gemeinschaft hat es geschafft, das Jahr 2023 mit einem Bruttoexport von etwa 152 Millionen Euro abzuschließen, was etwa 45% des nationalen Exports entspricht, wovon etwa 118 Millionen auf die Provinz Alicante entfallen, womit wir in der Rangliste der Exporte die erste Gemeinschaft Spaniens sind, wenn man Granit und Schiefer nicht mitzählt.

Die wichtigsten Länder, in die unsere Exporte von verarbeitetem Material gehen, sind: USA, Saudi-Arabien, Marokko, Frankreich, Kuwait, Mexiko, Vereinigte Arabische Emirate, und viele andere. Das Rohmaterial ist vor allem für China, Marokko, Italien, Kolumbien, Pakistan, Brasilien, Portugal, ... bestimmt. Unsere Materialien werden in der ganzen Welt in emblematischen Gebäuden wie Flughäfen, Luxushotels, Resorts, institutionellen Gebäuden, Skulpturen oder Privathäusern verwendet.

Der Verband organisiert die gemeinsame Teilnahme der Unternehmen an den wichtigsten Messen und Veranstaltungen des Sektors auf Weltebene „Stone Gallery“, wo wir feststellen können, dass unsere gefragtesten und anerkanntesten Materialien sind: Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Rojo Coralito, Piedra Bateig, Gris Pulpis, Spanish Gold, Crema Buixcarró, Crema y Rosa Valencia und eine große Auswahl an Kalksteinen und anderen Natursteinen. Über den Verband verwalten wir unsere eingetragenen Marken auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene, um den Wert unserer Materialien zu garantieren. Darüber hinaus ist der Verband auch Teil der Föderation der Rohstoffindustrien der Valencianischen Gemeinschaft (FIECOVA), deren Vorsitz er derzeit innehat.

Wir haben drei grundlegende Säulen: Gewinnung, Verarbeitung und Vermarktung. In den letzten Jahren haben wir uns einer Strategie der Nachhaltigkeit und der Verteidigung gemeinsamer Ziele verschrieben, indem wir in unseren Unternehmen die Kreislaufwirtschaft, die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks sowie die Nutzung erneuerbarer Energien und die Wasserwirtschaft fördern. Der Verband kümmert sich um die Inertabfälle, die bei der Steinbearbeitung anfallen, durch die ökologische Sanierung von betroffenen oder geschädigten Flächen. Aufgrund seines hohen Kalziumkarbonatgehalts wird der Marmor von Crema Marfil bei der Umwandlung in Sande und Kiese zu einem Rohstoff für so unterschiedliche Bereiche wie den öffentlichen Bau, das Bauwesen, die Eisen- und Stahlindustrie, die chemische Industrie und sogar für Tierfutter.

Quelle: Marmorvereinigung Alicante.



UVA DE MESA

La uva de mesa con Denominación de Origen Protegida Vinalopó vendió en 2023 al exterior más de 1,89 millones de kilos.

La uva de mesa con Denominación de Origen Protegida "Vinalopó" comercializó un total de 5,55 millones de kg, de los cuales más de 1,89 millones de kilos tuvieron como destino el mercado exterior. Al mercado nacional fueron a parar alrededor de 3,8 millones de kilos.

La producción inscrita en campo rozó las 35.900 toneladas en sus siete variedades: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominaga, Victoria y Red Globe. En este sentido cabe destacar que al cultivo de la uva de mesa se dedicaron unos 285 agricultores en 2.107 parcelas con una superficie total de 1.386 hectáreas.

La campaña de 2023 ha tenido dos partes claramente diferenciadas. Una primera parte con las variedades tempranas muy complicada debido a las altas temperaturas, a la escasez de la demanda y a la subida de los costes de producción; y una segunda parte, con la variedad aledo, en la que la demanda aumentó significativamente lo que permitió un buen comportamiento de las cotizaciones en el mercado, pese a la escasa producción que ha marcado toda la campaña.

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

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

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

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

Según estimaciones del Consejo Regulador de la Denominación de Origen, en la última campaña se utilizaron unos 90 millones de bolsas de papel para proteger el perímetro de producción amparado por la DOP.

El embolsado es, además, una tarea completamente artesanal, que da trabajo a entre 6.000 y 8.000 personas de la comarca en los siete municipios del denominado Valle de la Uvas.

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

TABLE GRAPES

The table grapes with Protected Designation of Origin "Vinalopó" sold more than 1.89 million kilos abroad in 2023.

5.55 million kg of table grapes acknowledged by the Protected Designation of Origin "Vinalopó" were sold during the last 2023 campaign, of which more than 1.89 million kilos were destined for the foreign market. 3.8 million kilos went to the national market.

The production registered at field level exceeded 35,900 tons in its seven varieties: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominaga, Victoria and Red Globe. In this sense, it should be noted that about 285 farmers in 2,107 plots with a total area of 1,386 hectares are dedicated to the cultivation of table grapes.

2023 campaign has been clearly divided in with two differentiated parts. The first part, involving the early varieties, was very complicated due to high temperatures, low demand, and rising production costs. The second part, with the Aledo variety, saw a significant increase in demand, which allowed for good market prices despite the low production that has affected the whole campaign.

The table grapes awarded by the Protected Designation of Origin "Vinalopó" differ from all the others on its cultivation system, consisting of introducing each one of the bunches into a special paper bag (bagging), where they grow and mature in the field until their harvest. This practice is only carried out in this valley of Alicante, due to its special microclimate, which only exists in this area. These attributes have made it worthy of the highest distinction that a food product can have at a European level: the Protected Designation of Origin.

Consumers prefer these grapes not only because of being awarded by a quality figure such as the Protected Designation of Origin (with all the guarantees that this seal alone guarantees), but also for the benefits that the bagging generates, among which we highlight the uniform colour of all the bunches; the thinner skin on the grains, since bagging sieves the sun's rays and protects the bunches from all unfavourable weather conditions such as hail, wind, rain, etc.; as well as the better flavour of the grapes, obtained by the delay of the ripening in the strain that the bagging technique allows.

The origin of the practice of bagging dates back to 1919, when only a small area of the Valencín Blanco variety was cultivated, of which it is currently difficult to find any strain. 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 of the Control Board of the Protected Designation of Origin, in the last campaign about 90 million paper bags were used to protect the production perimeter covered by the PDO.

Furthermore, bagging is a completely handcrafted task, which employs between 6,000 and 8,000 people in the region of the seven municipalities of the "Grapes Valley".

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

RAISIN DE TABLE

Le raisin de table d'appellation d'origine protégée « Vinalopó » s'est vendu à plus de 1,89 million de kilos à l'étranger en 2023.

Les ventes de raisin de table bénéficiant de l'appellation d'origine protégée « Vinalopó » ont atteint un total de 5,55 millions de kilos, dont plus de 1,89 million de kilos étaient destinés au marché extérieur. Environ 3,8 millions de kilos ont été vendus sur le marché intérieur.

La production enregistrée dans le champ s'est élevée à environ 35 900 tonnes dans ses sept variétés : Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria et Red Globe. À cet égard, il convient de noter que 285 producteurs ont participé à la culture du raisin de table sur 2 107 parcelles d'une superficie totale de 1 386 hectares.

La campagne 2023 s'est déroulée en deux phases distinctes. La première, consacrée aux variétés précoces, a été très compliquée en raison des températures élevées, de la faible demande et de l'augmentation des coûts de production. En revanche, la seconde phase, axée sur la variété "aledo", a vu une augmentation significative de la demande, permettant ainsi au prix du marché de bien stabiliser malgré une production faible sur l'ensemble de la saison.

Le raisin d'appellation d'origine protégée Vinalopó se distingue de tous les autres par son système de culture, qui consiste à planter chaque grappe de raisin dans un sac en papier spécial (l'« embolsado »), où elle grandit et mûrit dans le champ jusqu'à ce qu'elle soit récoltée. Cette pratique n'a lieu que dans cette vallée d'Alicante, en raison de son microclimat particulier, qui n'existe que dans cette zone. Ces caractéristiques lui ont permis d'obtenir la plus haute distinction qu'un produit alimentaire puisse avoir au niveau européen : l'appellation d'origine protégée.

Les consommateurs préfèrent ce raisin, non seulement en raison de son appellation d'origine, offrant toutes les garanties associées à ce label de qualité, mais aussi grâce aux avantages de l'ensachage. Celui-ci permet d'obtenir une couleur uniforme pour toutes les grappes et une peau plus fine sur les graines en filtrant les rayons du soleil et en protégeant les fruits contre les intempéries telles que la grêle, le vent et la pluie. De plus, l'ensachage retarde la maturation des raisins, ce qui améliore leur saveur.

L'origine de la pratique de l'ensachage remonte à 1919, lorsque seule une petite superficie de la variété Valencín Blanco était cultivée, dont il est difficile de trouver des vignes aujourd'hui. La technique de l'ensachage du raisin de table est à l'origine l'œuvre de l'ingénieur Manuel Bonmatí Abad (1883-1969).

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

Selon les estimations du Conseil régulateur de l'appellation d'origine, quelque 90 millions de sacs en papier ont été utilisés la saison dernière pour protéger le périmètre de production de l'AOP.

L'ensachage est également un travail totalement artisanal, qui emploie entre 6 000 et 8 000 personnes dans les sept communes de la région, dans ce que l'on appelle la vallée du raisin.

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

TAFELTRAUBEN

Tafeltrauben mit der geschützten Ursprungsbezeichnung „Vinalopó“ wurden im Jahr 2023 mehr als 1,89 Millionen Kilo ins Ausland verkauft.

Tafeltrauben mit der geschützten Ursprungsbezeichnung „Vinalopó“ wurden insgesamt 5,55 Millionen Kilo verkauft, wovon mehr als 1,89 Millionen Kilo für den ausländischen Markt bestimmt waren. Rund 3,8 Millionen Kilo gingen auf den Inlandmarkt.

Die auf dem Feld registrierte Produktion belief sich auf rund 35.900 Tonnen in den sieben Sorten: Aledo, Ideal, Rosetti, Doña María, Dominga, Victoria und Red Globe. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass 285 Erzeuger auf 2.107 Parzellen mit einer Gesamtfläche von 1.386 Hektar Tafeltrauben anbauten.

Die Kampagne 2023 bestand aus zwei klar unterschiedenen Teilen. Der erste Teil, mit den frühen Sorten, war aufgrund der hohen Temperaturen, der geringen Nachfrage und der steigenden Produktionskosten sehr kompliziert; der zweite Teil, mit der Sorte Aledo, in dem die Nachfrage deutlich anstieg, wodurch sich die Marktpreise trotz der geringen Produktion, die die gesamte Saison kennzeichnete, gut entwickeln konnten.

Die Traube mit der geschützten Ursprungsbezeichnung Vinalopó unterscheidet sich von allen anderen durch ihr Anbausystem, das darin besteht, dass jede Traube in eine spezielle Papiertüte (embolsado) gesteckt wird, in der sie auf dem Feld wächst und reift, bis sie geerntet wird. Dieses Verfahren wird aufgrund des besonderen Mikroklimas, das nur in diesem Gebiet herrscht, nur in diesem Tal von Alicante angewandt. Diese Eigenschaften haben dazu geführt, dass ihr die höchste Auszeichnung verliehen wurde, die ein Lebensmittel auf europäischer Ebene haben kann: die geschützte Ursprungsbezeichnung.

Die Verbraucher bevorzugen diese Traube nicht nur, weil sie durch ein Qualitätsmerkmal wie die geschützte Ursprungsbezeichnung geschützt ist (mit allen Garantien, die nur dieses Siegel bietet), sondern auch wegen der Vorteile, die die Beuteltraube mit sich bringt, wie z. B. die einheitliche Farbe aller Trauben, eine dünnere Beerenhaut, da die Beuteltraube die Sonnenstrahlen filtert und vor allen Witterungseinflüssen wie Hagel, Wind, Regen usw. schützt, sowie einen besseren Geschmack der Trauben, sowie ein besseres Aroma der Trauben, das durch die Verzögerung der Reifung der Trauben am Rebstock erreicht wird, die durch dieses Verfahren erleichtert wird.

Die Ursprünge der Tüte gehen auf das Jahr 1919 zurück, als nur eine kleine Anbaufläche der Sorte Valencín Blanco bewirtschaftet wurde, von der heute nur noch wenige Rebstöcke zu finden sind. Die Technik des Einbeutelns von Tafeltrauben war ursprünglich das Werk des genialen Manuel Bonmatí Abad (1883-1969).

Weltweit gibt es nur sieben Gemeinden, in denen diese einzigartigen Trauben mit dieser Technik erzeugt werden: Agost, Aspe, Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, La Romana, Monforte del Cid und Novelda, die alle im Vinalopó-Tal in der Provinz Alicante liegen.

Nach Schätzungen der Aufsichtsbehörde für die Herkunftsbezeichnung wurden in der vergangenen Saison rund 90 Millionen Papiersäcke zum Schutz des Erzeugungsgebiets der g.U. verwendet.

Auch das Eintüten ist eine rein handwerkliche Tätigkeit, bei der zwischen 6.000 und 8.000 Menschen in den sieben Gemeinden der Region im so genannten Traubental beschäftigt sind.

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



TEXTIL

El sector textil se posiciona como referente de calidad en el mercado internacional

El textil valenciano se consolida en los mercados internacionales como una marca referente de calidad, con una importante presencia en las principales ferias del sector y apertura en mercados emergentes. Logros en un año complicado, que ha venido marcado por las reivindicaciones en materia de ayudas energéticas y ante los ajustados plazos para llevar a cabo la transición de la industria a las exigencias de Bruselas en materia de economía circular.

Los países que más valoran y compran nuestros productos, son por orden; Francia (15%), Italia (13%), Portugal (9,5%), Polonia (8,8%) o Alemania (8,3%). Con respecto a los proveedores, China sigue liderando con un 24,2%, seguido por Bangladesh con un 18,8%, Turquía con un 13,8% o Marruecos, con un 8,7%.

Tras dos años con el calendario ferial marcado por la pandemia, el 2023 arrancaba en Frankfurt con la principal cita mundial para el sector. El textil valenciano demostraba su apuesta por la internacionalización con una gran participación en la Feria Heimtextil. Un total de 67 firmas presentaban en Alemania sus novedades para este año. Una puerta abierta al exterior que permitía a las empresas ampliar su presencia en mercados mundiales. A Heimtextil siguieron Deco Off en París o Hometex en Estambul, junto a la que es por excelencia la cita del Textil-Hogar en este país, como es la Feria Home Textiles Premium by Textil Hogar, coordinada por ATEVAL-Home Textiles From Spain. Un certamen que se consolida en Valencia junto a la Feria del Hábitat y que fue el marco para la organización de una misión inversa, en coordinación con Ivace Internacional y el ICEX, que permitió generar en torno a 1.200 reuniones B2B entre expositores y compradores internacionales, de 43 países. La apuesta decidida por la calidad ha sido, sin duda, la marca de diferenciación en todos estos certámenes para encontrar potenciales mercados internacionales durante el pasado año.

El ambiente colaborativo entre los representantes empresariales, Administración y agentes sociales ha estado presente durante todo el año. Fruto de dichas colaboraciones, ha sido posible el desarrollo del Plan de Actuaciones de Ateval2023 para impulsar la dinamización del sector, con el apoyo de la Dirección General de Industrial. De dichas acciones se extraen importantes resultandos y herramientas para las empresas textiles de cara al futuro, en materia de innovación, ecodiseño, revalorización de residuos, cálculo de la huella de carbono, marketing digital o alternativas a contaminantes. Además, de proyectos como Adatex, liderado por Ateval, en el que colabora también el Instituto Tecnológico Textil Aitex y financiado por AVI, con el objetivo de dar solución a la problemática que plantea la nueva normativa europea sobre residuos textiles, o la herramienta Masde, en cooperación entre el Ivace, Ateval y Aitex, cuyas conclusiones obtenidas han destacado la solidez de la situación financiera y estratégica de mercado del sector textil.

El conjunto de datos del 2023, presenta pocas variaciones con respecto al año anterior, las exportaciones en su conjunto han disminuido ligeramente, en torno al 3%. El empleo en el sector se mantiene prácticamente estable y en número total de empresas ha descendido apenas un 3%. Los altos costes energéticos, los desajustes de la oferta internacional de las materias primas, la falta de mano de obra especializada, la digitalización o la transformación de la industria a la nueva legislación europea en materia de sostenibilidad, van a seguir marcando el calendario de 2024 para poder seguir compitiendo en un mundo global y en constante cambio.

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

TEXTILES

The textile sector is positioning itself as a benchmark for quality in the international market.

The Valencian textile sector is consolidating its position in international markets as a benchmark for quality, with a significant presence at the sector's main trade fairs and an opening in emerging markets. Achievements in a complicated year, which has been marked by demands for energy subsidies and the tight deadlines for the transition of the industry to the demands of Brussels in terms of circular economy.

The countries that most value and buy our products are, in order, France (15%), Italy (13%), Portugal (9.5%), Poland (8.8%) and Germany (8.3%). In terms of suppliers, China continues to lead with 24.2%, followed by Bangladesh with 18.8%, Turkey with 13.8% and Morocco with 8.7%.

After two years with the trade fair calendar marked by the pandemic, 2023 kicked off in Frankfurt with the world's leading event for the sector. The Valencian textile industry demonstrated its commitment to internationalization with a large participation in the Heimtextil Fair. A total of 67 firms presented their new products for this year in Germany. An open door to the exterior that allowed companies to expand their presence in world markets. Heimtextil was followed by Deco Off in Paris and Hometex in Istanbul, together with the Home Textiles Premium by Textil Hogar, coordinated by ATEVAL-Home Textiles From Spain. An event that is consolidated in Valencia together with the Habitat Fair and which was the framework for the organization of a reverse mission, in coordination with Ivace International and ICEX, which generated around 1,200 B2B meetings between exhibitors and international buyers from 43 countries. The firm commitment to quality has undoubtedly been the hallmark of differentiation in all these events to find potential international markets over the past year.

The collaborative environment between business representatives, the Administration, and social agents has been present throughout the year. As a result of these collaborations, it has been possible to develop the Ateval2023 Action Plan to boost the dynamization of the sector, with the support of the Directorate General for Industry. From these actions, important results and tools have been obtained for textile companies for the future, in terms of innovation, eco-design, revaluation of waste, calculation of the carbon footprint, digital marketing, or alternatives to pollutants. In addition, projects such as Adatex, led by Ateval, in which the Instituto Tecnológico Textil Aitex also collaborates and financed by AVI, to provide a solution to the problems posed by the new European regulations on textile waste, or the Masde tool, in cooperation between Ivace, Ateval and Aitex, whose conclusions have highlighted the soundness of the financial and strategic market situation of the textile sector.

The set of data for 2023, presents few variations concerning the previous year, exports as a whole have decreased slightly, around 3%. Employment in the sector has remained practically stable and the total number of companies has fallen by only 3%. High energy costs, mismatches in the international supply of raw materials, the lack of skilled labor, digitalization, and the transformation of the industry to the new European legislation on sustainability will continue to mark the calendar for 2024 to be able to continue competing in a global and constantly changing world.

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

TEXTILE

Le secteur textile se positionne comme une référence de qualité sur le marché international.

Le secteur textile valencien consolide sa position sur les marchés internationaux en tant que référence de qualité, avec une présence significative dans les principaux salons du secteur et une ouverture sur les marchés émergents. Des résultats obtenus au cours d'une année compliquée, marquée par les demandes de subventions énergétiques et les délais serrés pour la transition de l'industrie vers les exigences de Bruxelles en matière d'économie circulaire.

Les pays qui valorisent et achètent le plus nos produits sont, dans l'ordre, la France (15%), l'Italie (13%), le Portugal (9,5%), la Pologne (8,8%) et l'Allemagne (8,3%). En termes de fournisseurs, la Chine reste en tête avec 24,2 %, suivie du Bangladesh avec 18,8 %, de la Turquie avec 13,8 % et du Maroc avec 8,7 %.

Après deux années où le calendrier des salons a été marqué par la pandémie, 2023 a démarré à Francfort avec l'événement mondial le plus important du secteur. L'industrie textile de Valence a prouvé son engagement envers l'internationalisation en prenant part de manière significative à la foire textile Heimtextil en faveur de l'internationalisation en participant massivement à la foire Heimtextil. Au total, 67 entreprises ont présenté leurs nouveaux produits pour cette année en Allemagne. Une porte ouverte sur l'extérieur qui a permis aux entreprises d'étendre leur présence sur les marchés mondiaux. Heimtextil a été suivi par Deco Off à Paris et Hometex à Istanbul, ainsi que par Home Textiles Premium de Textil Hogar, coordonné par ATEVAL-Home Textiles From Spain. Un événement qui se consolide à Valence avec le Salon de l'Habitat et qui a servi de cadre à l'organisation d'une mission inverse, en coordination avec Ivace International et ICEX, qui a généré environ 1 200 rencontres B2B entre exposants et acheteurs internationaux en provenance de 43 pays. Le ferme engagement envers la qualité a indéniablement été le facteur distinctif lors de ces événements, visant à trouver des marchés internationaux potentiels au cours de l'année écoulée à sans aucun doute été la marque de différenciation dans tous ces événements pour trouver des marchés internationaux potentiels au cours de l'année écoulée.

L'environnement de collaboration entre les représentants des entreprises, l'administration et les agents sociaux a été présent tout au long de l'année. Grâce à ces collaborations, il a été possible de développer le plan d'action Ateval2023 pour stimuler la dynamisation du secteur, avec le soutien de la direction générale de l'industrie. Ces actions ont permis d'obtenir des résultats et des outils importants pour l'avenir des entreprises textiles, en termes d'innovation, d'éco-conception, de revalorisation des déchets, de calcul de l'empreinte carbone, de marketing numérique ou d'alternatives aux polluants. En outre, des projets tels qu'Adatex, mené par Ateval, auquel collabore également l'Instituto Tecnológico Textil Aitex et financé par AVI, dans le but d'apporter une solution aux problèmes posés par la nouvelle réglementation européenne sur les déchets textiles, ou l'outil Masde, en collaboration entre Ivace, Ateval et Aitex, dont les conclusions ont mis en évidence la solidité de la situation financière et stratégique du secteur textile sur le marché.

L'ensemble des données pour 2023 présente peu de variations par rapport à l'année précédente, les exportations dans leur ensemble ont légèrement diminué, d'environ 3 %. L'emploi dans le secteur est resté pratiquement stable et le nombre total d'entreprises n'a diminué que de 3 %. Les coûts élevés de l'énergie, les disparités dans l'approvisionnement international en matières premières, le manque de main-d'œuvre qualifiée, la numérisation et la transformation de l'industrie en fonction de la nouvelle législation européenne sur la durabilité continueront à marquer le calendrier de 2024 afin de pouvoir continuer à être compétitif dans un monde global et en constante évolution.

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

TEXTILIEN

Der Textilsektor positioniert sich als Maßstab für Qualität auf dem internationalen Markt.

Der valencianische Textilsektor festigt seine Position auf den internationalen Märkten als Maßstab für Qualität, mit einer bedeutenden Präsenz auf den wichtigsten Messen des Sektors und einer Öffnung auf den neuen Märkten. Erfolge in einem komplizierten Jahr, das von Forderungen nach Energiesubventionen und den knappen Fristen für die Umstellung der Industrie auf die Anforderungen aus Brüssel in Bezug auf die Kreislaufwirtschaft geprägt war.

Die Länder, die unsere Produkte am meisten schätzen und kaufen, sind, in dieser Reihenfolge, Frankreich (15%), Italien (13%), Portugal (9,5%), Polen (8,8%) und Deutschland (8,3%). Bei den Lieferanten liegt China mit 24,2 % weiterhin an der Spitze, gefolgt von Bangladesh mit 18,8 %, der Türkei mit 13,8 % und Marokko mit 8,7 %.

Nach zwei Jahren, in denen der Messekalender von der Pandemie gezeichnet war, begann das Jahr 2023 in Frankfurt mit der weltweit führenden Veranstaltung des Sektors. Die valencianische Textilindustrie demonstrierte ihr Engagement für die Internationalisierung mit einer großen Beteiligung an der Heimtextil-Messe. Insgesamt 67 Unternehmen präsentierten in Deutschland ihre Produktneuheiten für dieses Jahr. Eine offene Tür nach außen, die es den Unternehmen ermöglichte, ihre Präsenz auf den Weltmärkten zu erweitern. Auf die Heimtextil folgten die Deco Off in Paris und die Hometex in Istanbul sowie die Home Textiles Premium by Textil Hogar, koordiniert von ATEVAL-Home Textiles From Spain. Eine Veranstaltung, die in Valencia zusammen mit der Habitat-Messe konsolidiert wurde und die den Rahmen für die Organisation einer Reverse Mission in Zusammenarbeit mit Ivace International und ICEX bildete, die zu rund 1.200 B2B-Treffen zwischen Ausstellern und internationalen Einkäufern aus 43 Ländern führte. Bei all diesen Veranstaltungen zur Erschließung potenzieller internationaler Märkte im vergangenen Jahr war das feste Bekenntnis zur Qualität zweifelsohne das Merkmal der Differenzierung.

Die Zusammenarbeit zwischen den Vertretern der Unternehmen, der Verwaltung und den sozialen Akteuren hat das ganze Jahr über stattgefunden. Dank dieser Zusammenarbeit war es möglich, mit Unterstützung der Generaldirektion Industrie den Aktionsplan Ateval2023 zur Dynamisierung des Sektors zu entwickeln. Aus diesen Aktionen sind wichtige Ergebnisse und Instrumente für Textilunternehmen für die Zukunft hervorgegangen, und zwar in Bezug auf Innovation, Ökodesign, Aufwertung von Abfällen, Berechnung des Kohlenstoff-Fußabdrucks, digitales Marketing oder Alternativen zu Schadstoffen. Darüber hinaus wurden Projekte wie Adatex unter der Leitung von Ateval, an dem auch das Instituto Tecnológico Textil Aitex mitarbeitet und das von AVI finanziert wird, mit dem Ziel durchgeführt, eine Lösung für die Probleme zu finden, die sich aus den neuen europäischen Verordnungen über Textilabfälle ergeben, oder das Tool Masde in Zusammenarbeit zwischen Ivace, Ateval und Aitex, dessen Schlussfolgerungen die Solidität der finanziellen und strategischen Marktsituation des Textilsektors hervorgehoben haben.

Die Daten für das Jahr 2023 weisen nur wenige Veränderungen gegenüber dem Vorjahr auf, die Exporte sind insgesamt leicht zurückgegangen, um etwa 3 %. Die Beschäftigung im Sektor ist praktisch stabil geblieben, und die Gesamtzahl der Unternehmen ist nur um 3 % zurückgegangen. Hohe Energiekosten, Ungleichgewichte in der internationalen Rohstoffversorgung, der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften, die Digitalisierung und die Umstellung der Branche auf die neue europäische Gesetzgebung zur Nachhaltigkeit werden auch im Jahr 2024 den Kalender prägen, um in einer globalen und sich ständig verändernden Welt wettbewerbsfähig zu bleiben.

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

ALFOMBRAS Y MOQUETAS

El sector alicantino de la “alfombra y moqueta” reduce las exportaciones en 2023 por el comportamiento dispar de sus diferentes productos.

El balance de las exportaciones valencianas del sector “Alfombra y Moqueta” durante 2023 concluyó con un aumento del 7,7% respecto al ejercicio anterior, modificando, nuevamente, el comportamiento obtenido en el año precedente, y generando, con ello, constantes fluctuaciones (alcistas y bajistas) en el último quinquenio.

Si extraemos el dato de la provincia de Alicante, esta ratio fue contrario al autonómico al reducirse en un 24,8% respecto a 2022, provocado por la profunda caída del producto punzonado (Tufting) que alcanzó un 41,2% y amortiguando el positivo comportamiento de la “alfombra y moqueta tejida” (característica tradicionalmente del municipio de Crevillente) que experimentó un aumento del 12,5%.

Analizando la evolución de cada uno de mercados de las exportaciones valencianas, destacamos los crecimientos de un buen ramillete de ellos, con aumentos significativos en Irlanda (88,2%), Polonia (66,9%), Reino Unido (48,6%), Marruecos (43,4%) y Francia (31,3%). Por el lado de las caídas, destacamos a Corea del Sur (-33,2%), Suiza (-32,5%), República Checa (-23%), Suecia (-15,7%) y Países Bajos (-14%).

Centrándonos en nuestra zona de influencia más cercana, es decir en nuestra provincia de Alicante, y el producto más identificativo del municipio de Crevillente (alfombra y moqueta tejida), nos encontrándonos con incrementos muy considerables en mercados como Australia (274%), Reino Unido (80,2%), Francia (76,7%), Irlanda (55,5%), Italia (51,8%) y Alemania (22,10%). Por el lado de los descensos, se sitúan destinos como Países Bajos (-49%), Corea del Sur (-34%), Suiza (-28,9%), República Checa (-23,4%) e India (-21%).

De tal forma, el listado de los quince primeros países del ranking de la partida genérica “Alfombra y Moqueta” en la Comunidad Valenciana sería el siguiente: 1º.- FRANCIA, 2º.- PORTUGAL, 3º.- ITALIA, 4º.- REINO UNIDO, 5º.- IRLANDA, 6º.- ESTADOS UNIDOS, 7º.- REPÚBLICA CHECA, 8º.- PAÍSES BAJOS, 9º.- MARRUECOS, 10º.- BÉLGICA, 11º.- COREA DEL SUR, 12º.- ALEMANIA, 13º.- SUECIA, 14º.- SUIZA, 15º.- POLONIA.

Las conclusiones más significativas respecto al año anterior fue el ascenso de Irlanda, Marruecos y Polonia, así como los descensos de República Checa, Corea del Sur y Grecia.

Del mismo modo, éste mismo ranking, pero correspondiente a la partida específica de “Alfombra y Moqueta Mecánica” en la Provincia de Alicante, se plasmaría a continuación: 1º.- REINO UNIDO, 2º.- ESTADOS UNIDOS, 3º.- IRLANDA, 4º.- PORTUGAL, 5º.- FRANCIA, 6º.- REPÚBLICA CHECA, 7º.- ITALIA, 8º.- COREA DEL SUR, 9º.- ALEMANIA, 10º.- SUECIA, 11º.- SUIZA, 12º.- AUSTRALIA, 13º.- PAÍSES BAJOS, 14º.- INDIA, 15º.- BÉLGICA.

En este caso, las conclusiones más relevantes pasarían por la significativa subida del cuarto al primer puesto de Reino Unido, del quinto al tercer puesto de Irlanda, la bajada del primer puesto al cuarto de Portugal, la caída del tercer al sexto puesto de República Checa, así como la entrada con fuerza de Australia hasta el puesto duodécimo.

CARPETS, RUGS AND FLOOR COVERINGS

The Alicante ‘carpet and fitted carpet’ sector reduced exports in 2023 due to the disparate performance of its different products.

The balance of Valencian exports of the ‘Carpet and Carpeting’ sector during 2023 ended with an increase of 7.7% over the previous year, changing, once again, the behavior obtained in the previous year, and thus generating constant fluctuations (upward and downward) in the last five years.

If we take the data from the province of Alicante, this ratio was contrary to the autonomous region by reducing by 24.8% compared to 2022, caused by the deep fall of the punched product (Tufting) which reached 41.2% and cushioning the positive performance of the ‘woven carpet and carpet tiles’ (traditionally characteristic of the municipality of Crevillente) which experienced an increase of 12.5%.

Analyzing the evolution of each of the Valencian export markets, we can highlight the growth of a good number of them, with significant increases in Ireland (88.2%), Poland (66.9%), the United Kingdom (48.6%), Morocco (43.4%) and France (31.3%). On the downside, we highlight South Korea (-33.2%), Switzerland (-32.5%), Czech Republic (-23%), Sweden (-15.7%) and the Netherlands (-14%).

Focusing on our closest area of influence, i.e. in our province of Alicante, and the most identifiable product of the municipality of Crevillente (woven carpet and carpet tiles), we find very considerable increases in markets such as Australia (274%), United Kingdom (80.2%), France (76.7%), Ireland (55.5%), Italy (51.8%) and Germany (22.10%). On the other hand, the Netherlands (-49%), South Korea (-34%), Switzerland (-28.9%), Czech Republic (-23.4%) and India (-21%).

Thus, the list of the top fifteen countries in the ranking of the generic heading ‘Carpet and Carpeting’ in the Valencian Community would be as follows: 1ST.- FRANCE, 2ND.- PORTUGAL, 3º.- ITALY, 4º.- UNITED KINGDOM, 5º.- IRELAND, 6º.- UNITED STATES, 7º.- CZECH REPUBLIC, 8º.- NETHERLANDS, 9º.- MOROCCO, 10º.- BELGIUM, 11º.- SOUTH KOREA, 12º.- GERMANY, 13º.- SWEDEN, 14º.- SWITZERLAND, 15º.- POLAND.

The most significant conclusions concerning the previous year were the rise of Ireland, Morocco, and Poland, as well as the fall of the Czech Republic, South Korea, and Greece.

Similarly, this same ranking, but corresponding to the specific heading of ‘Carpet and Fitted Carpets’ in the province of Alicante, is shown below: 1ST.- UNITED KINGDOM, 2º.- UNITED STATES, 3º.- IRELAND, 4º.- PORTUGAL, 5º.- FRANCE, 6º.- CZECH REPUBLIC, 7º.- ITALY, 8º.- SOUTH KOREA, 9º.- GERMANY, 10º.- SWEDEN, 11º.- SWITZERLAND, 12º.- AUSTRALIA, 13º.- NETHERLANDS, 14º.- INDIA, 15TH.- BELGIUM.

In this case, the most relevant conclusions would be the significant rise from fourth to first place of the United Kingdom, from fifth to third place Ireland, the drop from first to fourth place Portugal, the fall from third to sixth place of the Czech Republic, as well as the strong entry of Australia to twelfth place.

After this analysis, an ambivalent feeling is generated by the very positive results achieved in some of the tariff headings,

TAPIS ET MOQUETTES

Le secteur alicanteois de « tapis et moquettes » a réduit ses exportations en 2023 en raison du comportement disparate de ses différents produits.

Le bilan des exportations valenciennes dans le secteur des « tapis et moquettes » pour l'année 2023 s'est soldé par une augmentation de 7,7 % par rapport à l'exercice précédent, modifiant une fois de plus le comportement observé l'année précédente et générant ainsi des fluctuations constantes à la hausse et à la baisse au cours des cinq dernières années.

Si nous prenons les données de la province d'Alicante, ce ratio a été contraire à celui de la région autonome en diminuant de 24,8% par rapport à 2022, en raison de la forte baisse du produit poinçonné (Tufting) qui a atteint 41,2% et en amortissant la performance positive du « tapis tissé et dalles de tapis » (traditionnellement caractéristique de la municipalité de Crevillente) qui a connu une augmentation de 12,5%.

En analysant l'évolution de chacun des marchés d'exportation valenciens, nous pouvons souligner la croissance de bon nombre d'entre eux, avec des augmentations significatives en Irlande (88,2%), en Pologne (66,9%), au Royaume-Uni (48,6%), au Maroc (43,4%) et en France (31,3%). À la baisse, nous soulignons la Corée du Sud (-33,2 %), la Suisse (-32,5 %), la République tchèque (-23 %), la Suède (-15,7 %) et les Pays-Bas (-14 %).

Si l'on se concentre sur notre zone d'influence la plus proche, c'est-à-dire notre province d'Alicante, et sur le produit le plus identifiable de la municipalité de Crevillente (tapis tissé et dalles de tapis), nous constatons des augmentations considérables sur des marchés tels que l'Australie (274 %), le Royaume-Uni (80,2 %), la France (76,7 %), l'Irlande (55,5 %), l'Italie (51,8 %) et l'Allemagne (22,10 %). En revanche, les Pays-Bas (-49%), la Corée du Sud (-34%), la Suisse (-28,9%), la République tchèque (-23,4%) et l'Inde (-21%).

Ainsi, la liste des quinze premiers pays dans le classement de la rubrique générique « Tapis et moquettes » dans la Communauté de Valence serait la suivante : 1ER - FRANCE, 2° - PORTUGAL, 3° - ITALIE, 4° - ROYAUME-UNI, 5° - IRLANDE, 6° - ÉTATS-UNIS, 7° - RÉPUBLIQUE TCHÈQUE, 8° - PAYS-BAS, 9° - MAROC, 10° - BELGIQUE, 11° - CORÉE DU SUD, 12° - ALLEMAGNE, 13° - SUÈDE, 14° - SUISSE, 15° - POLOGNE.

Les conclusions les plus significatives par rapport à l'année précédente sont la hausse de l'Irlande, du Maroc et de la Pologne, ainsi que la baisse de la République tchèque, de la Corée du Sud et de la Grèce.

De même, ce même classement, mais correspondant à la rubrique spécifique « Tapis et moquettes » dans la province d'Alicante, est présenté ci-dessous: 1ER - ROYAUME-UNI, 2° - ÉTATS-UNIS, 3° - IRLANDE, 4° - PORTUGAL, 5° - FRANCE, 6° - RÉPUBLIQUE TCHÈQUE, 7° - ITALIE, 8° - CORÉE DU SUD, 9° - ALLEMAGNE, 10° - SUÈDE, 11° - SUISSE, 12° - AUSTRALIE, 13° - PAYS-BAS, 14° - INDE, 15ÈME - BELGIQUE.

Dans ce cas, les conclusions les plus pertinentes seraient l'augmentation significative de la quatrième à la première place du Royaume-Uni, de la cinquième à la troisième place de l'Irlande, la chute de la première à la quatrième place du Portugal, la chute de la troisième à la sixième place de la République tchèque, ainsi que l'entrée en force de l'Australie à la douzième place.

TEPPICHE UND AUSLEGWARE

Der Sektor „Teppiche und Teppichböden“ aus Alicante reduziert seine Exporte im Jahr 2023 aufgrund der unterschiedlichen Entwicklung seiner verschiedenen Produkte.

Die Bilanz der valencianischen Exporte des Sektors „Teppiche und Teppichböden“ im Jahr 2023 endete mit einem Anstieg von 7,7 % gegenüber dem Vorjahr, wobei sich das Verhalten des Vorjahres erneut änderte und somit in den letzten fünf Jahren konstante Schwankungen (nach oben und nach unten) auftraten.

Betrachtet man die Daten der Provinz Alicante, so ist dieses Verhältnis im Gegensatz zur autonomen Region um 24,8% im Vergleich zu 2022 gesunken, was auf den starken Rückgang des gestanzten Produkts (Tufting) zurückzuführen ist, das 41,2% erreichte und die positive Entwicklung der „gewebten Teppiche und Teppichfliesen“ (traditionell charakteristisch für die Gemeinde Crevillente) abfederte, die einen Anstieg von 12,5% verzeichneten.

Bei der Analyse der Entwicklung der einzelnen valencianischen Exportmärkte können wir das Wachstum einer ganzen Reihe von ihnen hervorheben, mit bedeutenden Zuwächsen in Irland (88,2%), Polen (66,9%), dem Vereinigten Königreich (48,6%), Marokko (43,4%) und Frankreich (31,3%). Auf der Negativseite stehen Südkorea (-33,2%), die Schweiz (-32,5%), die Tschechische Republik (-23%), Schweden (-15,7%) und die Niederlande (-14%).

Wenn wir uns auf unseren engsten Einflussbereich konzentrieren, d.h. auf unsere Provinz Alicante, und auf das identifizierbarste Produkt der Gemeinde Crevillente (gewebte Teppiche und Teppichfliesen), stellen wir sehr beträchtliche Zuwächse auf Märkten wie Australien (274%), dem Vereinigten Königreich (80,2%), Frankreich (76,7%), Irland (55,5%), Italien (51,8%) und Deutschland (22,10%) fest. Demgegenüber stehen die Niederlande (-49%), Südkorea (-34%), die Schweiz (-28,9%), die Tschechische Republik (-23,4%) und Indien (-21%).

Die Liste der fünfzehn wichtigsten Länder in der Rangliste des Oberbegriffs „Teppiche und Teppichböden“ in der Comunidad Valenciana sieht somit wie folgt aus: 1ST.- FRANKREICH, 2ND.- PORTUGAL, 3°.- ITALIEN, 4°.- VEREINIGTES KÖNIGREICH, 5°.- IRLAND, 6°.- VEREINIGTE STAATEN, 7°.- TSCHECHISCHE REPUBLIK, 8°.- NIEDERLANDE, 9°.- MAROKKO, 10°.- BELGIEN, 11°.- SÜDKOREA, 12°.- DEUTSCHLAND, 13°.- SCHWEDEN, 14°.- SCHWEIZ, 15°.- POLEN.

Die wichtigsten Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr sind der Anstieg in Irland, Marokko und Polen sowie der Rückgang in der Tschechischen Republik, Südkorea und Griechenland.

Die gleiche Rangliste, jedoch für die spezifische Rubrik „Teppiche und Teppichböden“ in der Provinz Alicante, wird im Folgenden dargestellt: 1. - VEREINIGTES KÖNIGREICH, 2°.- VEREINIGTE STAATEN, 3°.- IRLAND, 4°.- PORTUGAL, 5°.- FRANKREICH, 6°.- TSCHECHISCHE REPUBLIK, 7°.- ITALIEN, 8°.- SÜDKOREA, 9°.- DEUTSCHLAND, 10°.- SCHWEDEN, 11°.- SCHWEIZ, 12°.- AUSTRALIEN, 13°.- NIEDERLANDE, 14°.- INDIEN, 15°.- BELGIEN.

In diesem Fall sind die wichtigsten Schlussfolgerungen der deutliche Aufstieg des Vereinigten Königreichs vom vierten auf den ersten Platz, der Aufstieg Irlands vom fünften auf den dritten Platz, der Rückgang Portugals vom ersten auf den vierten Platz, der Rückgang der Tschechischen Republik vom dritten auf den sechsten Platz sowie der starke Einstieg Australiens auf den zwölften Platz.

Tras este análisis, se genera una sensación ambivalente al alcanzar resultados muy positivos en alguna de las partidas arancelarias, que en este caso identifican a productos muy característicos de la provincia de Alicante, como “alfombra y moqueta mecánica”, pero que no pudieron generar una cifra global tan relevante como cabría desear por la caída significativa de otra de las partidas arancelarias importantes en el sector (alfombra y moqueta punzonada/Tufting).

Desde el punto de vista de análisis de la demanda, ésta estuvo totalmente condicionada por el escenario económico y geopolítico a nivel internacional, y que ya anticipábamos en nuestro informe del pasado ejercicio, dado que los efectos inflacionistas propiciaron medidas muy restrictivas de los bancos centrales con altísimos incrementos de los tipos de interés, generando reducciones del poder adquisitivo de las familias y, con ello, caídas significativas del consumo. Por otro lado, la invasión de Rusia a Ucrania mantuvo el nivel de inestabilidad, y su influencia en los altos costes de las materias primas, sumándose a final de 2023 la incursión de Hamas en Israel y el salvaje ataque contra su población con la contundente reacción del Estado Hebreo, provocando un conflicto internacional de repercusiones globales.

A todo ello, se unió una profunda inestabilidad política nacional acompañada de un constante incremento impositivo con carácter recaudatorio que, junto a los altos índices de inflación, generaron incrementos de costes y reducción de los márgenes comerciales de las empresas, así como una reducción de la capacidad económica de las familias.

En cuanto a las perspectivas de 2024, todas éstas variables del tablero internacional han continuado y, si bien los índices de inflación han caído significativamente, las estrategias de los Bancos Centrales se mantienen constantes para internar enfriar la economía evitando, con ello, un temido repunte de aquellos, por lo que los tipos de interés siguen en niveles máximos y, por tanto, generando las mismas repercusiones sobre la economía.

Respecto al ámbito doméstico, la polarización sigue invadiendo la vida política y social distrayendo y apartando el foco del que debiera suponer el objetivo prioritario, como es la unidad de esfuerzos colectivos que permitiera a este país, y sus empresas, competir en el mercado internacional con altas dosis de competitividad dado el talento y conocimiento con el que se cuenta.

Al igual que en ocasiones precedentes, se observa cómo los factores externos a la gestión empresarial condicionan las relaciones comerciales internacionales, en este caso negativamente al dinamitar el clima de estabilidad que precisa el mercado y nuestras empresas para demostrar su capacidad, conocimiento y talento, generando con ello, la diferenciación derivada de sus altos valores añadidos distintos al precio.

Aun con ello, se ha puesto de manifiesto el esfuerzo del sector empresarial de la alfombra y moqueta para poder adaptarse a los cambios del entorno, por muy desfavorables que sean, cubriendo la demanda de mercados con hábitos de consumo y necesidades tan distintas, sustituyendo las pérdidas de negocio de parte de ellos con la consolidación en otros e, incluso, la apertura de nuevos. Precisamente este compromiso empresarial es el que ha permitido en los últimos doce 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 e, incluso, bajo este escenario, alcanzar resultados positivos.

which in this case identify products that are very characteristic of the province of Alicante, such as ‘mechanical carpets and fitted carpets’, but which could not generate such a significant overall figure as might be desired due to the significant fall in another of the important tariff headings in the sector (needle-punched carpets and fitted carpets/Tufting).

From the point of view of demand analysis, this was conditioned by the international economic and geopolitical scenario, which we already anticipated in our report last year, given that the inflationary effects led to very restrictive measures by central banks with very high increases in interest rates, generating reductions in the purchasing power of families and, with this, significant falls in consumption. On the other hand, Russia’s invasion of Ukraine maintained the level of instability and its influence on the high cost of raw materials, and at the end of 2023 the incursion of Hamas into Israel and the savage attack on its population with the forceful reaction of the Hebrew State, provoking an international conflict with global repercussions.

In addition to all this, there was profound national political instability accompanied by a constant increase in tax collection, which, together with high inflation rates, led to cost increases and reduced business margins for companies, as well as a reduction in the economic capacity of families.

As for the outlook for 2024, all these variables on the international chessboard have continued and, although inflation rates have fallen significantly, the strategies of the Central Banks remain constant to cool down the economy, thereby avoiding a feared upturn in inflation, so that interest rates remain at maximum levels and, therefore, generate the same repercussions on the economy.

On the domestic front, polarisation continues to pervade political and social life, distracting and diverting the focus away from what should be the priority objective, namely the unity of collective efforts that would allow this country and its companies to compete in the international market with a high degree of competitiveness given the talent and knowledge available.

As on previous occasions, it can be seen how factors external to business management condition international trade relations, in this case negatively, by undermining the climate of stability that the market and our companies need to demonstrate their capacity, knowledge, and talent, thereby generating the differentiation derived from their high added values other than price.

Even so, the effort of the carpet and rug business sector to be able to adapt to changes in the environment, however unfavorable they may be, covering the demand of markets with such different consumer habits and needs, replacing the loss of business in some of them with consolidation in others and even the opening of new ones, has become clear. It is precisely this business commitment that has made it possible over the last twelve years to transform the sector and achieve these export levels, making it possible, in turn, for this current reality to reduce its business figures and even, under this scenario, to achieve positive results.

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

Après cette analyse, un sentiment ambivalent est généré par les résultats très positifs obtenus dans certaines positions tarifaires, qui dans ce cas identifient des produits très caractéristiques de la province d'Alicante, tels que les « tapis mécaniques et moquettes », mais qui n'ont pas pu générer un chiffre global aussi important que souhaité en raison de la baisse significative d'une autre des positions tarifaires importantes dans le secteur (tapis aiguilletés et moquettes/Tufting).

Du point de vue de l'analyse de la demande, celle-ci a été totalement conditionnée par le scénario économique et géopolitique international, que nous avons déjà anticipé dans notre rapport de l'année dernière, étant donné que les effets inflationnistes ont conduit à des mesures très restrictives de la part des banques centrales avec des augmentations très élevées des taux d'intérêt, générant des réductions du pouvoir d'achat des familles et, par conséquent, des baisses significatives de la consommation. D'autre part, l'invasion de l'Ukraine par la Russie a maintenu le niveau d'instabilité et son influence sur le coût élevé des matières premières, et à la fin de 2023, l'incursion du Hamas en Israël et l'attaque sauvage contre sa population, avec la réaction énergétique de l'État hébreu, ont provoqué un conflit international aux répercussions mondiales.

À tout cela s'ajoute une profonde instabilité politique nationale accompagnée d'une augmentation constante de la collecte des impôts qui, associée à des taux d'inflation élevés, a généré une augmentation des coûts et une réduction des marges commerciales des entreprises, ainsi qu'une réduction de la capacité économique des familles.

En ce qui concerne les perspectives pour 2024, toutes ces variables internationales se sont maintenues et, bien que les taux d'inflation aient diminué de manière significative, les stratégies des banques centrales restent constantes afin de refroidir l'économie, évitant ainsi une reprise redoutée de l'inflation, et les taux d'intérêt se maintiennent à des niveaux maximums, générant ainsi les mêmes répercussions sur l'économie.

Sur le plan intérieur, la polarisation continue d'envahir la vie politique et sociale, distrayant et détournant l'attention de ce qui devrait être l'objectif prioritaire, à savoir l'unité des efforts collectifs qui permettraient à ce pays, et à ses entreprises, d'être compétitifs sur le marché international avec un haut degré de compétitivité, compte tenu des talents et des connaissances disponibles.

Comme par le passé, on constate que des facteurs externes à la gestion des entreprises conditionnent les relations commerciales internationales, dans ce cas de manière négative, en sapant le climat de stabilité dont le marché et nos entreprises ont besoin pour démontrer leur capacité, leur savoir et leur talent, générant ainsi la différenciation dérivée de leurs hautes valeurs ajoutées autres que le prix.

Malgré cela, l'effort du secteur des tapis et moquettes pour s'adapter aux changements de l'environnement, aussi défavorables soient-ils, pour couvrir la demande de marchés aux habitudes et aux besoins de consommation si différents, pour remplacer la perte d'activités dans certains d'entre eux par la consolidation dans d'autres et même par l'ouverture de nouveaux marchés, est devenu évident. C'est précisément cet engagement commercial qui a permis, au cours des douze dernières années, de transformer le secteur et d'atteindre ces niveaux d'exportation, permettant à son tour à la réalité actuelle de réduire ses chiffres d'affaires et même, dans ce scénario, d'obtenir des résultats positifs.

Nach dieser Analyse entsteht ein zwiespältiges Gefühl angesichts der sehr positiven Ergebnisse, die in einigen Tarifpositionen erzielt wurden, die in diesem Fall Produkte bezeichnen, die sehr charakteristisch für die Provinz Alicante sind, wie z. B. „mechanische Teppiche und Spannteppiche“, die aber aufgrund des deutlichen Rückgangs in einer anderen wichtigen Tarifposition des Sektors (Nadelteppiche und Spannteppiche/Tufting) keine so signifikante Gesamtzahl erzielen konnten, wie man es sich wünschen würde.

Aus Sicht der Nachfrageanalyse war dies vollständig durch das internationale wirtschaftliche und geopolitische Szenario bedingt, das wir bereits in unserem Bericht vom letzten Jahr vorweggenommen haben, da die inflationären Auswirkungen zu sehr restriktiven Maßnahmen der Zentralbanken mit sehr hohen Zinserhöhungen führten, die eine Verringerung der Kaufkraft der Familien und damit einen erheblichen Rückgang des Verbrauchs zur Folge hatten. Andererseits sorgte der Einmarsch Russlands in der Ukraine für anhaltende Instabilität und beeinflusste die hohen Rohstoffpreise, und Ende 2023 führten der Einmarsch der Hamas in Israel und der brutale Angriff auf die israelische Bevölkerung mit der heftigen Reaktion des hebräischen Staates zu einem internationalen Konflikt mit weltweiten Auswirkungen.

Zu all dem kam eine tiefgreifende nationale politische Instabilität, begleitet von einer ständigen Erhöhung der Steuereinnahmen, die zusammen mit hohen Inflationsraten zu Kostensteigerungen und geringeren Gewinnspannen für die Unternehmen sowie zu einer Verringerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Familien führte.

Was die Aussichten für 2024 anbelangt, so haben sich alle diese Variablen auf dem internationalen Schachbrett fortgesetzt, und obwohl die Inflationsraten deutlich gesunken sind, bleiben die Strategien der Zentralbanken konstant, um die Wirtschaft abzukühlen und so einen befürchteten Inflationsanstieg zu vermeiden, damit die Zinssätze auf dem Höchststand bleiben und somit die gleichen Auswirkungen auf die Wirtschaft haben.

Innenpolitisch durchdringt die Polarisierung weiterhin das politische und gesellschaftliche Leben und lenkt von dem ab, was das vorrangige Ziel sein sollte, nämlich die Einheit der kollektiven Anstrengungen, die es dem Land und seinen Unternehmen ermöglichen würden, auf dem internationalen Markt mit einem hohen Maß an Wettbewerbsfähigkeit zu konkurrieren, wenn man die vorhandenen Talente und Kenntnisse berücksichtigt.

Wie schon bei früheren Gelegenheiten zeigt sich, wie externe Faktoren die internationalen Handelsbeziehungen beeinflussen, in diesem Fall negativ, indem sie das Klima der Stabilität untergraben, das der Markt und unsere Unternehmen brauchen, um ihre Kapazitäten, ihr Wissen und ihr Talent unter Beweis zu stellen und so die Differenzierung zu erreichen, die sich aus ihrem hohen Mehrwert abgesehen vom Preis ergibt.

Dennoch ist das Bemühen der Teppichbranche, sich an die Veränderungen des Umfelds anzupassen, wie ungünstig sie auch sein mögen, und die Nachfrage von Märkten mit so unterschiedlichen Verbrauchergewohnheiten und -bedürfnissen zu decken, den Verlust von Geschäften in einigen von ihnen durch die Konsolidierung in anderen zu ersetzen und sogar neue zu erschließen, deutlich geworden. Es ist genau dieses unternehmerische Engagement, das es in den letzten zwölf Jahren ermöglicht hat, den Sektor umzugestalten und diese Exportniveaus zu erreichen, die es wiederum ermöglichen, dass diese aktuelle Realität ihre Geschäftszahlen reduziert und unter diesem Szenario sogar positive Ergebnisse erzielt.



TURRÓN

Jijona resiste en el mercado, ante la tendencia alcista de los precios al consumidor, con aprox. 20.400.000 de tabletas de turrón protegido comercializadas en el punto de venta.

La campaña del sector del turrón con Indicación Geográfica Protegida de 2023, a pesar de la incertidumbre comercial a la que se ha visto sometida el mercado global, por la situación al alza de costes de producción, tanto en materias primas, energía, embalajes, transporte y laborales, que han repercutido sobre el precio final del producto, resiste en consumo durante la misma, sobre todo por el buen comportamiento del mercado exterior, con una producción total de 4.454.468 Kg de Turrón amparado, con una bajada del peso medio por tableta a 220g.

A pesar de un pequeño descenso respecto a la campaña 2022 anterior de consolidación en el mercado, se cierra la temporada 2023 con 20.381.646 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.

A pesar de los inconvenientes alcistas acontecidos en la industria alimentaria, se consolidan los 24 operadores inscritos del Consejo Regulador - CRIPGJTA en el mercado, lo que revela una emergente dinamización de mercantiles interesadas o confiadas en la eficaz estrategia de desarrollo sostenible en nuestro terruño por la promoción y valorización de nuestro turrónes amparados bajos las IGP's Jijona y Turrón de Alicante - Alimentos de Calidad Diferenciada de la provincia de Alicante, con un aumento en el número de marcas comerciales registradas ante la entidad con un total de 462 marcas comerciales inscritas - 98 marcas propias y 364 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, en portales, mercados, tiendas o kioscos tradicionales de recocado prestigio, acreditación y calidad.

Jijona, La Cuna del Turrón, a través de su Consejo Regulador, sigue velando año tras año, por el registro, el control, la certificación, la defensa, la promoción y el prestigio de los turrónes elaborados en su término municipal de Jijona por parte de sus operadores inscritos. En total, han sido más de 2.800 referencias de producto - entre las distintas líneas de producto: Turrón en tabletas, Turrón a granel, Turrón en crema o pasta) - las certificadas por el CRIPGJTA durante su Plan Anual de Certificación, enmarcado en 3 subplanes de control e inspección: Turrón Líquido (de mayo a septiembre) / Turrón Exportación (de agosto a octubre) / Turrón Nacional (de septiembre a diciembre).

Durante la Campaña 2023, el sector turrónero ha resistido la presión alcista de precios en el consumidor final con una comercialización de 3.848.164 Kg. de Turrón Protegido en el mercado interior - y ha mantenido la cuota de mercado de la campaña anterior en el mercado exterior - con un volumen de exportación de 586.304 Kg.)

El total de producto comercializado en el Mercado Exterior, se reparte entre los 88.856 Kg de Turrón protegido del Mercado Europeo, siendo los principales países de destino del mismo: Francia, Portugal y Alemania, y el ligero aumento a los 497.448 Kg del resto del Mercado Internacional, siendo los principales

"TURRÓN" (NOUGAT)

Jijona is holding its own in the Market, in the face of the upward trend in consumer prices, with approximately 20,400,000 tablets of protected nougat sold at the point of sale.

The 2023 Protected Geographical Indication nougat campaign, despite the commercial uncertainty that the global Market has been subjected to, due to the rising production costs, both in raw materials, energy, packaging, transport, and labor, which have had an impact on the final price of the product resists in consumption during the same, especially due to the good performance of the foreign Market, with a total production of 4,454,468 kg of protected nougat, with a drop in the average weight per tablet to 220g.

Despite a slight decrease compared to the previous 2022 campaign of consolidation in the Market, the 2023 season closed with 20,381,646 tablets of protected turrón, certified by the control service of its Regulatory Council, and which have been marketed in the different points of sale, with their corresponding consumer guarantee labels, in their respective weight formats and under the different commercial brands registered with the entity by the different registered operators.

Despite the upward drawbacks in the food industry, the 24 registered operators of the Regulatory Council - CRIPGJTA are consolidated in the Market, which reveals an emerging dynamism of merchants interested or confident in the effective strategy of sustainable development in our land for the promotion and enhancement of our nougat is protected under the PGI Jijona and Turrón de Alicante - Alimentos de Calidad Diferenciada de la provincia de Alicante (Differentiated Quality Food of the province of Alicante), with an increase in the number of trademarks registered with the entity with a total of 462 registered trademarks - 98 own brands and 364 non-own brands - of which the majority are small brands of Jijonencos marketers who distribute their nougat sales throughout Spain, in portals, markets, shops, or traditional kiosks of recognized prestige, accreditation, and quality.

Jijona, La Cuna del Turrón, through its Regulatory Council, continues year after year to ensure the registration, control, certification, defense, promotion, and prestige of the nougat produced in the municipality of Jijona by its registered operators. In total, more than 2,800 product references have been certified by the CRIPGJTA during its Annual Certification Plan, framed in 3 sub-plans of control and inspection: Liquid Nougat (from May to September) / Nougat Export (from August to October) / National Nougat (from September to December).

During the 2023 Campaign, the nougat sector has resisted the upward price pressure on the end consumer with the marketing of 3,848,164 kg of Protected Nougat in the Domestic Market - and has maintained the market share of the previous campaign in the Foreign Market - with an export volume of 586,304 kg).

The total amount of products sold on the Foreign Market is divided between the 88,856 Kg of Protected Nougat on the European Market, the main destination countries being: France, Portugal, and Germany, and the slight increase to 497,448 Kg of the rest of the International Market, the main foreign customers of nougat are the countries of Hispanic culture, where the consumption of nougat is associated with the celebration of the Christmas Festivities. By destinations, the main sales

NOUGAT

Jijona se maintient sur le marché, face à la tendance à la hausse des prix à la consommation, avec environ 20 400 000 tablettes de nougat protégé vendues au point de vente.

La campagne de nougat de l'Indication Géographique Protégée 2023, malgré l'incertitude commerciale à laquelle le marché mondial a été soumis, en raison de l'augmentation des coûts de production, tant au niveau des matières premières, de l'énergie, l'emballage, le transport et la main-d'œuvre, ce qui a eu un impact sur le prix final du produit, résiste dans la consommation au cours de la même, en particulier en raison de la bonne performance du marché étranger, avec une production totale de 4 454 468 kg de nougat protégé, avec une baisse du poids moyen par tablette à 220g.

Malgré une légère baisse par rapport à la campagne de consolidation du marché de 2022, la saison 2023 s'est achevée avec la commercialisation de 20 381 646 tablettes de turrón protégées. Certifiées par le service de contrôle du conseil régulateur, ces tablettes ont été vendues dans divers points de vente, chacune portant une étiquette de garantie pour le consommateur. Elles étaient disponibles dans leurs formats respectifs et sous les différentes marques enregistrées par les opérateurs auprès de l'entité.

Malgré les difficultés de l'industrie alimentaire, les 24 opérateurs enregistrés auprès du Conseil régulateur - CRIPGJTA sont consolidés sur le marché, ce qui révèle un dynamisme émergent de commerçants intéressés ou confiants dans la stratégie efficace de développement durable de notre territoire pour la promotion et la valorisation de notre nougat protégé par l'IGP Jijona et le Nougat d'Alicante - Aliment de Qualité Différenciée de la province d'Alicante, avec une augmentation du nombre de marques déposées auprès de l'entité avec un total de 462 marques déposées - 98 marques propres et 364 marques non propres - dont la majorité sont des petites marques de commerçants Jijonencos qui distribuent leurs ventes de nougat dans toute l'Espagne, dans des portails, des marchés, des magasins ou des kiosques traditionnels de prestige, d'accréditation et de qualité reconnus.

Jijona, La Cuna del Turrón, par l'intermédiaire de son Conseil régulateur, continue année après année à assurer l'enregistrement, le contrôle, la certification, la défense, la promotion et le prestige du nougat produit dans la commune de Jijona par ses opérateurs enregistrés. Au total, plus de 2 800 références de produits ont été certifiées par le CRIPGJTA au cours de son Plan annuel de certification, encadré dans 3 sous-plans de contrôle et d'inspection : Nougat liquide (de mai à septembre) / Nougat export (d'août à octobre) / Nougat national (de septembre à décembre).

Au cours de la campagne 2023, le secteur du nougat a résisté à la pression à la hausse des prix sur le consommateur final avec une commercialisation de 3 848 164 kg de nougat protégé sur le marché intérieur - et a maintenu la part de marché de la campagne précédente sur le marché extérieur - avec un volume d'exportation de 586 304 kg).

La quantité totale de produit vendu sur le marché extérieur se répartit entre les 88 856 kg de nougat protégé sur le marché européen, les principaux pays de destination étant la France, le Portugal et l'Allemagne, et la légère augmentation à 497 448 kg du reste du marché international, les principaux clients étrangers du nougat étant les pays de cul-

TURRÓN

Jijona behauptet sich auf dem Markt trotz des Anstiegs der Verbraucherpreise mit rund 20 400 000 verkauften Tafeln geschützten Nougats an den Verkaufsstellen.

Die Nougat-Kampagne mit geschützter geografischer Angabe 2023 hält sich trotz der kommerziellen Unsicherheit, der der Weltmarkt aufgrund der steigenden Produktionskosten für Rohstoffe, Energie, Verpackung, Transport und Arbeit, die sich auf den Endpreis des Produkts auswirken, ausgesetzt ist, im Verbrauch, insbesondere aufgrund der guten Leistung des Auslandsmarktes, mit einer Gesamtproduktion von 4.454.468 kg geschütztem Nougat, bei einem Rückgang des Durchschnittsgewichts pro Tablette auf 220 g.

Trotz eines leichten Rückgangs im Vergleich zur vorangegangenen Marktkonsolidierungskampagne 2022 wurde die Saison 2023 mit 20.381.646 geschützten Turrón-Tabletten abgeschlossen, die vom Kontrolldienst der Aufsichtsbehörde zertifiziert und in den verschiedenen Verkaufsstellen mit den entsprechenden Garantiesiegeln für den Verbraucher, in den jeweiligen Gewichtsformaten und unter den verschiedenen bei der Behörde registrierten Handelsmarken von den verschiedenen registrierten Marktteilnehmern vermarktet wurden.

Trotz des Aufwärtstrends in der Lebensmittelbranche haben sich die 24 bei der Aufsichtsbehörde CRIPGJTA eingetragenen Unternehmen auf dem Markt konsolidiert, was auf eine aufkommende Dynamik von Händlern hinweist, die an einer wirksamen Strategie der nachhaltigen Entwicklung in unserem Land interessiert sind oder darauf vertrauen, dass unser Nougat, das durch die g.g.A. Jijona und Alicante Nougat - Lebensmittel von differenzierter Qualität der Provinz Alicante - geschützt ist, gefördert und aufgewertet wird, mit einem Anstieg der Zahl der bei der Einrichtung registrierten Marken mit insgesamt 462 registrierten Marken - 98 Eigenmarken und 364 Nicht-Eigenmarken - von denen die meisten kleine Marken von Jijonencos-Vermarktern sind, die ihren Nougat in ganz Spanien in Portalen, Märkten, Geschäften oder traditionellen Kiosken mit anerkanntem Prestige, Akkreditierung und Qualität vertreiben.

Die Gemeinde Jijona, La Cuna del Turrón, sorgt über ihre Aufsichtsbehörde Jahr für Jahr für die Registrierung, die Kontrolle, die Zertifizierung, den Schutz, die Förderung und das Ansehen des Nougats, der in der Gemeinde Jijona von den dort registrierten Unternehmen hergestellt wird. Insgesamt wurden von der CRIPGJTA im Rahmen ihres jährlichen Zertifizierungsplans, der in drei Teilpläne zur Kontrolle und Inspektion unterteilt ist, mehr als 2.800 Produktreferenzen zertifiziert: Flüssiger Nougat (von Mai bis September) / Nougat-Export (von August bis Oktober) / Nationaler Nougat (von September bis Dezember).

Während der Kampagne 2023 hat der Nougatsektor dem Preisdruck auf den Endverbraucher mit einer Vermarktung von 3.848.164 kg geschütztem Nougat auf dem inländischen Markt widerstanden - und hat den Marktanteil der vorherigen Kampagne auf dem ausländischen Markt gehalten - mit einem Exportvolumen von 586.304 kg).

Die Gesamtmenge des auf dem Auslandsmarkt verkauften Produkts teilt sich auf in 88.856 kg geschützten Nougat auf dem europäischen Markt, wobei die wichtigsten Zielländer Frankreich, Portugal und Deutschland sind, und den leichten Anstieg auf 497.448 kg auf dem übrigen internationalen Markt,

Consejo Regulador de Jijona y Turrón de Alicante

clientes extranjeros del turrón, los países de cultura hispana, allá donde el consumo del turrón está asociado a la celebración de las Fiestas Navideñas. Por destinos, destaca la venta principal en EE. UU, Cuba, Argentina y Uruguay; pero también cabe remarcar la consolidación de mercados del espacio europeo como el mercado belga y los emergentes mercados de Suiza y el Reino Unido, con un 10% de cuota en este espacio.

La desestacionalización del producto de la época navideña, es otra de las líneas de desarrollo implementadas desde el sector, donde la revalorización y diferenciación de alimentos de otros sectores como: pastelería, confitería, galletería, heladería, chocolatería,... por incorporar como ingrediente de valor añadido a sus productos (en base a su aportación nutricional, funcional y saludable de su composición: Turrón de Jijona / Turrón de Alicante, alimentos declarados del Estilo de Vida Mediterráneo - que está siendo una de las tendencias de mercado de mayor éxito durante las últimas campañas fructificando en líneas de producto tan afines del sector lácteo, entre otros, como: Helados, Yogures y postres lácteos, o del Sector de Quesos, con la puesta en el mercado del primer QUESO FRESCO CON TURRÓN DE ALICANTE, lo que ha permitido disfrutar del sabor a turrón durante más meses del año fuera del periodo navideño.

Estas nuevas tendencias de mercado por alimentos saludables y funcionales junto a la espectacular revolución culinaria del Siglo XXI, ha permitido al Ente Regulador investigar y desarrollar con el turrón como ingrediente en las cocinas de los más prestigiosos restauradores - desde la innovación en ensaladas y entrantes, como guarnición y relleno de primeros y segundos platos, por supuesto como complemento de deliciosos tipos de postres,... hasta terminar el menú con un excelente y placentero maridaje de sus turrones con la diversidad de productos sibaritas del mercado. En esta línea, de mercado cabe remarcar los cerca de 230.000 kg. de Turrón de Jijona en crema o pasta, que son comercializadas y que tienen como destino las despensas de distintas áreas de mercado como la restauración, sector de repostería y confitería, repostería, panadería y bollería, galletería y lácteos, y sobre todo el Sector del Helado, donde la variedad Helado de Turrón, es una de las más vendidas durante el verano.

A su vez, el conjunto del Tejido industrial del Turrón y Mazapán de Jijona (es decir, turrón protegido más el resto de productos navideños no protegidos: mazapanes, pralinés, polvorones, turrones diversos, ...) con una producción aprox. de 18.000.000 Kg. al año, se ha consolidado como uno de los líderes españoles del Sector del Dulce Navideño con una cuota de mercado cercana al 42% del total de productos navideños, y líder del apartado de turrones con una representación del 66% del mercado para esta variedad, y un 96% del mercado de turrones amparados bajo la protección europea IGP (Indicación Geográfica Protegida).

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

are in the USA, Cuba, Argentina and Uruguay; but it is also worth highlighting the consolidation of European markets such as the Belgian Market the emerging markets of Switzerland and the United Kingdom, with a 10% share in this area.

The depersonalization of the Christmas season product is another of the lines of development implemented by the sector, where the revaluation and differentiation of foods from other sectors such as patisserie, confectionery, biscuits, ice cream, chocolate, etc., is incorporated as a value added ingredient in their products (based on their nutritional, functional, and healthy contribution to their composition): Turrón de Jijona / Turrón de Alicante declared Mediterranean Lifestyle foods - which have been one of the most successful market trends over the last few seasons, bearing fruit in related product lines in the dairy sector, among others, such as ice creams, yogurts and dairy desserts, or in the cheese sector, with the launch of the first ALICANTE FRESH CHEESE WITH TURRÓN on the Market, which has made it possible to enjoy the taste of turrón during more months of the year outside the Christmas period.

These new market trends for healthy and functional foods, together with the spectacular culinary revolution of the 21st century has allowed the Regulatory Body to research and develop turrón as an ingredient in the kitchens of the most prestigious restaurateurs - from innovation in salads and starters, as a garnish and filling for first and second courses, and of course as a complement to delicious desserts... to finishing the menu with an excellent and pleasurable pairing of its turrón with the diversity of gourmet products on the Market. In this market line, it is worth mentioning the nearly 230,000 kg. of Turrón de Jijona in cream or paste, which are marketed and which are destined for the pantries of different market areas such as catering, confectionery, bakery and buns, biscuits and dairy products, and above all, ice cream sector, the Turrón ice cream variety is one of the most sold during the summer.

In turn, the whole of the Jijona Nougat and Marzipan industrial fabric (i.e. protected nougat plus the rest of the non-protected Christmas products: marzipans, pralines, polvorones, various nougats, etc.) with a production of approx. 18,000,000 kg per year, has consolidated its position as a leading producer of nougat and marzipan. per year, it has established itself as one of the Spanish leaders in the Christmas Confectionery Sector with a market share of around 42% of the total Christmas products, and leader in the nougat section with 66% of the Market for this variety, and 96% of the Market for nougats protected under the European PGI (Protected Geographical Indication).

Therefore, we can consider the results of this last campaign as successful, consolidating its Market and providing a guarantee to those consumers who are looking for the distinctive quality mark of the Consejo Regulador Jijona y Turrón de Alicante is among the nougat on offer on the Market. Year after year - with a prestige and reputation of more than 500 years producing and marketing these products from Jijona (Alicante), Spain - it continues to ensure the preservation of the specific characteristics that have differentiated its nougat, and have given it prestige and reputation worldwide.

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

ture hispanique, où la consommation de nougat est associée à la célébration des fêtes de fin d'année. Par destination, les principales ventes se font aux États-Unis, à Cuba, en Argentine et en Uruguay, mais il convient également de souligner la consolidation des marchés européens tels que le marché belge et les marchés émergents de la Suisse et du Royaume-Uni, avec une part de 10 % dans ce domaine.

La désaisonnalisation du produit de Noël est un autre des axes de développement mis en œuvre par le secteur, où la revalorisation et la différenciation des aliments d'autres secteurs tels que la pâtisserie, la confiserie, les biscuits, les glaces, le chocolat, etc. est incorporée en tant qu'ingrédient à valeur ajoutée dans leurs produits (sur la base de leur contribution nutritionnelle, fonctionnelle et saine à leur composition) : Turrón de Jijona / Turrón de Alicante, déclarés aliments méditerranéens de style de vie - qui a été l'une des tendances les plus réussies du marché au cours des dernières saisons, portant ses fruits dans les lignes de produits connexes dans le secteur laitier, entre autres, tels que : les crèmes glacées, les yaourts et les desserts laitiers, ou dans le secteur du fromage, avec le lancement du premier FROMAGE FRAIS ALICANTE AU TURRÓN sur le marché, ce qui a permis de profiter du goût du turrón pendant plus de mois de l'année en dehors de la période de Noël.

Ces nouvelles tendances du marché des aliments sains et fonctionnels, ainsi que la spectaculaire révolution culinaire du XXI^e siècle, ont permis à l'organisme de réglementation de rechercher et de développer le turrón en tant qu'ingrédient dans les cuisines des restaurateurs les plus prestigieux - de l'innovation dans les salades et les entrées, en tant que garniture et garniture des premiers et seconds plats, et bien sûr en tant que complément des délicieux desserts... jusqu'à la finition du menu avec un accord excellent et agréable de son turrón avec la diversité des produits gastronomiques sur le marché. Dans cette ligne de marché, il convient de mentionner les quelque 230 000 kg de turrón de Jijona en crème ou en pâte, qui sont commercialisés et destinés aux garde-manger de différents secteurs du marché tels que la restauration, la confiserie, la boulangerie et les brioches, les biscuits et les produits laitiers, et surtout le secteur des glaces, où la variété de glace au turrón est l'une des plus vendues pendant l'été.

À son tour, l'ensemble du tissu industriel du nougat et du massepain de Jijona (c'est-à-dire le nougat protégé et le reste des produits de Noël non protégés : massépains, pralines, polvorones, nougats divers, etc.), avec une production d'environ 18 000 000 kg par an, a consolidé sa position de leader dans la production de nougat et de massepain. Avec une production d'environ 18 000 000 kg par an, elle s'est imposée comme l'un des leaders espagnols du secteur des confiseries de Noël, avec une part de marché d'environ 42 % du total des produits de Noël, et comme leader dans le secteur du nougat, avec 66 % du marché de cette variété et 96 % du marché des nougats protégés par l'IGP européenne (indication géographique protégée).

Nous pouvons donc considérer que les résultats de cette dernière campagne ont été couronnés de succès, en consolidant son marché et en offrant une garantie aux consommateurs qui recherchent le signe distinctif de qualité du Consejo Regulador Jijona y Turrón de Alicante parmi les nougats proposés sur le marché. Année après année - avec un prestige et une réputation de plus de 500 ans de production et de commercialisation de ces produits de Jijona (Alicante) Espagne - elle continue à assurer la préservation des caractéristiques spécifiques qui ont différencié son nougat, et lui ont conféré prestige et réputation dans le monde entier.

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

wobei die wichtigsten ausländischen Abnehmer von Nougat die Länder der hispanischen Kultur sind, in denen der Nougatkonsum mit der Feier des Weihnachtsfestes verbunden ist. Die wichtigsten Absatzmärkte sind die USA, Kuba, Argentinien und Uruguay. Hervorzuheben ist aber auch die Konsolidierung der europäischen Märkte, wie der belgische Markt und die aufstrebenden Märkte der Schweiz und des Vereinigten Königreichs mit einem Anteil von 10% in diesem Bereich.

Die Desaisonalisierung des Weihnachtsprodukts ist eine weitere Entwicklungslinie des Sektors, bei der die Aufwertung und Differenzierung von Lebensmitteln aus anderen Sektoren wie Konditorei, Süßwaren, Kekse, Eiscreme, Schokolade usw. als wertsteigernde Zutat in ihre Produkte aufgenommen wird (auf der Grundlage ihres ernährungsphysiologischen, funktionellen und gesundheitlichen Beitrags zu deren Zusammensetzung): Turrón de Jijona / Turrón de Alicante, deklarierte mediterrane Lifestyle-Lebensmittel - einer der erfolgreichsten Markttrends der letzten Jahre, der sich unter anderem in verwandten Produktlinien im Molkereisektor wie Eis, Joghurt und Milchdesserts niedergeschlagen hat, oder im Käsektor mit der Markteinführung des ersten ALICANTE FRISCHKÄSES MIT TURRÓN, der es ermöglicht hat, den Geschmack von Turrón in mehr Monaten des Jahres außerhalb der Weihnachtszeit zu genießen.

Diese neuen Markttrends für gesunde und funktionelle Lebensmittel sowie die spektakuläre kulinarische Revolution des 21. Jahrhunderts haben es der Aufsichtsbehörde ermöglicht, den Turrón als Zutat in den Küchen der renommiertesten Gastronomen zu erforschen und zu entwickeln - von der Innovation in Salaten und Vorspeisen, als Beilage und Füllung für erste und zweite Gänge und natürlich als Ergänzung zu köstlichen Desserts... bis hin zur Abrundung des Menüs mit einer ausgezeichneten und genussvollen Kombination seines Turrón mit der Vielfalt der Gourmetprodukte auf dem Markt. In diesem Zusammenhang sind die fast 230.000 kg Turrón de Jijona in Form von Sahne oder Paste zu erwähnen, die vermarktet werden und für die Vorratskammern verschiedener Marktbereiche wie Catering, Konditorei, Bäckerei und Brötchen, Kekse und Molkereiprodukte und vor allem den Eissektor bestimmt sind, wo die Sorte Turrón-Eis im Sommer eine der meistverkauften ist.

Die gesamte Nougat- und Marzipanindustrie von Jijona (d.h. geschützter Nougat und die übrigen nicht geschützten Weihnachtsprodukte: Marzipan, Pralinen, Polvorone, verschiedene Nougatsorten usw.) mit einer Produktion von ca. 18.000.000 kg pro Jahr hat ihre Position als führender Hersteller von Nougat und Marzipan gefestigt. Mit einem Marktanteil von ca. 42% an den gesamten Weihnachtsprodukten hat sich das Unternehmen als einer der spanischen Marktführer im Bereich der Weihnachtssüßwaren etabliert und ist Marktführer im Bereich Nougat mit 66% des Marktes für diese Sorte und 96% des Marktes für Nougat mit der europäischen g.g.A. (geschützte geographische Angabe).

Daher können wir die Ergebnisse dieser letzten Kampagne als erfolgreich betrachten, da sie den Markt konsolidiert und den Verbrauchern, die unter den auf dem Markt angebotenen Nougatsorten das unverwechselbare Qualitätszeichen des Consejo Regulador Jijona y Turrón de Alicante suchen, eine Garantie bietet. Jahr für Jahr - mit dem Ansehen und dem Ruf von mehr als 500 Jahren der Herstellung und Vermarktung dieser Produkte aus Jijona (Alicante) Spanien - sorgt sie für die Bewahrung der besonderen Merkmale, die ihren Nougat auszeichnen und ihm weltweit Ansehen und Ruf verliehen haben.

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