



José - Antonio García
Director



Linkedin

"La inflación es un impuesto sin legislación" (Milton Friedman)

Otra vez la inflación. El enemigo invisible

Llevamos años sin prestar atención a este dato económico, pero la inflación es otra vez noticia en España y en Europa. **En marzo el dato en España alcanza el 9,8%, la cifra más alta en los últimos 37 años.** Y en Alemania que es nuestro principal mercado llega al 7,3%. **Gran parte de los consumidores, y no solo los milenials, no han conocido en su vida estas tasas de inflación.** Nos enfrentamos a un nuevo enemigo que puede tener impactos impredecibles en los hábitos de consumo.

Esta semana volvemos a hablar de esta situación. Las empresas del sector de limón y pomelo, todos sin excepción: agricultores, cooperativas, exportadores e industrias de procesado llevan ya muchos meses asumiendo un incremento continuo de los costes de transporte, fertilizantes, envasado, energía... lo que provoca una reducción de los márgenes. **¿Dónde está la solución? Es necesario dar un mejor equilibrio de la cadena de suministro.** Las predicciones económicas cada vez parecen más una lotería, y ya no nos acordamos de las previsiones optimistas Post-Covid. Lo importante ahora es actuar en el corto plazo.



Es la hora del Verna de España "le citron Verna est arrivé!" ... ¿por qué no?

Esta semana hablamos de vino, de un caso de éxito que nos puede servir de inspiración para dar protagonismo al limón Verna de España, una variedad autóctona de nuestro país, un limón verdaderamente único en el mundo.

Cada año, el tercer jueves de noviembre Francia vive un momento único: la llegada del Beaujolais Nouveau, el primer vino de la nueva cosecha. La festividad, que se celebra desde hace más de medio siglo, ha traspasado fronteras y ya está presente de forma simultánea en más de 100 países de todo el mundo. ¿Tradición o simple campaña de marketing? Sea cual sea, lo cierto es que la celebración de la llegada al mercado de este vino joven cada vez cuenta con más adeptos. El lanzamiento al mismo tiempo de este vino en todo el mundo es una de las primeras grandes campañas de publicidad en el sector del vino. En 1951 el poeta Louis Orizet, originario de Lyon, proclama por primera vez la célebre frase convertida en eslogan «Le Beaujolais est arrivé!».

Lo que algunos llamaron de forma despectiva «Marketing de Boina», por proceder de la base de los agricultores de la zona, acabó exportando millones de botellas de vino y llenando de liquidez las bodegas de la zona. Sin duda se ha convertido en el reclamo publicitario más esperado del año en el mundo del vino para vender un producto fresco y divertido.



**Le citron
Verna
est arrivé!**

¿Podemos desarrollar esta idea para nuestro Verna de España?

La respuesta es... sí. El limón Verna merece su espacio y protagonismo en el verano europeo.

El limón Verna es una opción ideal para introducir en el gusto por este cítrico a los niños y a los nuevos consumidores ya que su menor acidez le convierte en un buen aliado para seducir a aquellos que lo prueban por primera vez. Es una variedad autóctona española, producido con los estándares de calidad y sostenibilidad europeos, lo que siempre es una garantía. Su piel es más gruesa y más rugosa y tiene una forma más ovalada y fea (aunque ¿qué es feo y qué es bonito?). **Atención... lo mejor de todo es que el Verna es un limón fresco, y en 48-72 horas pasa del árbol al supermercado. Las alternativas de hemisferio Sur tardan del árbol a la tienda mucho más, como mínimo 25 días.** Hay sin duda, una gran diferencia.

Feo para algunos pero fresco (48-72 horas), ¿algún problema?