

f RO

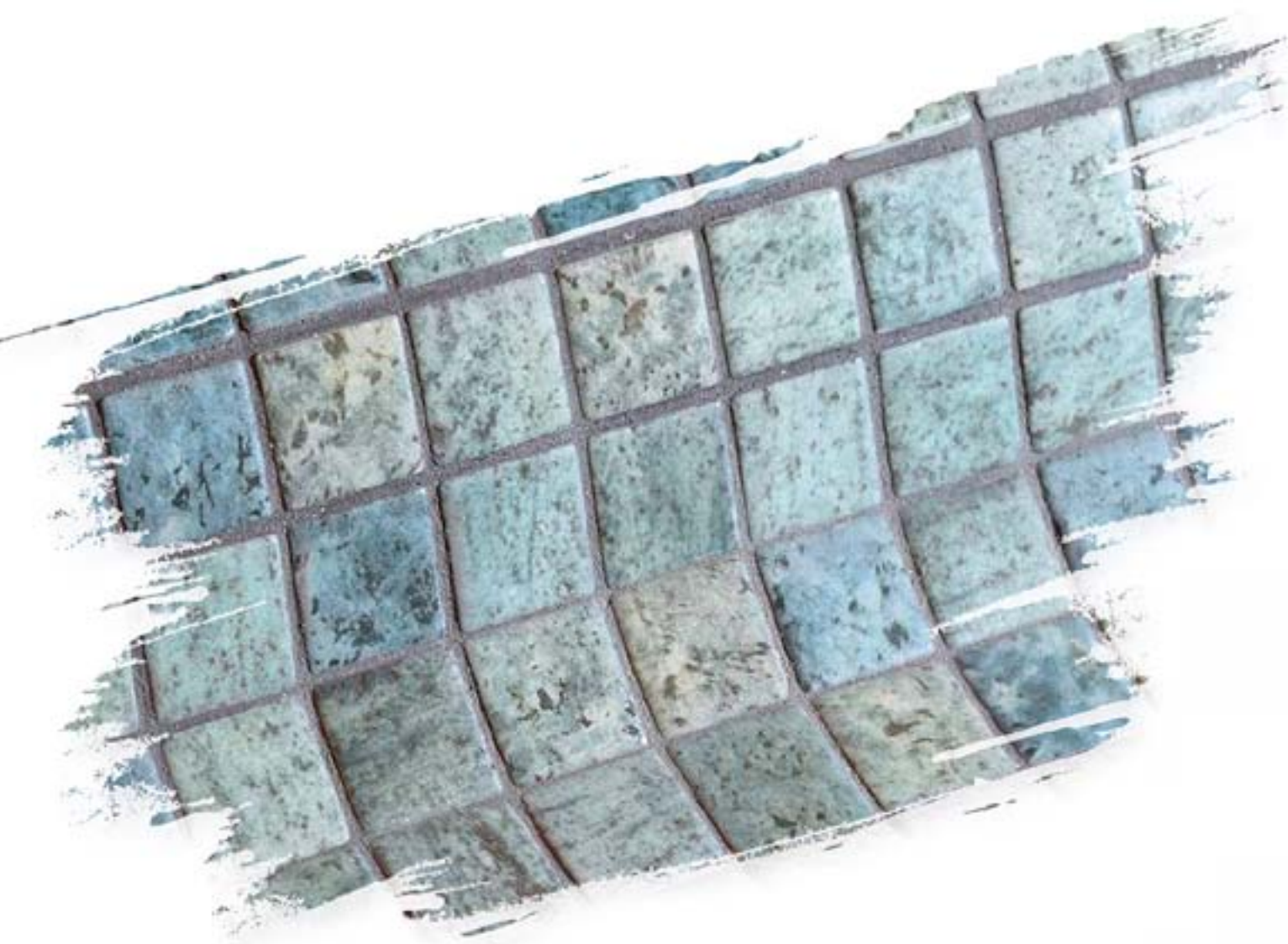
iINTERNACIONAL

Publicación de Transporte, Logística y Comercio Exterior

nº 145

Del 18 al 21 de abril
Orlando - Estados Unidos

Feria Internacional
de **Logística,**
del **Azulejo,**
y la **Piedra Natural**



Coverings®

THE GLOBAL TILE & STONE EXPERIENCE



AM CARGO

INTERNATIONAL WORLDWIDE LOGISTICS



La apuesta por una

LOGÍSTICA INTEGRAL

AGENTES EN

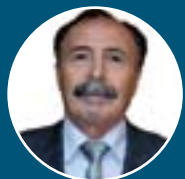
Extremo Oriente · Mar Rojo · Medio Oriente · Norte África · West África
Mediterráneo Occidental · Mediterráneo Oriental · Subcontinente Indio
América del Norte · América Central · Sudamérica

SERVICIOS DE TRANSPORTES DE CONTENEDORES

A. M. CARGO LOGISTIC S.L.

A.M. CARGO CASTELLÓN SL - Telf. (+34) 964 96 10 00 - Fax 964 96 10 01 - emilio@amcargocst.es - pepe@amcargocst.es
www.amcargo.es





Editor
Carlos Vicedo Alenda



Directora
Cristina Saiz Soriano



Comunicación
Marta Penide Bastida



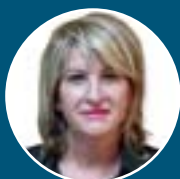
Redactora
Nuria Vicedo Miralles



Community Manager
Sandra Saiz Soriano



Diseño/Maquetación
Pilar Sanz Albuixech



Administración
Rosa Cabello López

DISTRIBUCIÓN: José Vicente Más
Paco Mora Martínez

EDITA: Valenmar S.L.

VALENCIA
C/ Dr. J.J. Dómine, 5-1º-1ª
46011 VALENCIA Tel.: 96 316 45 15

ALICANTE
Móvil: 620 938 108

BARCELONA
Móvil: 649 933 941

E-mail: valenmar@veintepies.com
forointernacional@veintepies.com
veintepies@veintepies.com

Imprime:
Mediterráneo Proceso Gráfico, S.L.
C/ Ciudad de Sevilla, 25 - 46988
Pol. Ind. Fte. del Jarro, Paterna (Valencia)
Tel. 96 134 05 02

www.veintepies.com

DEPÓSITO LEGAL: V-487-1982
ISSN: 1697-6851

Todos los derechos reservados
Los contenidos de esta publicación no podrán ser reproducidos, distribuidos, ni comunicados públicamente sin la previa autorización por escrito de la sociedad editora VALENMAR S.L.



04

Expositores de treinta países se darán cita en Coverings 2023
Exhibitors from thirty countries will be present at Coverings 2023

12

Dachser, presente en Coverings con su oferta de servicios puerta a puerta
Dachser attends Coverings to offer its port-to-port services



14

Interglobo apuesta por diversificar servicios, productos y mercados
Interglobo seeks to diversify services, products and markets

20

Sea Carriers vuelve a la cita con Coverings
Sea Carriers returns to Coverings



24

Iberoforwarders promociona su oferta especializada para el sector azulejero en Coverings
Iberoforwarders promotes its specialized offer for the tile sector at Coverings

33

Vicente Nomdedeu, presidente de ASCER: "El cliente americano valora la versatilidad y diseño del producto español"
"The American customer values the versatility and design of Spanish products"





Expositores de treinta países se darán cita en Coverings 2023

Exhibitors from thirty countries will be present at Coverings 2023

La feria de referencia de azulejos y piedra natural de América del Norte, Coverings, está ultimando su próxima edición, que se celebrará del 18 al 21 de abril en Orlando (Florida, Estados Unidos). En esta ocasión participarán expositores de más de treinta países de todo el mundo y se prevé la asistencia de más de 20.000 visitantes profesionales, pertenecientes a todos los segmentos de la industria y que tendrán la oportunidad de intercambiar opiniones y novedades con los expositores, que llevarán al Centro de Convenciones del Condado de Orange todas las tendencias del sector.

Según la directora ejecutiva de Taffy Event Strategies, la empresa encargada de la organización de Coverings, en esta edición la feria está ampliando su programa de acti-

vidades y actos con el fin de reforzar aún más la idea de negocio. Así, además de la zona de exposición, se multiplican las oportunidades de crecimiento y creación en redes y los programas dirigidos a fabricantes, distribuidores, contratistas, profesionales de la arquitectura y el diseño, constructores y, en definitiva, todos los segmentos de la industria.

Salud y bienestar, sostenibilidad, espacios al aire libre y lujo atemporal son las credenciales de Coverings 2023. Cada uno de estos principios se traducirá en demostraciones en vivo, exhibiciones y presentaciones de las tendencias más relevantes del mercado, así como actividades que ofrezcan a los asistentes experiencias personalizadas sobre los múltiples usos del azulejo y la piedra.

Por ejemplo, será la contratista Gianna Vallefuoco la que coordine la línea de Salud y bienestar, dirigida a mostrar cómo se puede lidiar mejor con el estrés en el lugar de trabajo, descubrir los beneficios de la respiración y aprender a focalizar la mente en el crecimiento.

Además, regresa el muro de la Sostenibilidad, una propuesta sobre las propiedades ecológicas de las baldosas cerámicas. El objetivo es educar a los visitantes y expositores sobre los innumerables beneficios sostenibles de las baldosas cerámicas y sus ventajas en relación a

otros tipo de materiales.

“Espacios al aire libre” es otra de las propuestas de la feria, una zona abierta que permitirá combinar la relajación con los contactos profesionales y los conocimientos acerca de la integración perfecta de los azulejos en entornos al aire libre.

Tile of Spain y Ceramics of Italy serán los encargados de presentar lujosas instalaciones de mosaicos que se utilizarán como barras para bebidas durante los de la feria. Será la exposición de Lujo atemporal, la manera de resaltar la forma en que los azulejos se consolida como una oferta Premium de calidad impecable y gran funcionalidad.

The preeminent show for the ceramic tile and natural stone industry in North America, Coverings, is finalizing arrangements for its next edition, which will be held from 18 to 21 April in Orlando (Florida, USA). On this occasion, exhibitors will be present from more than thirty countries around the world and more than 20,000 professional visitors are expected to attend, from all segments of the industry. They will have

the opportunity to exchange opinions and discuss innovations with the exhibitors, who will travel to the Orange County Convention Center with all the trends of the sector.

According to the executive director of Taffy Event Strategies, the company responsible for organizing Coverings, at this edition the show is expanding its programme of activities and events with the aim of strengthening the business idea even more. Thus, in addition to the exhibition space, there will be increased opportunities for growth and networking as well as programmes aimed at manufacturers, distributors, contractors, architectural and design professionals, builders and, in short, all the segments of the industry.

Health and wellbeing, sustainability, open air spaces and timeless luxury are the tenets of Coverings 2023. Each one of these principles is the subject of live demonstrations, exhibitions and presentations of the most relevant market trends, together with activities that will provide attendees with personalized experiences as to the multiple uses of tiles and stone.

For example, contractor Gianna Vallefuoco will coordinate the health and wellbeing line, showing attendees how to cope better with stress in the workplace, discover the benefits of breathing and learn to focus the mind on growth.

In addition, this year sees the return of the Sustainability Wall, a proposal showing the ecological properties of ceramic tiles. The aim is to educate visitors and exhibitors on the countless sustainable benefits of ceramic tiles and their advantages in relationship with other types of materials.

“Open air spaces” is another of the proposals of the fair, with an open area that will enable visitors to combine relaxation with professional contacts and knowledge regarding the perfect integration of tiles in open air environments.

Tile of Spain and Ceramics of Italy will present luxurious installations of mosaics which will be used as drinks bars during the fair. This timeless luxury exhibit will highlight how tiles are becoming consolidated as a Premium offer of impeccable quality and great functionality.

silmar freight Aduanas · Tránsitos · Transportes
Fletamentos · Seguros

Especialistas en el tráfico con Países del Este
Servicios para destinos del Mediterráneo Oriental,
Países Árabes, Extremo Oriente, Norte de África
África Occidental y Sudamérica

 Calle de la Reina, 10 - 2º - Pta. 3 - 46011 Valencia
Tel.: 34 -96 367 60 00 e-mail: comercial@silmarfreight.com



La industrial española hace frente a la difícil coyuntura y crece un 16,6% en exportación

The Spanish industry confronts the difficult situation with growth of 16.6% in exports

La industria española de azulejos y pavimentos cerámicos facturó el pasado año 5.538 millones de euros, lo que supone un avance del 16,2% sobre el año anterior. De este total, el 77%, es decir, 4.237 millones de euros, se destinaron a los mercados internacionales.

En 2022 las ventas en el mercado nacional alcanzaron un valor de 1.265 millones de euros, datos mejores que los del ejercicio anterior aunque con matices. “El aumento en la facturación se debe principalmente al aumento del precio medio de los productos que han aplicado las empresas para tratar

de absorber parte del incremento de los costes de producción, básicamente el de la energía”, puntualiza el presidente de ASCER, Vicente Nomdedeu.

Y es que 2022 ha sido un año muy marcado por la crisis energética y el impacto del coste del gas en las empresas ha sido importante. Tanto es así que el peso de la energía sobre el total de la facturación ha podido alcanzar el 40%.

A pesar de estas dificultades esta industria continúa con su vocación exportadora. Las ventas al exterior alcanzaron un valor de 4.272 millones de euros, es decir, el

16,6% más que en el año anterior. No obstante, es cierto que la demanda de algunos mercados importantes se ha resentido debido a la subida de precios y la situación inflacionista. De hecho, las ventas en volumen cayeron en 2022 un 13%.

Por áreas geográficas el 50,5% de las exportaciones se destinaron al mercado natural de este sector español, Europa, y el 39,1% a países miembro de la Unión Europea. El primer destino sigue siendo Estados Unidos, con ventas durante el pasado año por valor de 516,1 millones de euros, el 15,4% más que en el ejercicio anterior. Le siguen en el ranking Francia, con un valor de 482,5 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 21%, y Reino Unido, con 255,6 millones de euros, el 27,3% más que en 2021. Destacan también los crecimientos de mercados como Israel (194,89 millones de euros y una subida del 24,5%), Italia (194,2 millones de euros y un crecimiento del 41%), Alemania (171,6 millones de euros y un aumento del 31,4%). Cierran el top ten de destinos del

azulejo español Arabia Saudí, Marruecos, Portugal y Bélgica.

The Spanish ceramic tile industry invoiced 5.538 billion euros last year, which represents an increase of 16.2% compared to the previous year. Of this total 77%, or 4.237 billion euros, was destined for international markets.

In 2022 sales in the national market reached a value of 1.265 billion euros. These data represented an improvement on the previous year, although with nuances. "The increase in turnover is mainly due to the increases which companies have applied to the average price of products in an attempt to absorb part of the increase in production costs, basically that of energy," clarifies the president of ASCER, Vicente Nomdedeu.

2022 has been greatly affected by the energy crisis and the impact on companies of the cost of gas has been considerable. So much so that the weight of energy in total turnover reached 40%.

Despite these difficulties, exports by this industry remain high. Overseas

sales reached a value of 4.272 billion euros, that is 16.6% more than the previous year. However, it is true that demand in some important markets has suffered owing to the rise in prices and the inflationist situation. In fact, sales dropped in volume in 2022 by 13%.

By geographic areas, 50.5% of exports were sent to the natural market for this Spanish sector, Europe, and 39.1% to countries of the European Union. The top destination continues to be the United States, with sales during the past year for a value of 516.1 million euros, 15.4% more than the previous year. Next in the ranking is France, with a value of 482.5 million euros, representing growth of 21%, and the United Kingdom, with 255.6 million euros, 27.3% more than in 2021. Growth was also relevant in markets such as Israel (194.89 million euros and an increase of 24.5%), Italy (194.2 million euros and growth of 41%) and Germany (171.6 million euros and an increase of 31.4%). Bringing up the rear of the top ten destinations for Spanish tiles are Saudi Arabia, Morocco, Portugal and Belgium.



RAMINATRANS CASTELLÓN INTERNATIONAL FORWARDERS

CASTELLÓN · VALENCIA · ALICANTE · BARCELONA · MADRID
BILBAO · ZARAGOZA · ALGECIRAS · GRAN CANARIA
PALMA DE MALLORCA · RIBARROJA · VIGO · A CORUÑA
SEVILLA · GIJÓN · RIGA · MIAMI · CIUDAD DE MÉXICO
GUADALAJARA (MX) · NUEVA DELHI · KUALA LUMPUR
BANGLADESH · BANGKOK · NINGBO · SHENZHEN
QINGDAO · HONG KONG · SHANGHAI · XIAMEN
DALIAN · XINGANG · TIANJIN



RAMINATRANS CASTELLÓN, S.L.
Gran Vía Tárrega Monteblanco, 243
Pol. Ind. Los Cipreses
12006 Castellón - (Spain)
Tel. 34 96 424 15 82 - Fax 34 96 425 74 14



Logistics Solutions

castellon@raminatrans.com www.raminatrans.com



Vicente Nomdedeu, Presidente de Ascer

Pintan bastos

The cards are stacked against us

Un numeroso grupo de empresas fabricantes de cerámica asociadas a ASCER, participarán entre el 18 y el 21 de abril en la feria Coverings (Orlando, Florida). En total, más de medio centenar de empresas viajarán a Estados Unidos para presentar sus novedades y propuestas innovadoras. Estados Unidos es el primer mercado de exportación para Tile of Spain, y somos el primer proveedor en volumen en el mercado. Nuestros productos están posicionados en el segmento medio y medio alto y muy

bien valorados en el exigente mercado norteamericano. En 2022, nuestras ventas en el mercado superaron los 516 M€, con un crecimiento del 15,4%; sin embargo, la evolución no es tan positiva si nos fijamos en el dato en volumen. Durante el pasado año, las exportaciones a nuestro primer mercado han caído cerca de un 20% en metros cuadrados, y de no cambiar la coyuntura es probable que, en 2023, lamentablemente, continuemos con una evolución similar... pero ¿a qué se debe esta situa-

Del Corona & Scardigli
SPAIN S.L.U.
 SINCE 1874
 GLOBAL LOGISTICS PROVIDER

www.dcsspain.com

Coverings
THE GLOBAL TILE & CERAMIC CONFERENCE
 Orlando, FL April 18-21 2023

H.O. Barcelona: +34 93 269 7000
 Valencia Office: +34 96 367 1587
 Alicante - Barcelona Airport - Irún - Zaragoza

ción?

Como sabrán, durante todo 2022 y final del 2021, venimos sufriendo en Europa un alza desorbitada en el precio del gas, que ha llegado en algunos momentos del año a multiplicarse por diez -o más- por diferentes circunstancias externas sobre las que no podemos influir. El gas es la fuente de energía principal, y de momento insustituible, que utilizamos en la industria fabricante de baldosas cerámica, y lo hacemos con una intensidad de consumo tan elevado que en la Comunidad Valenciana somos el principal consumidor de gas industrial de la región. Las empresas, nos hemos visto obligadas a trasladar parte de ese incremento a nuestros precios de venta, pero sin llegar a compensar el total del aumento de la energía en el precio en un intento de conservar nuestros mercados. Sin embargo, hemos podido constatar que no ha sido suficiente y las estadísticas de exportación así lo reflejan. Además, ha habido un factor que ha sido determinante y es que no todos los productores hemos estado jugando con las mismas cartas. Así, los productores de fuera de la UE han contado desde el inicio de la partida con una ventaja competitiva muy fuerte ya que no se han visto impactados por la crisis energética que hemos atravesado en la Unión Europea; y por otro lado, nuestros principales rivales europeos, sobre todo los italianos, han contado con una baza que ha desequilibrado el juego, y es que han contado con importantes ayudas directas por parte de sus gobiernos lo que les ha permitido mantener precios y salvaguardar su capacidad económica y financiera. El jugar

con esta ventaja ha tenido como resultado que nuestros productos han perdido competitividad en los mercados, y nuestras empresas se encuentran en una difícil encrucijada económica. Si esta situación no cambia y nuestras empresas no logran recibir ayudas al mismo nivel que nuestros colegas europeos, pintan bastos para el sector español fabricante de baldosas cerámicas.

A large group of ceramic manufacturing companies belonging to the Spanish Ceramic Tile Manufacturer's Association (ASCER) will participate between 18 and 21 April at the Coverings show (Orlando, Florida). In total, more than fifty companies will travel to the USA to present their new products and innovative proposals. The USA is the largest export market for Tile of Spain, and we are the largest supplier in terms of market volume. Our products are positioned in the mid and mid-high segment and are very highly valued by the demanding American market. In 2022, our sales in this market exceeded €516 M, with growth of 15.4%. However, the evolution is not so positive if we focus on the data for volume. During the past year, exports to our main market have fallen by almost 20% in square metres and it is likely that, if the situation remains unchanged, in 2023 we will unfortunately continue to see a similar evolution... but, what is the reason for this situation?

As you will be aware, during the whole of 2022 and the end of 2021, we have been suffering in Europe from an exorbitant rise in the price of gas, which at some points during the year has increased ten-fold (or more) owing to different external

circumstances over which we have no control. Gas is the main source of energy, which at present cannot be substituted, that we use in the ceramic tile manufacturing industry, and we do so with such a high level of consumption that we are the largest consumer of industrial gas in the Valencian region. Companies have been obliged to pass on part of this increase in sales prices, but without being able to offset the total increase in energy in our prices, in an attempt to retain our markets. However, we have seen that this has not been sufficient and the export statistics reflect this. Furthermore, there has been a determining factor, and this is that not all producers have been playing with the same cards. Thus, producers from outside the EU have, from the outset, been dealt a hand with a very strong competitive advantage since they have not been affected by the energy crisis that we have experienced in the European Union. Moreover, our main European rivals, especially the Italians, have benefited from a trump card that has unbalanced play, since they have received considerable direct aid from their governments which has enabled them to maintain their prices and safeguard their economic and financial capacity. Their playing with this advantage has led to our products losing competitiveness in the markets, and our companies find themselves in a difficult economic conundrum. If this situation does not change and our companies do not manage to receive aid at the same level as our European colleagues, the cards will be stacked against the Spanish ceramic tile manufacturing sector.

AÉREO, TERRESTRE Y MARÍTIMO ■ CONTENEDORES COMPLETOS ■ GRUPAJES ■ ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN ■ ADUANAS



ASTHON - SHARE LOGISTICS
Expect more for your global cargo

www.asthoncargo.es
www.sharelogistics.com

VALENCIA
Avinguda de França, 161 - Baix - 46104 València
Tel.: +34 96 321 55 65
e-mail: valencia@asthoncargo.net

MADRID
Avinguda Sur del Aeroport de Barajas, 38
Oficina 81 - 28042 - Madrid
Tel: +34 916 001 173

ALGECIRAS
Tel.: +34 956 888 307 Ext.: 5063
algeciras@asthoncargo.es

BARCELONA
Tel.: +34 933 297 387
asthoncargo@asthoncargo.es

BILBAO
Tel.: +34 94 661 22 90
bilbao@asthoncargo.es





Octopus, conectividad ferroviaria e integración puerto-ciudad marcan el futuro de PortCastelló

Octopus, rail connectivity and port-city integration mark the future of PortCastelló

El puerto de Castellón es un eslabón más de la cadena logística, y trabajamos para que ese eslabón será eficiente y contribuya de la mejor manera posible a las empresas de nuestra provincia, y aquellas que han apostado por operar en PortCastelló.

Nuestro actual Plan Estratégico define muy bien cuál es nuestra misión: Impulsar la transición azul para conectarnos al mundo, con la visión de ser un referente de desarrollo logístico sostenible apoyado en la transformación digital, generando confianza en nuestro entorno.

De hecho, la transformación digi-

tal que estamos impulsando nos permitirá adoptar nuevos modelos para ser más eficientes, innovadores y orientados al servicio de los usuarios desde un concepto de Smart Port.

El puerto de Castellón ganará en competitividad gracias al desarrollo del proyecto Octopus que supondrá poner a disposición de nuevos clientes casi un millón de metros cuadrados de suelo a pie de muelle. Así, el proyecto plantea ganar 420.000 m² al mar, que se sumarán a los 500.000 ya disponibles. La suma del espacio que ofertará PortCastelló es algo que ningún otro puerto puede

decir en el arco mediterráneo español.

Octopus es ya un proyecto de presente, dado que se están dando los pasos necesarios para ello.

Por otro lado, PortCastelló avanza en infraestructuras productivas que le permitirán ganar en conectividad ferroviaria. Así, se ha dado un impulso definitivo a la construcción del nuevo acceso ferroviario sur del puerto de Castellón, tras la firma del convenio entre Adif, Puertos del Estado y la Autoridad Portuaria. Un tramo que cuenta una inversión de 132 millones de euros y consiste principalmente en la ejecución de las obras de plataforma y de vía en 3,6 kilómetros

Adicionalmente, Adif avanza ya en las obras del tramo I, con una inversión de 100 millones de euros, que discurrirá por 4,7 km del tramo comprendido entre el corredor mediterráneo y la cabecera oeste de la futura estación intermodal.

Ambas actuaciones cuentan con financiación europea a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU.

The port of Castellón is another link in the logistics chain, and we are working to make this link efficient, to make the best possible contribution to the companies of our province, and those that have decided to operate in PortCastelló.

Our current Strategic Plan defines our mission very well: To boost the blue transition to connect us to the world, with the vision of being a reference in sustainable logistics development supported by the digital transformation, generating trust in our environment.

In fact, the digital transformation that we are undertaking will enable us to adopt new models to be more efficient, innovative and service-oriented for our users based on the Smart Port concept.

The Port of Castellón will become more competitive thanks to the development of the Octopus project which involves making almost a million square metres of quayside land available to new customers. The project aims to reclaim 420,000 m² from the sea, in addition to the 500,000 m² already available. The total space offered by PortCastelló is something that no other port on

the Spanish Mediterranean coast can boast of.

Octopus is already a project for the present, since the necessary steps are being taken to achieve it.

Furthermore, PortCastelló is progressing with productive infrastructures that will enable it to benefit from improved rail connections. A definitive boost has been given to the construction of the new south rail access to the port of Castellón, after the signing of an agreement between Adif, Puertos del Estado and the Port Authority. This stretch of railway benefits from an investment of 132 million euros and consists mainly of work to build a platform and 3.6 km of track.

Additionally, Adif is already progressing with the work for section I, with an investment of 100 million euros, which will run along a route of 4.7 km between the Mediterranean corridor and the west end of the future intermodal terminal.

Both actions benefit from European funding via the Plan for Recovery, Transformation and Resilience, financed by the European Union – NextGenerationEU.



noatum
TERMINAL
CASTELLÓN

Desde 1975 con la industria azulejera
Global knowlegde with local expertise

Muelle del Centenario, s/n. - 12100 Grao-Castellón
Tel +34 96 473 70 89 - Fax +34 96 473 71 08
www.marmethsa.com



DACHSER, presente en Coverings con su oferta de servicios puerta a puerta

DACHSER attends Coverings to offer its port-to-port services

DACHSER Air & Sea Logistics Iberia a través de sus unidades de negocio European Logistics y Air & Sea Logistics, ofrece a sus clientes todo tipo de servicios logísticos por tierra, mar y aire, apoyados además con más de 267.646 m² de capacidad para operaciones logísticas a nivel nacional, a los que se suman otros servicios como asesoramiento en comercio exterior y gestión de adua-

nas.

En Coverings el personal de Dachser hasta allí desplazado, ofrecerá tanto a expositores como compradores sus servicios de carga de contenedores completos así como de grupaje, destacando su servicio puerta a puerta y todo el aporte necesario para un buen aprovisionamiento dentro de la cadena de suministro. Así mismo, el proveedor logístico ofrece

servicios de transporte aéreo directos y de charter para envíos de carga completa y parcial, así como servicios urgentes y de mensajería, operando con Gateways situados en ubicaciones estratégicas para el tráfico aéreo mundial, que le permiten prestar servicios eficaces y eficientes.

Dachser cuenta con su propio network a lo largo de las regiones de Asia, Europa y América como valor añadido, que le permiten ofrecer la seguridad necesaria a ambos lados de las operaciones de compra venta internacionales para que las mercancías lleguen de forma segura, eficaz y a tiempo a su destino.

DACHSER lleva trabajando junto con el sector cerámico desde hace más de 40 años, y con su presencia en Coverings un año más, quiere mostrar a las empresas exportadoras sus estándares de calidad optimizados y cómo es capaz de adaptar sus servicios a la evolución del mercado, gracias a su equipo de profesionales especializados en el sector cerámico.

DACHSER Air & Sea Logistics Iberia, via its European Logistics and Air & Sea Logistics business units, offers its customers all kinds of logistics services by land, sea and air, supported moreover by a capacity of over 267,646 m2 for logistics operations at national level, together with other services such as overseas trade advice and customs management.

At Coverings, the staff of Dachser who have travelled to the show will offer exhibitors and buyers the company's full container and groupage services, emphasizing its port-to-port service and all the support necessary for good provisioning within the supply chain. Furthermore, the logistics



provider offers direct and charter air transport services for full and partial load shipments, as well as urgent and courier services, operating with Gateways situated in strategic locations for global air traffic, which enable it to provide effective and efficient services.

As an added value, Dachser has its own network covering the regions of Asia, Europe and America, which enable it to offer the necessary security at both ends of international sales transactions to ensure that the goods reach their destination safely, efficiently and on time.

DACHSER has been working with the ceramics sector for over 40 years and, with its presence at Coverings once again this year, it aims to show exporting companies its standards of quality and how it is able to adapt its services to market evolution, thanks to a team of professionals specialized in the ceramics sector.

DISBROQUER
MUST GO ON

TRÁNSITOS

- ADUANAS
- AÉREOS
- MARÍTIMOS
- TERRESTRES

Valencia
C/ Doctor Lluch, 14 bajo
46011 VALENCIA
Tel. 96 324 20 69 - Fax 96 316 42 98
disbroquer@disbroquer.com
www.disbroquer.com

DACHSER
Intelligent Logistics

Soluciones logísticas
globales e integradas.
DACHSER Interlocking

DACHSER Spain Air & Sea Logistics S.A.U.
Regional Office Spain
C/ Dr. J.J. Dómine, 15-2 • 46011 Valencia
Tel.: +34 96 316 57 00 • Fax: +34 96 367 76 58
dachser.spain-asi@dachser.com • dachser.es



José Luis Mercader y José Manuel Fuertes explican cómo afronta la compañía 2023

Interglobo apuesta por diversificar servicios, productos y mercados

Interglobo seeks to diversify services, products and markets

La compañía Interglobo no es ajena a la difícil coyuntura internacional que atravesamos y que se ha agravado en el último trimestre del año. José Luis Mercader, director general de la compañía en España, y el director, José Manuel Fuertes, reconocen que en los últimos meses de 2022 se han dejado sentir los efectos de la invasión rusa en Ucrania, el encarecimiento de la energía y, por supuesto, el efecto sobre algunas de las materias primas que importa el sector cerámico

español, uno de los principales pilares del negocio de este operador logístico.

“Hasta el mes de agosto todo parecía evolucionar muy bien, pero a partir de entonces, y tal como preveían todos los sectores, se ha producido una recesión a nivel mundial que ha hecho bajar nuestros volúmenes de tráfico y la facturación”, aseguran los directivos de Interglobo.

Diversificación

Pero en la compañía han reac-

cionado y los han hecho de varias maneras. Por un lado, recientemente inauguraron el departamento aéreo de la firma, con el fin de ampliar su oferta de servicios. “Además - explica Mercader - estamos dando más protagonismo a otros tipo de mercancías, nuevos productos y también nuevos mercados, con el fin de paliar el efecto que genera la convulsa economía mundial. En definitiva, se trata de diversificar “.

A pesar de todo, y si no se hubiera producido la crisis sanitaria, en la que se disparó desorbitadamente el consumo, lo cierto es que Interglobo registra una progresión que van en línea de la previsión de 2019, es decir, un crecimiento “prudente” y que se produce poco a poco.

Para Fuertes, es de prever que la situación actual se prolongue como mínimo durante el primer trimestre de este año: “Todo dependerá en gran medida de la situación en Ucrania, que genera una gran incertidumbre, no sólo por la inestabilidad social sino también por el efecto que tiene en el mercado de materias primas necesarias para la industria

cerámica”. Y es que azulejo depende en gran medida de la energía, pero, tal como destacan los responsables de Interglobo, estos altibajos afectan realmente a todos los sectores en una u otra medida: metal, papel, vidrio...

“Parece que el sector menos afectado por esta situación es el agroalimentario - apunta José Luis Mercader -. Es obvio que también tiene sus necesidades energéticas y soportará costes pero la verdad es que son bienes de primera necesidad y estamos percibiendo un crecimiento y nuevas oportunidades”. “Durante la pandemia el ciudadano invirtió en otras cosas, en mejoras en el hogar, por ejemplo, pero ahora, y sobre todo tras los confinamientos, valora más que nunca las relaciones y quiere salir, acudir a restaurantes... y esto impacta en positivo en el sector agroalimentario, muy ligado a la hostelería”.

En todo caso, el sector cerámico sigue siendo esencial para Interglobo y ambos consideran imprescindible un mayor apoyo de la Administración para la industria cerámica. “En otros países hay un

importante respaldo a este sector, lo que abarata costes y ofrece una clara ventaja competitiva en relación a las empresas españolas”, señalan Mercader y Fuertes.

Previsión

Hacer una previsión para este año 2023 es complicado. “La meta tiene que ser tener una buena productividad, buenos números globales”, señalan. “Venimos de un año muy atípico y resultado difícil saber cómo van a evolucionar los próximos meses. Por ese apostamos por diversificar y contar con más puntos de apoyo”, añade Fuertes.

“No es una política unilateral. Es una estrategia del grupo, que está invirtiendo a nivel mundial - continúa José Luis Mercader -. A finales de año la compañía abrió oficinas en Turquía y en breve contará con estructura propia en India, lo que nos permitirá contar con más agentes y contactos”.

El continente americano y Asia son los principales mercados de Interglobo, que en Europa cuenta con oficinas en España e Italia. “Turquía e India son dos países

The advertisement features a dark blue background with a glowing globe network of white lines. In the center, a blue box contains the word "VALENCIA". Below this, the Valencia skyline is shown, including the iconic Valencia City of Arts and Sciences buildings. The Interglobo logo, a globe with the text "Interglobo INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS", is in the top left. In the top right, there is a red and white logo for "BUREAU VENTAS Certification". At the bottom, the text "INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS" is written in large white letters, followed by the slogan "A human technology world in forwarding". A blue footer bar contains the contact information: "Interglobo Forwarders Spain - Av. del Puerto, 302 - Of. 3.3 - 46024 Valencia - España - Teléfono + 34 960 660 268 - Mail interglobospain@interglobo.com www.interglobo.com".

emergentes que crecen tanto en import y export, como también ocurre en Sudamérica y Latinoamérica”, prosigue Mercader. “Por nuestra parte apostamos por mantener el rumbo, nuestra forma de trabajar y el personal que tenemos...un equipo que en los tiempos difíciles ha demostrado que son grandes profesionales. Ahora queremos aprovechar ese know how”, concluyen desde Interglobo.

The company Interglobo is no stranger to the difficult international scenario we are currently experiencing, and which has worsened during the last quarter of the year. José Luis Mercader, CEO of the company in Spain, and José Manuel Fuertes, general manager, explain how the effects of the Russian invasion of Ukraine, the increasing cost of energy and, of course, the impact on some of the raw materials imported by the ceramics sector in Spain, one of the mainstays of the business of this logistics operator, became more apparent during the final months of 2022.

“Until August, everything seemed to be evolving well but, since then, and as forecast by all sectors, a world recession has occurred which has led to a decrease in our traffic volumes and turnover,” say the managers of Interglobo.

Diversification

But the company has reacted in several ways. On the one hand, they recently inaugurated the firm’s air-freight department, set up to increase the services offered. “Furthermore,” explains Mercader, “we are paying more attention to

other types of goods, new products and also new markets, in order to mitigate the effects generated by the convulsive international economy. In short, the idea is to diversify.”

Despite everything, and aside from the health crisis, during which consumption increased disproportionately, the fact is that Interglobo is progressing in line with the forecast for 2019, that is, “prudent” growth, little by little.

In Fuertes’ opinion, the current situation is likely to continue at least during the first quarter of this year: “Everything will depend to a large extent on the situation in Ukraine, which is generating a great deal of uncertainty, not only because of the social instability but also due to the effect it is having on the market for raw materials necessary for the ceramics industry.” Tiles depend to a great extent on energy, but, as the managers of Interglobo emphasize, these ups and downs really affect all sectors to certain degree: metal, paper, glass...

“It appears that the sector least affected by this situation is agri-food,” points out José Luis Mercader. “Obviously they have their energy needs too, and they bear costs, but the fact is that they are necessity goods and we are noticing growth and new opportunities. During the pandemic people invested in other things, in home improvements, for example, but now, and especially after the lockdowns, people place more value than ever on relationships and they want to go out, to dine in restaurants... and this has a positive impact on the agri-food sector, which is closely linked to the hotel and catering trade.”

Nevertheless, the ceramics sector is still essential for Interglobo and both managers consider it essential for the Authorities to provide greater support to the ceramic industry. “In other countries there is considerable support for this sector, which lowers costs and offers a clear competitive advantage compared to Spanish companies,” point out Mercader and Fuertes.

Forecast

Forecasting for the year 2023 is complicated. “The target must be good productivity, good figures overall,” they say. “We have just finished a very atypical year and it is hard to know how the next few months are going to evolve. That is why we are aiming to diversify and benefit from more footholds,” adds Fuertes.

“This is not a unilateral policy. It is a strategy of the group, which is investing at world level,” continues José Luis Mercader. “At the end of the year the company opened offices in Turkey and will soon have its own structure in India, which will allow us to benefit from more agents and contacts.”

The American continent and Asia are the main markets of Interglobo, which in Europe has offices in Spain and Italy. “Turkey and India are two emerging nations which are growing in both import and export, as is also the case in South America and Latin America,” continues Mercader. “For our part, we aim to stay the course, with our way of working and the personnel we have... a team that has shown great professionalism in difficult times. Now we want to benefit from that know how,” conclude the managers of Interglobo.



Valenmar

editorial de Logística y Comercio

Toda la información sobre

Logística y Transporte a tu alcance



Más de 50 años informando

Valenmar S.L.
C/ Dr. J.J. Dómine, 5-1º-1ª - 46011 VALENCIA Tel.: 96 316 45 15 valenmar@veintepies.com - www.veintepies.com



Asthon Cargo estrena oficinas para atender el crecimiento

Asthon Cargo opens new offices to meet growth

En su delegación de Valencia la compañía está especializada, entre otros, en los servicios vinculados con el sector azulejero

At its delegation in Valencia the company specializes, among others, in services connected to the tile sector

Desde mayo del pasado año la compañía Asthon Cargo está integrada en el grupo Share Logistics, con las ventajas que supone formar parte de una gran compañía y aprovechar su estructura a nivel internacional.

“Tenemos oficinas en Holanda, Alemania, Estados Unidos, Brasil y Panamá”, explica Gustavo Benítez, director de la oficina de Valencia, en sus nuevas instalaciones de la Avenida Francia. Señala que el 80% de la actividad como grupo se centra en especialidades, proyectos, mercancías perecederas, eventos, productos farmacéuticos, plantas y floristería.

“Para la actividad de proyectos se ha incorporado un profesional, conocedor de este tráfico”, puntualiza.

En el caso de España, Asthon Cargo cuenta con oficinas en Valencia, Bilbao, Algeciras y Barcelona y en la actualidad se está ultimando la apertura de la oficina de Madrid, “principalmente para potenciar la actividad aérea”.

Valencia

Respecto a Valencia, la principal actividad de Asthon Cargo se centra en la mercancía general y, en particular, en azulejos, juguetes y papelería, entre otros productos.

“Otra de las actividades que desarrollamos son los trámites aduaneros. Para ello contamos con un título de agente de aduanas y la acreditación de Operador Económico Autorizado (OEA)”, prosigue Benítez.

Las nuevas oficinas inauguradas el pasado 1 de febrero son más grandes que las anteriores, con el objetivo de atender los crecimientos registrados y previstos y poder dar respuesta a los nuevos nichos de negocio que aporte el grupo Share Logistics. “Están ubicadas junto al recinto portuario y disponen de buenas comunicaciones, lo que nos facilita notablemente las gestiones que realizamos”, añade.

Gustavo Benítez Gallego se incorporó a Asthon Cargo en 2003 y en este tiempo ha desarrollado su labor en distintos departamentos hasta ocupar el cargo de adjunto a Dirección. Desde el 1 de enero es el director de la delegación, coincidiendo con la nueva imagen de la



Gustavo Benítez

sociedad. “Contamos con un equipo de jóvenes profesionales con experiencias en varios campos. La plantilla la integran diez personas, aunque en breve tenemos previsto ampliar el equipo y asumir así los incrementos de tráfico que estamos teniendo tanto a nivel local como internacional”, termina Benítez.

Since May last year, Asthon Cargo has formed part of the Share Logistics group, with the advantages offered by belonging to a large company and benefitting from its structure at international level.

“We have offices in the Netherlands, Germany, the United States, Brazil and Panama,” explains Gustavo Benítez, manager of the Valencia office, at the company’s new facilities in Avenida Francia. He explains that 80% of its activity as a group is focused on specialties, projects, perishable goods, events, pharmaceutical products, plants and floristry.

“For the project activity, the company has been joined by a professional who is familiar with this trade,” he explains.

In the case of Spain, Asthon Cargo has offices in Valencia, Bilbao, Algeciras and Barcelona and at present it is completing the process of opening an office in Madrid, “mainly to boost airfreight activity.”

Valencia

With regard to Valencia, the main activity of Asthon Cargo is focused on general goods and, in particular, tiles, toys and stationery, among other products.

“Another of our activities is the completion of customs formalities. To this end we are qualified customs agents with accreditation as Authorized Economic Operator (AEO),” continues Benítez.

The nine offices opened on 1 February are larger than the old ones, with a view to attending to the growth recorded and forecast and responding to the new business niches brought by the Share Logistics group. “They are located beside the port and are well connected, which considerably eases the formalities we carry out,” he adds.

Gustavo Benítez Gallego joined Asthon Cargo in 2003 and during this time he has worked in different departments before taking the position of assistant manager. Since 1 January he has been delegation manager, coinciding with the new image of the company. “We have a team of young professionals with experience in various fields. The staff comprises ten people, although we plan to enlarge the team shortly to assume the increases in trade that we are experiencing both locally and internationally,” concludes Benítez.



José Doménech y Enrique Moreno Jr

Sea Carriers vuelve a la cita con Coverings

Sea Carriers returns to Coverings

“Coverings es un punto de encuentro muy importante para nosotros”, asegura el vicepresidente de Sea Carriers, José Doménech. Y es que desde hace más de treinta años esta empresa valenciana había sido fiel al encuentro anual en Coverings. “Hemos faltado a las últimas citas, pero este año volvemos. Tocaba volver, tocaba estar aquí de nuevo”, apunta.

“Seguimos en unos tiempos muy duros y complicados para todos. El camino sigue siendo difícil y vamos a echar aquí en falta nombres importantes y empresas que, desgraciadamente, ya no están. Por todos ellos y por nosotros, tenemos que estar aquí, en Orlando y en Coverings”, continúan Doménech y Enrique Moreno, director comercial de la compañía.

En este sentido, recuerdan que

el transporte internacional sigue siendo un carrusel de sensaciones, de cambios, de nuevas ofertas y servicios. El contacto diario y personal y con navieras, proveedores, exportadores e importadores se hace imprescindible para poder asesorar a los clientes sobre las mejores alternativas de precios y servicios.

“Entendemos que fabricantes y exportadores con sus nuevas ideas, programas, diseños y tendencias deben estar presentes en la feria. Nuestra labor es conseguir que los clientes puedan formalizar sus pedidos basados en un mejor coste de transporte y facilidades de embarque”, prosiguen. Sea Carriers, S.L., como parte integrada en la cadena logística, sigue empeñado en ofrecer soluciones de transporte fiables, responsables y

seguras de acuerdo con las necesidades de cada cliente. “Nuestra norma de embarques a su medida permanece”, puntualizar.

Profesionalidad, calidad, servicio y precio son palabras y hechos que los clientes de Sea Carriers aprecian para otorgar a la compañía su confianza y fidelidad desde hace muchos años. Enrique Moreno, J.r. explica que esta empresa española, cien por cien independiente y ampliamente consolidada en el sector del transporte internacional, considera Coverings como una de las ferias más importantes: “Seguiremos con la idea de estar cerca de los fabricantes, de los exportadores, de los clientes, etc. En definitiva, de los profesionales que puedan tener relación con el desarrollo de nuestra actividad logística”, añade.

Según explica Dómenech, la empresa sigue renovando la inversión en tecnología y medios: “Nuestra visión global de la actividad del transporte internacional nos anima a mejorar las garantías de servicio que venimos ofreciendo desde siempre a nuestros clientes. Esto permite a fabricantes, exportadores e importadores de todo el mundo seguir confiándonos sus embarques, sintiéndose cómodos y seguros con nosotros en todos nuestros servicios”.

“Queremos agradecer – indican - la confianza y apoyo de los fabricantes, exportadores y clientes durante tantos años de relación mutua y, sobre todo, en estos momentos. A todos ellos les garantizamos nuestro mejor y más profesional servicio. También a FORO INTERNACIONAL, por ser una publicación actual, presente en todas las citas importantes y por permitirnos mostrar en sus páginas nuestro compromiso y voz. Mucha suerte a Coverings 2023”.

“Coverings is a very important meeting place for us,” says the Vice President of Sea Carriers, José Doménech. This Valencian company has been faithful for more than thirty years to its annual appointment at Coverings. “We have missed the last few years, but this year we are back. It is time to return, time to be here again,” he explains.

“This is still a very hard and complicated time for everybody. The road ahead is difficult and we are going to miss some significant names and companies that, unfortunately, are no longer with us. For all of them and for us, we have to be here, in Orlando and in Coverings,” continue Doménech and Enrique Moreno, the company’s commercial director.

In this respect, they point out that international transport continues to be a carousel of sensations, changes, new offers and services. Daily and personal contact with shipping companies, suppliers, exporters and importers is essential to be able to advise clients regarding the best alternatives as to prices and services.

“We understand that manufacturers and exporters need to be present at the show with their new ideas, programmes, designs and trends. Our job is to make sure customers are able to place their orders based on the best transport costs and shipping facilities,” they continue. Sea Carriers, S.L., as part of the logistics chain, is determined to continue offering reliable, responsible and secure transport solutions adapted to the

needs of every customer. “Our rule of tailor-made shipments still applies,” they point out.

Professionalism, quality, service and price are words and deeds that the customers of Sea Carriers appreciate when placing their trust in the company to which they have been loyal for so many years. Enrique Moreno, Jr. explains that this Spanish company, one hundred per cent independent and widely consolidated in the international transport sector, considers Coverings to be one of the most important trade fairs: “We remain true to the idea of being close to manufacturers, exporters, customers, etc. In short, to all the professionals that have something to do with the development of our logistics activity,” he adds.

As Doménech explains, the company is still renewing its investment in technology and resources: “Our global vision of the international transport business encourages us to improve the service guarantees that we have always offered our customers. This allows manufacturers, exporters and importers from all around the world to continue entrusting their shipments to us, feeling comfortable and secure with all of our services.”

“We would like to thank manufacturers, exporters and our clients for the trust and support that they have shown us during all these years of mutual relationship, and especially at this time,” they indicate. “We guarantee our best and most professional service to them all. We also thank FORO INTERNACIONAL, for being an up-to-date publication, present at all the important events, and for allowing us to express our commitment and to speak through its pages. Good luck for Coverings 2023”.

Pérez y Cia

Más de 165 años siendo tu puerto de destino

COLOMBIA | PANAMA | PORTUGAL | THE CAMEROON | SPAIN

ZIM	ATLÁNTICO CANADÁ CARIBE	CENTRO AMÉRICA MEDITERRÁNEO LEJANO ORIENTE	NORTE EUROPA SUDAMÉRICA USA
GSLINES	CASO VERDE	GUINEA BISSAU	AZORES MADEIRA
SWIRE SHIPPING	ISLAS FIJI ISLAS SALOMÓN PAPÚA NUEVA GUINEA	POLINESIA FRANCESA NUEVA CALEDONIA SAMOA	SAMOA AMERICANA TAJIKI TIMOR ORIENTAL TONGA
SERVICIOS SEMANALES FREIGHT			
K-RESS	PUERTOS PENÍNSULA IBÉRICA	MEDITERRÁNEO	ESPAÑA NORTE ÁFRICA (MARRUECOS) ARGELIA Y TÚNEZ ITALIA
	NORTE ESPAÑA		NORTE EUROPA
SERVICIOS CONVENCIONALES			
CHIPOLBROK	BEIJAO	BUSAN DALLAN JEDDAH	JUBAIL MUMBAI SHANGHAI XINGANG
SARJAK	TODO TIPO DE CONTENEDORES ESPECIALES WORLD WIDE		

grupperezycia.com | valencia@perezycia.com | perezycia



Cevisama cerró su edición en Valencia con matrícula de honor

Cevisama closes in Valencia on a high note

Negocio, pasillos llenos y actividad en los stands. Cevisama, una de las ferias de referencia de la industria cerámica, convirtió Valencia en epicentro del sector gracias a las más de 500 firmas expositoras, nacionales y extranjeras, que presentaron sus propuestas y novedades en el recinto ferial.

La 39ª edición de la Feria internacional de la industria cerámica y sus sectores afines, el equipamiento de baño y la piedra natural fue todo un éxito, todo ello a pesar de las dificultades a las que ha tenido que hacer frente el sector debido a la compleja coyuntura internacional. Así lo acreditaron los expositores, que al término de la feria puntuaron a Cevisama con un 8,9 sobre 10, una calificación basada tanto en la calidad como en la cantidad de visitas recibidas.

De hecho, el 86% de los encuestados por la organización aseguró que su presencia en la feria ha generado una expectativa alta o muy alta en ventas, debido a la elevada calidad del visitante recibido. Acerca de cómo valoraban la cantidad de visitantes totales recibidos, el 74% contestó que alta o muy alta y sobre la valoración de la cantidad de visitantes extranjeros de calidad, el 78% de los encuestados insistió

en que era alta o muy alta.

Según la directora de Cevisama, Carmen Álvarez, los resultados de la encuesta confirman “el clima de éxito que se ha respirado en los pasillos de Feria Valencia durante toda la semana”. Pero, además, destaca la internacionalización de la feria: “En un momento como el actual es más importante que nunca llegar a los mercados internacionales y en esta edición la representación de compradores extranjeros ha subido del 22% al 25% del total”, apunta la directora de Cevisama. La feria recibió cerca de 75.000 visitas, de las que unas 19.000 fueron de origen extranjero.

***B**usiness, bustling aisles and activity on the stands. Cevisama, one of the trade shows of reference in the ceramics industry, turned Valencia into the epicentre of the sector thanks to more than 500 exhibiting companies, from Spain and abroad, that presented their proposals and innovations at the exhibition centre.*

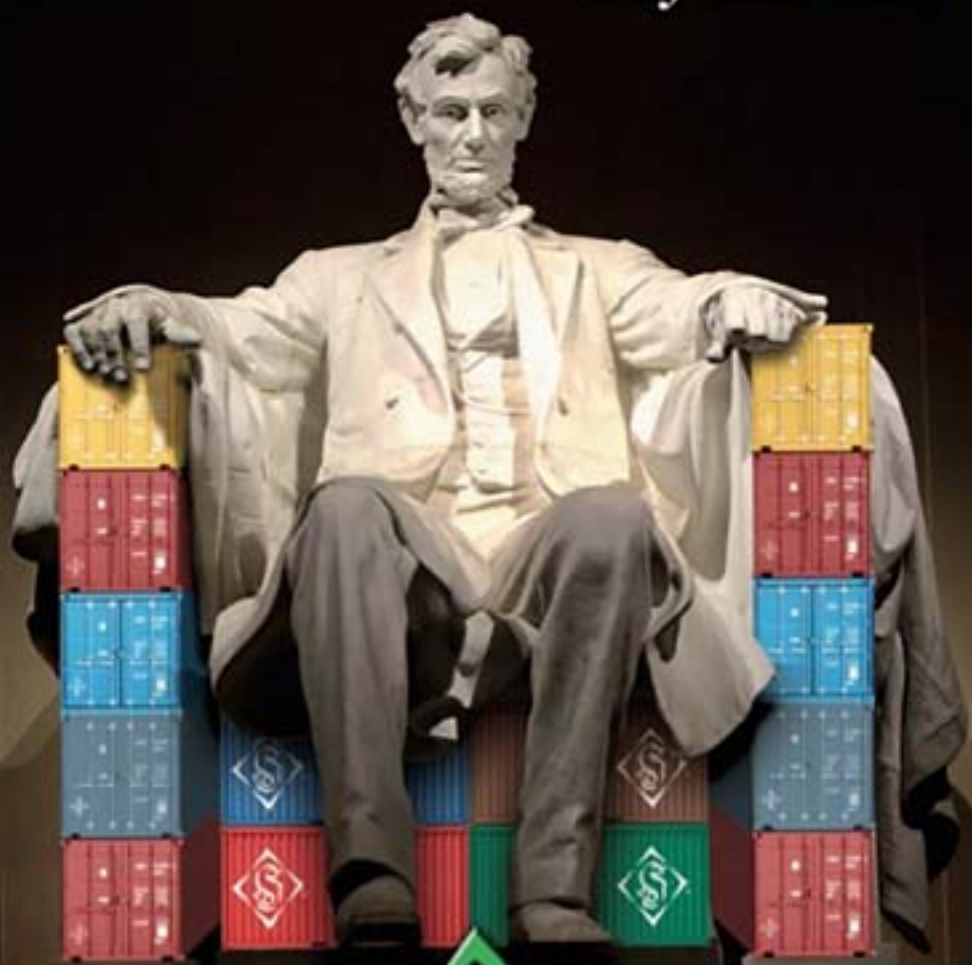
The 39th edition of the international event for the ceramics industry and related sectors, bathroom equipment and natural stone was a resounding success, despite the difficulties faced by the sector as a

result of the complex international situation. This was affirmed by the exhibitors who, at the end of the fair, gave Cevisama a score of 8.9 out of 10, based on both the quality and quantity of visits received.

In fact, 86% of those surveyed by the organizers affirmed that their presence at the fair had generated a high or very high expectation of sales, owing to the high quality of the visitors attending. As to how they assessed the total number of visitors received, 74% replied that this had been high or very high and, regarding quality foreign visitors, 78% of those surveyed insisted that numbers had been high or very high.

According to the director of Cevisama, Carmen Álvarez, the results of the survey confirm “the climate of success that could be felt in the aisles of Feria Valencia across the whole week.” But, furthermore, the internationalization of the fair is remarkable: “At a time like the present, it is more important than ever to reach international markets and at this edition representatives of foreign buyers rose from 22% to 25% of the total,” pointed out the director of Cevisama. The fair received almost 75,000 visitors, of which some 19,000 were of overseas origin.

“Tailor-made shipments worldwide”
...by Sea Carriers, S.L.



SEA CARRIERS
TRANSPORT & LOGISTICS



Pza. Semana Santa Marinera, 2 - 6º 46011 - Valencia (Spain)
Tel. (34) 963 24 22 00 - Fax (34) 963 24 20 00
www.seacarriers.es



Iberoforwarders promociona su oferta especializada para el sector azulejero en Coverings

*Iberoforwarders promotes its
specialized offer for the tile sector at
Coverings*

Jordi Esteve, director general de Iberoforwarders, reconoce que el sector logístico atraviesa un momento de incertidumbre, una coyuntura que se acentúa especialmente en el caso de Estados Unidos debido a la caída de la demanda que ha provocado el gran volumen de stocks.

“Esta situación está ralentizando las nuevas exportaciones, tal como nos trasladan nuestros clientes, aunque es cierto que se empieza a percibir un ligero cambio de tendencia”, apunta.

La bajada de los fletes parece haber animado en cierta manera el

mercado y ha dejado sentir algo de mejoría. En este sentido, Esteve explica que prácticamente los fletes han quedado a la mitad respecto al pasado año, lo que tiene una incidencia muy importante en el coste del producto y anima el comercio internacional: “En el mes de diciembre se empezó a notar esta tendencia a la baja y en marzo este cambio continúa aunque creo que llegar a los niveles anteriores va a ser muy complicado”.

Con todo, Iberoforwarders viaja a Coverings con muy buenas expectativas: “El hecho de que hayamos cerrado reuniones y la previsión de afluencia ya es un buen síntoma. De todos modos, el sector azulejero español, que está en el top ten, debe hacer frente a otros competidores, como China, con mejores condiciones, tanto por el precio de los fletes como por la rebaja en aranceles”.

El azulejo, el granito y el mármol sigue siendo el núcleo de la actividad de Iberoforwarders, que está a disposición de todos los importadores y exportadores para ayudarles en la gestión de sus embarques,



ofreciendo precios competitivos y de calidad y los servicios aduaneros correspondientes: “Nuestra larga trayectoria y experiencia en este tipo de mercancías nos permite dar un valor añadido al sector”.

Al mismo tiempo la compañía que dirige Jordi Esteve sigue apostando por la mejora de sus servicios,

que se han reforzado en el ámbito nacional y siguen creciendo a nivel internacional, con la apertura de mercados en Sudamérica. Además, recientemente la compañía abrió una nueva línea con Italia y también ha potenciado el departamento de tráfico terrestre a nivel nacional. “Así – explica Esteve – cubrimos toda la

Iberoforwarders
International Freight Forwarders

We move your tiles!!
Please ask us for sea or airfreight rate from **SPAIN to AMERICA!**

- > SEA FREIGHT
- > AIR FREIGHT
- > WAREHOUSES STORAGES
- > LOGISTICS SOLUTIONS

Calle del Rubio, 66 - 69 · Pol. Ind. Las Atalayas
ALICANTE Spain · Telf. +34 965 10 77 88
email: maritimo@iberoforwarders.com

C/ Nicolás Copérnico, 3 Pta.2 · Parque Tecnológico
Paterna VALENCIA Spain · Telf. +34 648 41 39 72
email: san5@iberoforwarders.com

www.iberoforwarders.com

demanda, con servicios, marítimos, terrestres y aéreos para cualquier destino que pida el cliente”.

Iberoforwarders cuenta con unas instalaciones de 3.000 metros cuadrados y dispone de cuatro camiones trabajando en exclusividad para las recogidas locales. Además, hace un año y medio la empresa apostó por abrir oficinas en Valencia, con Santiago Hernández al frente, y ahora ha reforzado el equipo con dos nuevas incorporaciones con el fin de reforzar las alianzas con su red de agentes e incrementar la oferta marítima y aérea.

Jordi Esteve, general manager of Iberoforwarders, acknowledges that the logistics sector is currently facing a period of uncertainty, a set of circumstances that is especially evident in the case of the United States owing to the drop in demand caused by large volumes of stocks. “This situation is slowing new exports, according to our clients, although it is true that a slight change of trend is beginning to become apparent,” he says.

The reduction in shipping costs

seems to have encouraged the market to a certain extent and has led to a perception of improvement. In this respect, Esteve explains that shipping costs have dropped to practically half of last year’s levels, which has a considerable impact on product costs and encourages international trade: “This downward trend began to become apparent in December and in March this change is still continuing although I believe it is unlikely that they will reach previous levels.”

All in all, Iberoforwarders is travelling to Coverings with positive expectations: “The fact that we have arranged meetings and the attendance forecasts are good is already a good symptom. In any case, the Spanish tile sector, which is in the top ten, has to face other competitors, such as China, with better conditions, both with regard to shipping costs and the drop in duties.

Tiles, granite and marble still form the nucleus of the activity of Iberoforwarders, which is at the disposal of all importers and exporters to help them manage their shipments, offering competitive prices,

quality and the corresponding customs services: “Our long track record and experience in this type of goods allows us to provide added value to the sector.”

At the same time the company managed by Jordi Esteve continues working to improve its services, which have been reinforced at national level and continue to grow internationally, with the opening of markets in South America. Furthermore, the company recently opened a new line with Italy and has also boosted its road transport department in Spain. “This way,” explains Esteve, “we can cover all the demand, with sea, land and air services to any destination our customers request.”

Iberoforwarders has 3,000 square metres of facilities and four lorries working exclusively for local collections. Furthermore, a year and a half ago the company opened offices in Valencia, led by Santiago Hernández, and it has now increased the team with two new incorporations in order to strengthen the alliances with its network of agents and increase its offer of sea and air services.





Logistics is the capacity to adapt.

Logistics is SUARDIAZ





SPAIN Madrid | Algeciras | Barcelona | Bilbao | Cádiz | Gijón | Huelva | Las Palmas de Gran Canaria | Santa Cruz de Tenerife | Santander | Sevilla | Tarragona | Valencia | Vigo | Zaragoza **AROUND THE WORLD** **FRANCE:** Marseille - Nantes | **MOROCCO:** Casablanca - Tanger | **MÉXICO** | **PERÚ**

C/ Doctor Lluch, 26 2º pº5, 46011 Valencia (Spain) | +34 963 672 900 | valencia@suardiaz.com | suardiaz.com | @suardiazgroup



Suardiaz Group, el asesor logístico de confianza para el sector azulejero

Suardiaz Group, the trusted logistics advisor for the tile sector

Suardiaz Group ofrece servicios de transporte especializados para el mercado del azulejo y el mármol, convirtiéndose en un asesor logístico de confianza para el sector. “En estos tiempos tan digitales seguimos enfocando nuestra actividad en la cercanía y empatía con nuestros clientes y colaboradores, extendiendo nuestra presencia nacional e internacional como asesores logísticos de confianza desde nuestras oficinas en España, Francia, Marruecos, México y Perú. En ellas contamos con un equipo especializado en transporte multimodal y servicios logísticos globales, capacitado para ofrecer soluciones en todos los puertos del mundo y todos los eslabones de la cadena logística”, explica José Ignacio Sáez, director de Suardiaz Group en Valencia.

Esta compañía centenaria se caracteriza por dar prioridad a sus valores en excelencia de servicio y está avalada por una posición que les convierte en pioneros en España operando buques ro-ro car carrier hacia el resto de Europa. A ello se suman otros hitos que han supuesto un esfuerzo a nivel de descarbonización y reducción de emisiones en todas las modalidades del transporte y, en particular, la marítima.

“El equipo profesional de Valencia es experto en la búsqueda

de la forma más rentables y ágil de hacer llegar el producto, coordinando la import-export de las mercancías y supervisando todo el proceso logístico hasta su llegada al puerto de destino”, puntualiza el director. “Nuestro objetivo es adaptarnos a las necesidades del cliente y ofrecer la mejor calidad en el servicio”, añade José Ignacio Sáez.

Suardiaz Group se dedica a la logística multimodal con ámbito internacional, ofrece servicios de transporte y forwarding marítimo, carretera, ferroviario y aéreo y soluciones para el almacenamiento y los servicios portuarios y auxiliares que integran la cadena logística, a través de su división de logística, Suardiaz Logistics.

Suardiaz Group offers specialized transport services for the tile and marble market, making it a trusted logistics advisor for the sector. “In these extremely digital times we still focus our activity on closeness and empathy with our customers and collaborators, extending our national and international presence as trusted logistics advisors from our offices in Spain, France, Morocco, Mexico and Peru. Our team specialises in multimodal transport and global logistics services and is able to offer solutions in all the ports around the world and all

the links of the logistics chain,” explains José Ignacio Sáez, branch manager of Suardiaz Group in Valencia.

This company, with over 100 years of experience, is characterized for prioritizing its values in service excellence and it is positioned as a pioneer in Spain in the operation of ro-ro car carrier vessels to the rest of Europe. Further milestones have been achieved thanks to the effort made by the company with regard to decarbonization and the reduction of emissions in all modes of transport, in particular sea freight.

“The professional team in Valencia offers expertise in the search for the most profitable and agile way of ensuring the product reaches its destination, coordinating the import-export of the goods and supervising the logistics process up to arrival at the destination port,” explains the manager. “Our aim is to adapt to the needs of the customer and provide the best quality service,” adds José Ignacio Sáez.

Suardiaz Group provides multimodal logistics in the international arena, offering transport and forwarding services by sea, road, rail and air, as well as the port and auxiliary services integrated in the logistics chain, via its logistics division, Suardiaz Logistics.



Olga Sánchez, Export Manager de Ertransit

“Exportadores y logísticos estamos ahora más preparados”

“Exporters and logistics operators are now better prepared”

ERTRANSIT integra la cadena de suministro de principio a fin, gestionando el transporte, almacenaje, gestión aduanera, distribución... En definitiva, soluciones logísticas adaptadas a las necesidades de los exportadores

ERTRANSIT forms part of the supply chain from beginning to end, handling transport, warehousing, customs management, distribution... In short, logistics solutions adapted to exporters' needs

¿Se ha recuperado el sector logístico de la congestión y precios altos en los fletes?

Todo indica que así es. El comercio internacional se ha incrementado en 2022 y las exportaciones españolas siguen gozando de buena salud. Las exportaciones han crecido un 23% respecto a 2021 a pesar de la coyuntura internacional y las importaciones también han crecido un 33%, aunque habría que matizar que estos datos están afectados, en parte, por el efecto de la subida de precios de los productos energéticos y materias primas.

A día de hoy los fletes siguen su tendencia bajista y ya no hay tanto problema de espacio en los buques, si bien es cierto que todavía vivimos altibajos, con épocas de escasez de espacio y discontinuidad en el servicio en algunas rutas marítimas.

¿Cómo abordan en Ertransit todos estos cambios?

Tradicionalmente la logística ha estado y sigue estando muy fragmentada, negociando el transporte, el almacenamiento, las aduanas, la distribución... en contratos separa-

dos, lo que hace de la experiencia logística algo complejo, costoso y hasta cierto punto estresante para cargadores y destinatarios.

En Ertransit realizamos “logística integrada” y las ventajas son indudables. Manejamos la cadena de suministro de extremo a extremo, integrando transporte, gestión aduanera, almacenamiento, distribución, aseguramiento de la mercancía, ... Una verdadera integración vertical que en nuestro caso es factible por estar en el grupo Erhardt, un ecosistema logístico orientado y preparado para ofrecer soluciones integradas.

¿Qué oportunidad destacaría en el panorama logístico actual?

Hay que aprender a mirar a las aduanas desde un punto de vista estratégico. Es el momento de aprovechar las ventajas fiscales que ayudan a equilibrar los flujos de caja de importadores y exportadores. Las ‘Autorizaciones Aduaneras’, como el “Almacén de Depósito Temporal”, permiten el almacenamiento bajo un régimen suspensivo donde no se liquidan ni la deuda

aduanera ni tributaria durante un plazo de 90 días. Si las importaciones requieren de manipulación, otra figura, el “Depósito Aduanero”, permite ciertas operaciones sin límite temporal para mercancías no pertenecientes a la UE.

¿Cómo contemplan en Ertransit el nuevo escenario?

Con optimismo. La interrupción de los tráficlos comerciales a causa de la pandemia nos hizo a todos repensar la cadena de suministro y aprendimos que hay que anticipar, planificar e integrar. Gracias a ello, cargadores y logísticos estamos ahora más preparados.

En la actualidad, ¿Cuáles son las necesidades del exportador español?

Las empresas españolas son cada vez más globales y operan en mercados en los que la cadena de suministro está expuesta a continuos vaivenes. El exportador español ha tenido que repensar su estrategia logística y precisa hoy, más que nunca, de apoyo para afrontar sus desafíos sin miedo.



ertransit

Smile Logistics

Imagine the agility and peace of mind provided by a relationship of confidence that integrates transport, customs, storage, tailored solutions for your industry, technology, environmental compliance, experience, global logistics services and a positive attitude.

ertransit.com



En Ertransit brindamos el apoyo profesional que el exportador necesita. Ofrecemos unos servicios fiables y de confianza, con el conocimiento y experiencia indispensables para mitigar la vulnerabilidad del exportador a los riesgos inherentes del tráfico internacional.

Has the logistics sector recovered from the congestion and high shipping prices?

Everything points to this being the case. International trade has increased in 2022 and Spanish exports remain healthy. Exports have grown by 23% compared to 2021 despite the international situation and imports have also grown by 33%, although it should be clarified that these data are affected, in part, by the effect of the rise in the price of energy products and raw materials.

At present shipping costs are still seeing a downward trend and there are no longer so many problems of space on vessels, although it is true that these are still turbulent times, with periods of scarcity of space and discontinuity in service on some sea routes.

How does Ertransit tackle all these changes?

Logistics has traditionally been,

and continues to be, very fragmented, with transport, warehousing, customs, distribution... being handled in separate contracts, making the logistics experience somewhat complex, costly and, to a certain extent, stressful for carriers and recipients.

In Ertransit we provide “integrated logistics” and the advantages are unquestionable. We handle the supply chain from end to end, integrating transport, customs management, warehousing, distribution, goods insurance... True vertical integration which in our case is feasible since we belong to the Erhardt group, a logistics ecosystem designed and prepared to offer integrated solutions.

What opportunity would you highlight in the current logistics outlook?

It is necessary to learn to look at customs from a strategic point of view. Now is the time to benefit from the tax advantages that help to balance the cashflow of importers and exporters. “Customs Authorizations”, such as “Temporary Storage Facilities”, allow warehousing under a suspended system where neither the customs nor the tax debt are settled during a term of 90 days. If

imports need handling, another concept, the “Customs Warehouse”, allows certain operations with no time limit for goods that do not belong to the EU.

How does Ertransit contemplate the new scenario?

With optimism. The interruption of commercial traffic owing to the pandemic made us all rethink the supply chain and we learned that it is necessary to anticipate, plan and integrate. Thanks to this, carriers and logistics operators are now better prepared.

At present, what are the needs of the Spanish exporter?

Spanish companies are increasingly global and they operate in markets in which the supply chain is exposed to continuous ups and downs. Spanish exporters have had to rethink their logistics strategy and today, more than ever, they need support to face their challenges fearlessly.

In Ertransit we provide the professional support exporters need. We offer reliable and trustworthy services, with the indispensable knowledge and experience to mitigate the vulnerability of exporters to the risks inherent to international trade.



José Quijal, Pilar Escrich y Carlos Cabedo

Savino del Bene participa en Coverings con confianza renovada

Savino del Bene participates at Coverings with renewed confidence

Savino del Bene revalida su confianza en la feria Coverings, que este año se celebra en Orlando y forma parte del calendario del equipo comercial de la compañía. En esta ocasión viajarán a Florida José Quijal, Pilar Escrich y Carlos Cabedo, que aseguran que el objetivo principal en la feria es conseguir mantener la cuota de mercado, dadas “las complejas circunstancias del mercado”. Y es que lo cierto es que la coyuntura internacional hizo que algunos clientes dejaran de cargar mercancía en España, debido fundamentalmente a la subida de los fletes.

Sin embargo, esta situación

empieza a revertir. “Ya empezamos a percibir la recuperación, así que nuestras expectativas están marcadas por el optimismo. Después de Coverings esperamos que el mercado se relance”, aseguran.

En concreto, el mercado americano ha atravesado momentos especialmente complicados. Ahora que el precio de los fletes se ha estabilizado y está bajando Savino del Bene espera que vuelvan muchos clientes latinoamericanos, a pesar de que la competencia de otras ofertas, como China o India, es dura.

“Mientras que Estados Unidos o



Canadá han tardado menos tiempo en recuperarse, los niveles de inflación han dañado otros mercados latinos. Algunos de ellos, como México, ya empiezan a recuperar la confianza y esperamos que esa recuperación se extienda a todo el continente americano”, continúan los representantes de Savino del Bene.

El grupo cuenta con una fuerte estructura en el continente americano y General Noli, perteneciente a la compañía, ha potenciado aún más su presencia allí completando la integración de dos nuevas sociedades filiales: Leonardi Group y Embassy Freight.

Savino del Bene confirms its confidence at the Coverings show, which is held in Orlando this year and forms part of the calendar of the company's sales team. This time, José Quijal, Pilar Escrich and Carlos Cabedo will travel to Florida, and they say that their main objective at the show is to try to maintain their market share, in the light of “the complex market circumstances”. In fact, the difficult state of affairs has meant that some customers stopped loading goods in Spain, mainly due to the increase in shipping costs.

However, this situation is beginning to improve. “We are already beginning to notice the recovery and

therefore our expectations are marked by optimism. After Coverings we hope the market will relaunch,” they state.

Specifically, the American market has been through some especially complicated times. Now that shipping prices have stabilized and are going down, Savino del Bene hopes that many Latin American customers will return, despite the fact that competition from suppliers in other countries, such as China and India, is tough.

“Whilst the United States and Canada have taken less time to recover, inflation levels have damaged other Latin American markets. Some of these, such as Mexico, are now beginning to recover their confidence and we hope that this recovery will extend to the whole American continent,” continue the representatives of Savino del Bene.

The group has a strong structure on the American continent and group company General Noli has consolidated its presence there even further by completing the integration of two new subsidiaries: Leonardi Group and Embassy Freight.








DISTRIBUCIÓN DE MERCANCÍAS
SERVICIOS LOGÍSTICOS
EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN
TRANSPORTE AÉREO
DESPACHO DE ADUANAS
TRANSPORTE TERRESTRE
TRANSPORTE MARÍTIMO
ALMACENAJE

Logística de confianza
 Av. Hermanos Miró, 28 - Acceso oficinas 2º D 46013 - VALENCIA
 Tel: +34 963 164 199 - Fax: + 34 963 164 198 - info@stocklogistic.com - www.stocklogistic.com



Vicente Nomdedeu, Presidente de Ascer

“El cliente americano valora la versatilidad y diseño del producto español”

“The American customer values the versatility and design of Spanish products”

¿Con qué expectativas llegan las empresas españolas a una de las principales citas del sector, la feria Coverings de Orlando?

Las empresas participantes en el Pabellón Español organizado por ICEX aspiran, como no puede ser de otra forma, a que la feria sea positiva y les permita presentar sus novedades y recibir a sus clientes estadounidenses, así como a contactar a potenciales clientes. Esta edición es la primera que se celebrará en Orlando con su duración tradicional tras la pandemia, ya que en 2021 se celebró una feria más reducida debido aún a las restricciones por el COVID. En total, 54 empresas asociadas en ASCER

participarán en el certamen americano, una cifra notoria.

¿Qué supone para el sector el mercado americano?

EEUU es el primer mercado de exportación para nuestros productos, en 2022 se superaron los 516 millones de Euros, un 15,4% más que en 2021; sin embargo, vemos con preocupación como las ventas en volumen no evolucionan del mismo modo y por el contrario caen cerca de un 18%. La causa la podemos encontrar en el aumento del precio que hemos tenido que aplicar los productores españoles para compensar parte de la subida de los precios de energía, materias primas,

esmaltes, etc. factor que ha hecho que nuestros productos sean menos competitivos que los de otros países que han mantenido una estabilidad en precios; también otra causa es la bajada de la demanda en el mercado derivada de la inflación y la subida de los tipos de interés, entre otros factores.

¿Qué es lo que más valora el cliente americano del azulejo español?

El mercado estadounidense demanda producto con un alto valor añadido y el cliente americano valora la versatilidad y diseño del producto español. De hecho, España es el primer proveedor en volumen

del mercado americano con alrededor de un 20% de cuota de mercado.

Aterrizando en la actualidad, lo cierto es que llevan meses advirtiendo que serán muchas las empresas del sector que no aguanten esta difícil coyuntura ¿Cuál es ahora mismo la situación?

Lamentablemente la situación no ha experimentado mejoría, a pesar de que el precio del gas se ha estabilizado, sigue estando prácticamente al doble de precio que cuando inició su escalada y por otro lado, las empresas que tuvieron que renovar sus contratos lo hicieron en un momento en el que el precio estaba disparado. Las ayudas directas siguen sin llegar a las empresas españolas que tienen que superar este trance con recursos propios o con crédito, mientras que nuestros rivales europeos sí están recibiendo un fuerte apoyo de sus gobiernos, creando una situación de desventaja competitiva artificial. Desde el sector seguimos reclamando que lo justo es recibir ayudas al mismo nivel que otros países europeos como Italia, Alemania o Portugal.

También han dejado claro desde la patronal que las ayudas del Gobierno son urgentes ¿Llegan esas ayudas? Y en todo caso, ¿son suficientes para hacer frente a las dificultades?

Como decía, las ayudas siguen sin llegar. A finales de año se anunciaron 450 millones de euros a repartir entre 25 CNAEs de industrias gas intensivas (ahora ampliado a 36 CNAEs) es una cantidad a todas luces insuficiente, además de que los plazos están siendo poco urgentes. Todavía no se han publicado las bases para establecer el reparto, y tal y como nos temíamos es probable que hasta el verano las empresas no empiecen a recibir las ayudas urgentes. Por otro lado, se ha incluido en el borrador de la orden ministerial una referencia a la obligación de pago a proveedores a menos de 60 días, lo que dejará a gran parte de los posibles beneficiarios fuera del reparto.

Con todo, ¿Cómo está haciendo frente la industria azulejera a esta

situación? ¿Cuáles son sus herramientas para mantener el elevado nivel de la Marca España que tanto han exportado desde este sector?

Si algo caracteriza al empresario, y en concreto al del clúster cerámico, es su vehemencia y su capacidad de esfuerzo. En anteriores crisis, siempre hemos logrado salir a flote -e incluso reforzados- con recursos propios y mucho trabajo. Sin embargo, en esta ocasión entendemos que es necesario que se preste ayuda al sector dada la magnitud de la crisis, como así lo ha entendido la comisión Europea habilitando un marco temporal de ayudas donde nuestra industria está expresamente recogida. Ante una situación excepcional, se requiere de soluciones o medidas excepcionales.

Al menos la exportación parece haberse recuperado en 2022, ¿Qué expectativas tienen para los próximos meses?

Al analizar la evolución de las ventas no nos podemos quedar en el análisis de los datos en valor, ya que están sobrestimados por la inflación y la subida de precios medios. De hecho, en el sector hemos cerrado 2022 con un aumento de la exportación en valor del 16%, pero en volumen (m2) decrecen un 13%, un signo de que los mercados no están dispuestos a aceptar las continuas subidas de precios de los productos españoles, cuando tienen a su disposición productos de otros países sin subidas de tarifas. En 2022, 6 de nuestros 10 primeros destinos registraron caídas en volumen, mientras que todos crecieron en valor.

Los puertos valencianos siempre se han presentado como un aliado de primer orden del sector azulejero ¿Qué les piden? ¿Qué papel juegan para la competitividad de sus productos?

Nuestros dos principales puertos: Valencia, como puerto de salida de producto terminado, y Castellón como puerta de entrada de nuestras materias primas son elementos clave en nuestra cadena de valor y contamos con ellos como aliados para ganar competitividad en los mercados. Cualquier mejora en las

infraestructuras logísticas, no solo portuarias, redundará sin duda en una mejora en nuestra competitividad internacional, aportando un mejor servicio a nuestros clientes.

What are the expectations of Spanish companies attending one of the main events of the sector, the Coverings show of Orlando?

The companies that participate in the Spanish Pavilion organized by ICEX hope, of course, that the show will be positive and allow them to present their new products and receive their American customers, as well as to contact potential new customers. This edition is the first since the pandemic to be held in Orlando with its traditional duration, since in 2021 a shorter show was held owing to the continued restrictions because of COVID. In total, 54 companies belonging to ASCER will take part in the American show, an outstanding figure.

What does the American market mean for the sector?

The USA is the first export market for our products, and it exceeded 516 million euros in 2022, 15.4% more than in 2021. However, we are concerned to see that sales are not evolving in the same way with respect to volume which has, on the contrary, fallen by 18%. The cause for this can be found in the price increase that Spanish producers have had to apply to offset part of the increase in the prices of energy, raw materials, glazes, etc. a factor that has led to our products being less competitive than those of other countries that have maintained price stability. Another cause is the drop in market demand deriving from inflation and the rise in interest rates, among other factors.

What do American customers most value about Spanish tiles?

The American market demands products with high added value and the American customer appreciates the versatility and design of Spanish products. In fact, Spain is the first supplier in terms of volume in the American market with a market share of around 20%.

Looking at the current situation,



the fact is that people have been warning us for months that many companies in the sector will not survive this difficult state of affairs. What is the situation right now?

Unfortunately, the situation has not improved, despite the fact that the price of gas has stabilized, it is still practically double what it was when the increase began, and on the other hand, the companies that had to renew their contracts did so at a time when the price was exorbitant. Direct subsidies have yet to reach Spanish companies that have had to overcome this difficult juncture with their own resources or with loans, whilst our European rivals have received strong support from their governments, creating an artificial situation of competitive advantage. In the sector we continue to assert that in all fairness we should receive assistance at the same level as other European countries such as Italy, Germany and Portugal.

Employers' organizations have also made it clear that Government aid is urgent. Is this aid arriving? And in any event, is it sufficient to counter the difficulties?

As I said, the aid has still not been received. At the end of the year 450 million euros was announced to be distributed between 25 activity classifications of gas-intensive industries (now expanded to 36 classifications). This amount is evi-

dently insufficient, and furthermore the time limits are not very urgent. The conditions have yet to be published to establish the distribution and, as we feared, it is likely that companies will not start receiving the urgent aid until the summer. Furthermore, the draft ministerial order includes a reference to the obligation of payment to suppliers in less than 60 days, which will exclude a large number of possible beneficiaries.

All things considered, how is the tile industry facing up to this situation? What are the tools to maintain the high standard of "Marca España" which has been so widely exported from this sector?

If there is one thing that characterizes entrepreneurs, and specifically those of the ceramics cluster, it is their vehemence and capacity for effort. In previous crises, we have always managed to stay afloat, and even to become stronger, with our own resources and a great deal of hard work. However, this time we consider that the sector needs help, given the scale of the crisis, and this has been appreciated by the European Commission which has introduced a programme of temporary subsidies that specifically includes our industry. This exceptional situation requires exceptional solutions or measures.

At least exports seem to have recovered in 2022, What are your expectations for the coming months?

When analysing the evolution of sales, we cannot restrict ourselves to the analysis of values, since they are overestimated by inflation and the rise in average prices. In fact, in the sector we have closed 2022 with an increase of 16% in the value of exports, but a decrease of 13% in volume (m²), a sign that the markets are not willing to accept the continuous rises in the price of Spanish products, when products from other countries are available without price rises. In 2022, 6 of our top 10 destinations recorded falls in volume, even though all grew in value.

The Valencian ports have always presented themselves as a first-class ally of the tile sector. What is required of them? What role do they play in the competitiveness of your products?

Our two main ports, Valencia as an export port for finished product, and Castellón as a port for the import of our raw materials, are key elements in our value chain and we rely on them as allies to gain competitiveness in the markets. Any improvement in logistics infrastructures, not only ports, leads without doubt to an improvement in our international competitiveness, providing better service to our customers.



SAVINO DEL BENE

Global Logistics and Forwarding Company



We deliver your projects

VALENCIA HEADQUARTERS

C/ Dr. J. J. Dómine, 18 A - 46011 Valencia

Ph. + 34 963 241 350 - Fax: +34 963 672 003

www.savinodelbene.com

MADRID · BARCELONA · VALENCIA · BILBAO · ALICANTE · VIGO