

FUENTE: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/4546029/01/13/carlos-moro-confia-en-el-vino-sin-alcohol-para-alcanzar-nuevos-nichos-de-mercado-y-niega-que-sea-una-transgresion.html>

Carlos Moro confía en el vino sin alcohol para alcanzar nuevos nichos de mercado y niega que sea una transgresión

22/01/2013 - 10:44

MADRID, 22 (SERVIMEDIA)

El presidente del Grupo Matarromera, Carlos Moro, destacó hoy en el Fórum Europa la importancia de la implantación del vino bajo en alcohol y sin alcohol para ocupar nuevos nichos de mercado, a la vez que negó que se trate de una transgresión.

Durante su intervención en el citado foro de debate, organizado en Madrid por Nueva Economía Fórum, criticó a quienes “ de forma simplista y con conceptos muy enraizados y tradicionales dicen que puede parecer una transgresión” .

Matarromera ha lanzado recientemente al mercado vino sin alcohol, lo que, según Carlos Moro, “ ha causado un enorme impacto en la sociedad y en el mundo” .

“ La necesidad estaba ahí y el consumidor lo percibe” , añadió el presidente del Grupo Matarromera, quien destacó que “ muchos están preguntando y pidiendo este producto” .

Asimismo, destacó que en el caso del vino es más difícil rebajar el alcohol que en la cerveza o la sidra, en primer lugar porque se trata de una bebida con mayor graduación.

Por último, defendió que en España, que “ es el país con el mayor viñedo del mundo, la potencialidad de poder seguir plantando si encontramos nichos de mercado sería fantástica” .

La conferencia de Carlos Moro en el Fórum Europa fue presentada por el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias-Cañete.

(SERVIMEDIA)

FUENTE: <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1337243>

Matarromera defiende que el vino es tan valioso como los cocineros

22-01-2013 / 13:40 h EFE

El presidente de Matarromera, Carlos Moro, ha asegurado hoy que el vino es tan importante y valioso como muchos cocineros y que "no se puede llegar a un acto conjunto de un vino y un cocinero y luego dejar que sea el bodeguero el que pague; eso no lo vamos a hacer".

Así de rotundo se ha mostrado hoy Carlos Moro en el desayuno informativo de Fórum Europa celebrado hoy en Madrid a preguntas del presidente de la Real Academia de la Gastronomía, Rafael Ansón, sobre una mayor cooperación entre los mundos del vino y la cocina.

Moro ha afirmado que es cierto que tenemos unos cocineros estrellas y que hay que aprovechar su tirón, pero que también lo es que en ocasiones ambos han ido juntos "y los que han hablado y han aparecido en el frontispicio del máximo nivel han sido los cocineros y no el vino, ni el bodeguero, que son igualmente importantes y valiosos que muchos de los cocineros".

Ha recordado que, pese a que muchos vinos han logrado elevadas puntuaciones del crítico gastronómico estadounidense Robert Parker y premios en concursos internacionales, "no hay concepción en general de equiparar al vino y al cocinero, y eso hay que hacerlo".

Moro ha reconocido que la gastronomía española está en un momento fantástico y que sería interesante vincularla más a los vinos y al maridaje, pero que también es necesario trabajar sobre la investigación.

En este sentido, ha reclamado que cuando lleguen personalidades extranjeras lo que se haga sea "una verdadera confabulación de todos los productos españoles, porque eso ayuda muchísimo".

Durante su intervención en el Fórum Europa, cuya presentación ha corrido a cargo del ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, Carlos Moro ha destacado que la internacionalización es la salida a la crisis.

En su opinión, muchas de las causas y razones de la falta de internacionalización empresarial son de los propios empresarios, "ya que muchas carencias se producen porque las empresas carecen de estrategia definida y de una estructura que les permita afrontar este reto".

La alimentación española tiene una "imagen de excelencia internacional" y es prioritario tener una conciencia de que Europa, pese a ser un objetivo prioritario, no deja de ser un mercado interior, ha añadido.

Para Moro, las compañías deben mantener las inversiones pese a la situación actual y es indispensable que vuelva a fluir el crédito, ya que en caso contrario la posibilidad de crecer se reduce considerablemente.

Ha hecho hincapié en la necesidad de potenciar la marca país para crecer y en que "resulta desolador" ver, en el sector agroalimentario, que empresas y consejos reguladores van cada uno por su lado a vender incluso a países grandes como China.

Así, ha criticado los grandes gastos en los que se incurren en estas acciones comerciales y que no tienen la repercusión que tendrían si se fuera en grupo como marca España.

"Estamos entorpeciendo una acción unitaria con decenas de impactos que tiene un alto coste y no son eficaces", ha matizado.

A su juicio, "vivimos en un país excesivamente atomizado, donde el interés a corto plazo no deja ver el resto".

Sobre el capítulo de I+D+i, Moro ha destacado que no se puede hablar de empresa sin abordar este tema y que "el que no lo haga estará perdido".

La apuesta española debe ser por la excelencia en este mundo globalizado y no se puede competir por precio; hay que intentar ir de la mano y no tener prejuicios en relación a los acompañantes de la misión comercial, "hay que ser generosos e ir más unidos", ha concluido.

FUENTE: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/empresas/matarromera-pide-que-se-haga-mas-por-la-marca-espana_IOlvWXRVVYCQVFfU305Ob3/

Matarromera pide que “se haga más” por la 'marca España'

lainformacion.com

Martes, 22/01/13 - 10:30

El presidente del Grupo Matarromera, Carlos Moro, defendió hoy en el Fórum Europa que “la internacionalización debe ser una política de Estado” y opinó que “se debe hacer más por la 'Marca [España](#)”.

En el citado encuentro informativo, organizado en Madrid por Nueva Economía Fórum y en el que fue presentado por el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias-Cañete, Moro denunció que “no sabemos vendernos porque lo intentamos de forma individual y desperdigada”.

“Es desolador ver que las [empresas](#), los consejos reguladores y las regiones van por su lado”, prosiguió Carlos Moro, quien advirtió además de que eso resulta en “acciones de éxito y productividad mínima a un coste desaforado”.

Asimismo, señaló que “la salida de la crisis pasa irremediablemente por la exportación, para vender fuera todo lo que aquí somos capaces de producir con calidad y eficiencia”. “Las razones de la falta de presencia de nuestras marcas en el exterior son nuestras”, continuó Moro, quien considera que muchas empresas, sobre todo pymes, no tienen una estrategia definida ni una estructura que permita afrontar los retos de la internacionalización.

EMPRESAS EXPORTADORAS

A este respecto, indicó que de las más de 122.000 empresas españolas que exportan, menos de la tercera parte, unas 37.000, lo hacen regularmente. Además, apuntó que el 4% de las empresas exportadoras obtienen el 86% del valor total.

En este sentido, afirmó que “nuestro rival no está en la acera de enfrente, sino en aquellos países importantes con ratios de productividad y eficiencia mayores que los nuestros, y sólo la calidad y un buen producto nos permitirán acceder a esos difíciles mercados”.

Dentro del campo exportador y la potenciación de la 'Marca España', el presidente de Matarromera destacó que “la alimentación posee una imagen de excelencia, por lo que los alimentos españoles son embajadores extraordinarios”.

Por todo ello, valoró la importancia de potenciar la 'Marca España' para acabar con la imagen de que los vinos españoles “son muy económicos pero con calidad solo aceptable”, porque a su entender, “no podemos dedicarnos a competir por precio y tenemos que cualificar nuestro producto”.

De hecho, denunció que en noviembre las [exportaciones](#) de vino registraron una “caída drástica”, porque se ha producido una elevación de los precios como consecuencia de la reducción de la cosecha que es rechazada por la demanda exterior.

(SERVIMEDIA)

FUENTE: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-matarromera-aboga-cambio-sector-vino-caida-drastica-exportaciones-20130122122714.html>

DEBIDO AL ALZA DE LOS PRECIOS

Economía.- Matarromera aboga por un cambio en el sector del vino tras la caída drástica de las exportaciones



Foto: EUROPA PRESS

Carlos Moro: "Es desolador ver que en el sector cada uno va por su lado"

MADRID, 22 Ene. (EUROPA PRESS) -

El presidente del **Grupo Matarromera**, **Carlos Moro**, ha apostado por la exportación como vía fundamental para salir de la actual crisis económica y ha abogado por un cambio en el sector del vino tras confirmarse la caída drástica de las exportaciones en los últimos meses por el alza de precios.

"La tendencia en la exportación en los últimos meses, desde noviembre, está reflejando una caída drástica tras elevar los precios. Hay que pensar en un cambio de modelo, porque tenemos muchas variedades y una tecnología fantástica, pero no podemos dedicarnos a competir con el precio. Hay que darle valor a nuestros vinos", aseguró **Carlos**

Moro durante su ponencia en el 'Foro Europa', donde fue presentado por el Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, **Miguel Arias Cañete**.

En concreto las exportaciones españolas de vino disminuyeron un 8% en los diez primeros meses del año, hasta 1.689,9 millones de litros, y alcanzaron un valor de 1.977,5 millones de euros, lo que supone un aumento del 10,3%, según datos ofrecidos por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV).

"España posee el mejor vino del mundo, estamos a la vanguardia del sector a nivel mundial, pero esa calidad no se corresponde con lo que se ve en los mercados. Es necesario unificar, porque es desolador ver que cada uno va por su lado a la hora de abrir nuevos mercados", apuntó de cara a mejorar el trabajo entre denominaciones de origen, cámaras de comercio, Gobierno y empresas.

Por otro lado, **Carlos Moro** reclamó una "simplificación" al Gobierno en las tasas y aranceles para poder **"competir en igualdad de condiciones"** que el resto de países.

Mientras se mostró satisfecho por el recibimiento que está teniendo su vino sin alcohol. "Causó un enorme impacto en la sociedad y en el mundo. Ocupa un nicho de mercado que estaba vacío. Puede parecer una trasgresión, pero complementa la gama de consumidores", explicó.

EXPORTACIONES PARA SALIR DE LA CRISIS.

Por otro lado, el presidente de Matarromera apuesta por la exportación para salir de la crisis económica. "La salida de la crisis pasa por la exportación, el vender fuera todo lo que somos capaces de producir con calidad en España. La causa de la falta de presencia de empresas españolas fuera es culpa nuestra porque se carecen de estrategias definidas y estructuras para ello. Estamos en un momento de internacionalización donde hay que apostar por la excelencia en todos los productos", aseguró.

Carlos Moro apuntó que actualmente de las más de 122.000 empresas españolas que exportan, unas 37.000 lo hacen regularmente, y subrayó que el 4% de las empresas exportadoras corresponden al 86% del valor total. **"Tenemos un buen producto y con calidad, pero es necesario que la expansión esté en el todo y no en una pequeña parte"**, reiteró.

"Es prioritario tener conciencia de que la UE es nuestro mercado interno. Es necesario e imprescindible tener una vocación exportadora", subrayó de cara a abrir nuevos mercados.

El presidente de Matarromera abogó por apostar por el producto nacional. "Dada la actual situación económica, hay que apostar por mantener inversiones, siendo

indispensable que vuelva a fluir el crédito por el bien de las empresas. Hay que potenciar con seriedad la 'Marca España', porque no sabemos vendernos, y cuando lo hacemos es de forma individual porque fuera de España los alimentos españoles son un embajador extraordinario", aseguró.

APUESTA POR LA INVESTIGACIÓN.

Por otro lado, el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, **Miguel Arias Cañete**, defendió la importancia del I+D+i en el sector agroalimentario y subrayó que debería estar **"al servicio de la empresa y la innovación"**.

"En España se investigan muchas cosas, pero no lo que la empresa requiere. Hay que casar las demandas de investigación con las necesidades que existen en el sector innovador porque si optimizamos los recursos podemos ser más eficientes", apuntó.

Mientras que el presidente de Matarromera tiene claro que la **"investigación es fundamental"** para conseguir mejorar los productos españoles".

Por último y cuestionado sobre la posibilidad de vincular un cocinero estrella español con el mundo del vino, **Carlos Moro** cree que se debe dar **"un equilibrio"** en esa relación para dar una mayor importancia a la Marca España.

"Tenemos importantes cocineros estrella y hay que aprovechar ese tirón, pero a veces en esos actos la estrella ha sido el cocinero y no el vino ni los bodegueros", subrayó, destacando que **"la gastronomía española está en un momento fantástico y sería buena ligarlo a los vinos españoles"**.