

# Nº57

## MARÇ 2016

Butlletí de notícies, suggerències  
i consells editat en exclusiva per als clients  
i amics GRUP VIVÓ

Segueix-nos a Facebook i Twitter



www.facebook.com/grupvivo



www.twitter.com/grupvivo

# burbuja

Vivó



## Tot llest per a Alimentaria

Del 25 al 28 d'abril, Alimentaria celebrarà, en el recinte Gran Via de Fira de Barcelona, el seu 40 aniversari. En aquesta nova edició, el saló es presenta amb una oferta re-dissenyada i sectorialitzada en nous sectors sobre la base de les tendències de consum d'aliments i begudes, així com a la innovació de la indústria. També la gastronomia serà protagonista amb la presència de les noves promeses de l'alta cuina espanyola i s'augmentarà el nombre de compradors internacionals convidats que participaran en trobades de negocis i diferents espais generadors d'oportunitats exportadores.

Alimentaria té com objectiu en la seva 21 edició facilitar el contacte entre compradors internacionals i les 4.000 empreses participants, de 70 països. Els seus responsables esperen que més de 140.000 visitants, el 35% de fora d'Espanya, "acudeixin a la fira per a trobar oportunitats de negoci i conèixer l'última innovació del sector de l'alimentació i la gastronomia", segons va indicar el director general d'Alimentaria Exhibitions i del saló J. Antonio Valls.

Entre les activitats de la fira destaca l'espai gastronòmic The Alimentaria Experience que aquest any tornarà a contar amb xefs com Joan Roca o Ángel León, però que posarà l'accent en



el relleu en l'alta cuina que protagonitzaran els més joves amb noms com Ana Merino, Beatriz Sotelo, Eduard Xatruch, Oriol Castro o Virgili Martínez. En total prop de 40 cuiners participaran en els tallers i showcooking.

Alimentaria inclourà l'espai Vinorum Think on es desvetllaran les últimes novetats del sector de la mà d'experts, crítics de vi, enòlegs, màsters of wine, sumillers i xefs que realitzaran xerrades, cates i demostracions culinàries. Els espais de degustació de la Barra d'olis d'oliva gourmet i la mostra "Espanya, el país dels 100 formatges" completaran l'experiència gastronòmica.

The Alimentaria Hub, serà l'àrea dedicada a les últimes tendències, innovació i negoci del sector. Es realitzaran més de 200 activitats, s'exhibiran 300 productes nous, i es realitzaran unes 10.000 reunions empresarials amb compradors internacionals. Infoaliment

## Granini llança al mercat Zitro, un nou refresc

La multinacional Granini llança al mercat un nou refresc molt diferent. El seu sabor, olor, color, textura i sobretot les seves bombolles d'agulla fan de Zitro una experiència de refresc superior. Zitro presentat en tres únics sabors, Nabius & Llimona, Llimona & Llima i Taronja & Flor del taronger destaca per ser una marca jove, diferent amb molt color, amb un envàs diferenciador que farà que el teu paladar se submergeixi en un món diferent.



## editorial

Permetin-me que qui escriu aquesta editorial des de fa ja més de deu anys la personalitzo per una vegada. Voldria dedicar aquest espai, que és per a mi l'ànima d'aquesta revista, a rendir el meu petit homenatge a Joan Vivó Fusté, un dels germans fundadors d'aquesta empresa i per sobre de tot el meu avi i que ens va deixar el passat mes de febrer. Sempre va ser una persona senzilla, de poques paraules que demostrava el que valia amb el seu esforç, treballant sempre sense descans i tractant a totes les persones sempre amb respecte. Mai li recordo ni una sola paraula de queixa o de dolor malgrat les adversitats que li pogués haver donat la vida i així se'n va anar també, sense soroll, sense queixes, en pau. Com deia el poema d'Antonio Machado *He andado muchos caminos*: "[...] Y en todas partes he visto gentes que danzan o juegan, cuando pueden y laboran sus cuatro palmos de tierra. Nunca si llegan a un sitio preguntan a dónde llegan. Cuando caminan, cabalgan, a lomos de mula vieja y no conocen la prisa ni aun en los días de fiesta. Donde hay vino, beben vino; donde no hay vino, agua fresca. Son buenas gentes que viven, laboran, pasan y sueñan, y en un día como tantos, descansan bajo la tierra."

Seguirem lluitant com tu ens vas ensenyar.

Joan Vivó Solsona

## sumari

- 1 Tot llest per a Alimentaria Granini llança al mercat Zitro
- 2 França, primer país que prohibeix als supermercats llençar el menjar a les escombraries
- 3 El volum de vendes del sector dels vins i caves a Catalunya ascendeix a 1,600 milions
- 4 Coca-Cola llança a nivell mundial la seva estratègia de marca "única"
- 5 El consum d'espirituoses desaccelera la seva caiguda gràcies a l'auge de les ginebres
- 6 Els consumidors catalans penalitzen a les marques no responsables
- 7 El 75% dels consumidors prefereix l'aigua envasada en vidre



## França, primer país que prohibeix als supermercats llençar el menjar a les escombraries

França ha estat el primer país de tot el món que ha prohibit als supermercats que llençin o destrueixin els aliments que no s'han venut. D'aquesta manera, el govern del país veï estrena a les grans superfícies perquè donin aquests productes a organitzacions benèfiques i als bancs d'aliments.

Gràcies a aquesta nova llei, aprovada per unanimitat en el Senat francès, els responsables dels supermercats, de superfícies de més de 400 m<sup>2</sup>, podran ser multats amb 75.000 euros o dos anys de presó si no compleixen la norma. Els bancs d'aliments i les organitzacions benèfiques, per la seva banda, estan obligats a recollir i emmagatzemar els aliments en condicions higièniques i distribuir-los adequadament.

El desaprofitament d'aliments s'ha convertit en un problema global. Només a França es llencen set milions de tones d'aliments, dels quals un 67% és per part dels propis consumidors i la resta de restaurants i supermercats. A nivell europeu, el mateix estudi

assenyala que 89 milions de tones d'aliments es llencen a la UE. En tot el món es calcula que entre un 30% i un 50% dels aliments produïts mai arriben a ser consumits.



galio,  
<http://bit.ly/1QCt89>

Aral.es

## El volum de vendes del sector dels vins i caves a Catalunya ascendeix a 1.600 milions

El volum de vendes del sector dels vins i els caves a Catalunya ha crescut fins als 1.600 milions d'euros. Ho indica un informe elaborat per la Generalitat a través d'Acció, que identifica un total de 853 empreses, cooperatives i autònoms amb un volum de negoci total de 1.600 milions d'euros en 2013 (últimes dades disponibles). Enfront de 2008, la facturació agregada de les empreses ha crescut de mitjana un 4,66%. Les empreses mitjanes, amb una facturació entre 10 milions d'euros i 50 milions d'euros, són les que han experimentat un major creixement i una millor rendibilitat.



Agricultura. Generalitat de Catalunya,  
<http://bit.ly/10bptgT>

L'estudi, que ha estat presentat a la seu d'Acció, analitza el sector estimant la seva actualització, detecta tendències i canvis en els models de negoci, i assenyala els reptes estratègics per al conjunt del sector. Així ho han explicat Alberto Pezzi, director de la Unitat de Clusters d'Acció, i Clara Santamaria, clúster manager d'Innovi (Clúster Vitivinícola Català).

En referència als vins venuts sota les 11 DO catalanes, han guanyat 4,4 punts de quota de mercat intern pel que fa a les últimes estadístiques. Han passat d'un 27,8% (2009) a un 33,7% (2014), fet que demostra una clara tendència de creixement i bonança del sector a Catalunya. Aquest augment ha permès que el conjunt de les DO's aconseguixin la primera posició en el consum de vi a Catalunya.

L'estudi també destaca el total d'exportacions de les DO's de Catalunya amb un 46,3% de les vendes. Pel que al mercat exterior es refereix, l'estudi destaca que es produeix un augment de consum en els països no productors com Austràlia, EEUU, Canadà, Rússia i Brasil, encara que aquest consum deixa de ser majoritàriament diari i augmenta el consum esporàdic vinculat a ocasions especials.

Agroalimentacion.com

## Coca-Cola llança a nivell mundial la seva estratègia de marca "única"

Coca-Cola, després d'engegar en 2015 a Espanya la seva estratègia de marca "única", llança a nivell mundial aquest enfocament i la seva nova campanya global "Sent el sabor". Al març de 2015, Coca-Cola va presentar de forma pionera a Madrid la seva estratègia de marca "única", un projecte pilot que representava un important canvi en la forma d'afrontar el màrqueting de la companyia. Les diferents varietats de la família Coca-Cola (Light, Zero, amb o sense cafeïna), van passar a compartir per primera vegada una única identitat i comunicació. El nou enfocament reforçava el compromís de la companyia per destacar la possibilitat d'elecció del consumidor, que pot triar la Coca-Cola que més s'ajusti al seu gust i estil de vida, sense renunciar als icònics valors de la Coca-Cola original.

Gairebé un any després, i després de comprovar l'èxit de l'estratègia de marca "única", Coca-Cola ha decidit exportar aquesta estratègia de màrqueting a tots els seus mercats (més de 200 països en el món) al llarg de 2016. Es tracta d'un projecte que ha estat liderat per l'espanyol Marcos de Quinto. Un any després del seu nomenament com a Chief Màrqueting Officer de The Coca-Cola Company, de Quinto ha presentat a París i a Madrid, el llançament de l'estratègia de marca "única" a nivell mundial, que estén els icònics valors i l'atractiu de la Coca-Cola original a totes les seves marques, unificant totes les varietats de la família Coca-Cola sota la marca número 1 de begudes del món. Així mateix, dona vida a la nova campanya global "Sent el sabor" que utilitza un discurs universal i moments quotidians per a connectar amb consumidors al voltant de tot el món.

A més, col·loca el producte en el centre de la idea creativa, destacant l'experiència del plaer de beure una Coca-Cola i reforça el compromís de la companyia de destacar la possibilitat d'elecció, oferint als consumidors l'opció de triar la Coca-Cola que més s'ajusti al seu gust, estil de vida i dieta. "M'enorgulleix enormement que Espanya hagi estat pionera a engegar aquesta nova forma d'entendre el màrqueting. El canvi, que suposa una gran inversió en tots els productes de Coca-Cola, posa l'èmfasi que tot el món pot gaudir de la increïble experiència que se sent al beure una Coca-Cola ben freda, ja sigui amb o sense calories, o amb o sense cafeïna", ha assenyalat Marcos de Quinto durant una de les seves intervencions de l'esdeveniment de Madrid.



Aral.com

## El consum d'espirituoses desaccelera la seva caiguda gràcies a l'auge de les ginebres

El sector de begudes espirituoses ha perdut des de l'inici de la crisi "una de cada dues consumicions, el que suposa una caiguda de gairebé el 50% de la seva quota de mercat", segons fonts de la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (FEBE). Si bé és una dada que pot qualificar-se com a "dramàtica", sembla que bufen vents més favorables per al sector. Al llarg de 2014, es van comercialitzar a Espanya entorn de 200 milions de litres de begudes espirituoses, un 4,9% menys que en l'any 2013. Una xifra encara en negatiu però que en comparació de la caiguda experimentada un any abans, que va arribar al 8%, permet realitzar una lectura de canvi "o almenys de contenció en el descens experimentat en els últims anys.

Durant l'últim exercici, la millora en l'evolució negativa del mercat de begudes espirituoses d'anys anteriors ha vingut generada bàsicament pel comportament de la categoria de ginebres, situant-se com segona categoria en vendes, per darrere de whisky i per

davant del rom. Aquesta puixança de les ginebres se sustenten en la positiva evolució del segment Premium i en especialitats on incideix la inclinació cap a les begudes de graduacions més moderades amb sabors fruiters, més dolços i amb certs tocs aromàtics, així com en la tendència "Gin tonic" i en un major interès pel món dels còctels, que ha calat entre els consumidors més joves i que té encara molt camí per recórrer i a la qual s'aniran incorporant altres begudes com el whisky o el vodka.

En qualsevol cas, també la millora vindrà de la mà de l'aparició de nous productes que aportin valor a la categoria, en el cas per exemple del whisky, i també del descens de promocions (ligat amb una recuperació del consum), que ofereixen volum sacrificant valor. Per descomptat, la percepció d'una economia "més positiva" també ajudarà que el consumidor miri amb altres ulls els productes Premium i vagi deixant de costat les gammes de preu més econòmic.

Infoaliment

## Els consumidors catalans penalitzen a les marques no responsables

El 64% dels consumidors a Catalunya penalitzen a les marques que no considera responsables. Concretament, un 55% deixa d'adquirir el producte o servei en qüestió, mentre que un 9% va més enllà i emet opinions negatives en fòrums i xarxes socials, arribant fins i tot a recollir signatures en contra de la marca, si creu que aquesta vulnera drets fonamentals. El consum responsable s'ha incrementat 6 punts percentuals pel que fa a l'any passat i és major entre els enquestats menors de 40 anys, descendint a partir d'aquesta edat. Per franges d'edat, és destacable el fet que les generacions més joves són les més exigents amb el comportament de les marques, mentre que entre els majors de 40 anys aquesta exigència es torna

més laxa. Així, un 67% dels consumidors entre 18 i 35 anys a Catalunya sancionen a les marques menys responsables, mentre que la xifra descendeix al 60% a partir de la citada edat.

A més, crida l'atenció l'actiu paper que els ciutadans s'atorguen a si mateixos com agents responsables: creuen que, després de Govern i empreses, són el tercer actor social que ha d'assumir una major responsabilitat. Per altra banda, el 56% dels enquestats amb ocupació opina que treballa en una empresa socialment responsable. No obstant això, un 60% considera que les companyies nacionals estan per sota de les europees en l'escala de responsabilitat.

Aral.com

## El 75% dels consumidors prefereix l'aigua envasada en vidre

Tres de cada quatre consumidors espanyols prefereix consumir aigua envasada en vidre, així ho confirmen els resultats de l'última enquesta de la plataforma Friends of Glass Espanya, realitzada amb més de 1.000 respostes rebudes des d'agost de 2015. Des de l'agrupació destaquen que la preferència per l'envàs de vidre és notable entre els menors de 45 anys, "el que podria implicar un major ús d'envasos de vidre en les noves generacions".

El primer sumiller d'aigua europeu, Arno Steguweit, no dubta tampoc a apostar pel vidre com continent de l'aigua: "La resta d'envasos no són tan estables o simplement no assoleixen conservar el producte dintre de la seva atmosfera adequada. Com expert en la matèria, jo prefereixo i recomano el consum en vidre".

De la mateixa manera, vuit de cada deu espanyols opina que el vidre és el material que millor conserva el sabor d'aliments. "La preferència per productes envasats en vidre és una tendència que veurem cada vegada més present en la nostra societat. En l'actualitat, els consumidors mostren una major preocupació pel consum de productes

frescos i naturals, així com per preservar el seu sabor i aroma. Fins al moment, l'únic material capaç de conservar aquestes propietats és el vidre", assenyala Karen Davies, representant de Friends of Glass Espanya.

No obstant això, és una tendència que ara com ara es manifesta més entre els consumidors que en les prestatgeries dels supermercats. Davant aquest asimetria entre oferta i demanda, el secretari general de l'Associació Nacional de Fabricants d'Envasos de Vidre (Anfevi), Juan Martín Cano, assenyala: "Sabem que els consumidors mostren preferència pel vidre, un material reciclable infinites vegades, ecològic i a més, més saludable, vam confiar que no trigarem a veure un ressorgiment del vidre, com ja s'ha començat a veure en algunes grans marques. Encara estem molt lluny que aquesta àmplia preferència pel vidre es converteixi en realitat en el carro de la compra però, sens dubte, la conscienciació és el primer pas".

Infoaliment

## notícies breus

### Nou Cacaolat Mocca

Cacaolat llança al mercat un nou producte: Cacaolat Mocca, que combina el plaer del millor cacao, amb un punt de cafè. Un deliciós i sofisticat batut per als quals volen continuar gaudint dels plaers de la vida. A més, es presenta en un envàs PET que permet dur-lo on vulguis. Grup VIVÓ

### Coca-Cola Iberian competeix en begudes energètiques

Coca-Cola Iberian Partners planta cara a la seva competidora Red Bull en begudes energètiques ja que es fa càrrec de la distribució de Monster Energy a través de la seva xarxa comercial a Espanya, Portugal i Andorra. Això obeeix a l'acord de col·laboració arribat entre The Coca-Cola Company i Monster Energy el passat any pel qual s'incloua la distribució dels seus productes en alguns territoris com Espanya. D'aquesta forma, es posa fi a la distribució d'aquestes begudes que la realitzava fins ara el Grup Osborne a Espanya. Efeagro.com

### Fiab impulsa la innovació i internacionalització en Alimentaria 2016

La Federació Espanyola d'Indústries de l'Alimentació i Begudes (Fiab) ha preparat un complet programa d'esdeveniments que se celebrarà a la fira Alimentaria 2016. Per a l'impuls de la innovació, tindrà lloc la celebració i lliurament dels Premis Ecotrophelia Espanya a l'eco-innovació en alimentació. A més, s'organitzaran reunions bilaterals en el camp de la I+D+\*i, i trobades i jornades especials; igual que es desenvoluparan rutes gastronòmiques per la fira, i fins i tot visites a fàbriques del sector per a conèixer els seus processos productius més innovadors.

Agroalimentacion.com



By MVCOSHOP (Own work) [CC BY-SA 4.0

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>),  
via Wikimedia Commons)

# El mercat de la venda online de vi creix exponencialment

La venda online de vins continua experimentant un fort creixement. Prova d'això és la xifra arribada per diverses plataformes especialistes a Espanya en la venda online de vi, que acaben de publicar el seu estudi anual sobre els hàbits de compra del comprador online de vi a Espanya durant 2015. L'increment registrat és del 160% respecte a la xifra de 2013, any en el qual es van dur a terme els estudis per primera vegada.

Segons aquest estudi, en 2015, el retrat robot del comprador espanyol de vi per Internet és un home (81%) d'entre 30 i 60 anys (84%) i amb un perfil enològic majoritàriament hedonista. També és destacable que en els últims dos anys el percentatge de dones que compren vi hagi crescut 5 punts, passant del 14% (2013) al 19% (2015). En l'anàlisi dels perfils enològics, descriptors dels gustos actuals dels compradors de vi online, es desprèn que un 51% tenen un perfil hedonista, amb un alt consum de vi durant tot l'any, preferència per les marques contrastades i els vins amb bona relació qualitat-preu.

Pràcticament l'altra meitat de la mostra analitzada es divideix entre dues tipologies antagòniques. D'una banda, consumidors amb perfil trendy (un 21%) amb un consum de vins mig, amb preferència pels vins de moda o més mediàtics i que actuen com prescriptors en els seus entorns més propers. I per un altre, consumidors amb perfil terroarista (un 18%) afeccionats informats, que valoren altament el vi i la seva procedència i busquen aprendre i ampliar els seus coneixements vinícoles alhora que realitzen les seves compres.

En una anàlisi del ràtio entre el repartiment de les vendes per comunitat autònoma i l'índex de població es conclou que els compradors de Madrid adquireixen exactament el doble de vi que en la mitjana de les CC.AA. d'Espanya. Li segueix Balears, País Basc i Catalunya, tres comunitats en les quals es compra a Internet unes 1,5 vegades més que en la resta d'Espanya.

## TIPOLOGIA DE VINS

Per tipologia de vins, els negres segueixen sent els predilectes del consumidor espanyol i el canal online no escapa a aquesta realitat. Un 79,6% dels afeccionats es decanta per un negre mentre que tan solament un 15,2% aposta pels blancs. Els espumosos representen un 3,2% de les compres i els rosats apareixen en escena en 2015, amb un 1,5% del total.

Al 2015 gairebé la meitat de les compres de vins en el canal online corresponen a vins de les denominacions Ribera del Duero i Rioja. Ribera del Duero es posiciona en primer lloc representant un 25% de les compres mentre que Rioja li segueix de prop amb un 21% de les comandes. No obstant això, enfront de les totpoderoses Ribera del Duero i Rioja destaquen denominacions emergents com lecla (3%) que a més conta amb el preu mig per ampolla més baix (7 euros) del rànquing de les 10 denominacions més consumides.

El mòbil no solament s'aferma com dispositiu predilecte per a la consulta de vins per part dels afeccionats. L'anàlisi dels dispositius de compra per a 2015 confirma que és

cada vegada més freqüent que la consulta de vins des d'un dispositiu mòbil acabi en compra. Un 16% del total de compres de vi online es realitza des d'un mòbil i un 15% es realitzen des d'una tauleta electrònica. Els compradors de vi estan cada vegada més informats gràcies a les possibilitats del canal online, ja que en el procés de consulta i compra de vins tenen a l'abast d'un clic imatges, fitxes de productes, vídeos i textos.



Aral.com

**Burbujas**  
vivo  
Butlletí editat per GRUP VIVÓ  
(CAVISA - SUBESA - COVICAT - VIVOCAFÈ)

Polígon Industrial "Fonsanta"  
Av. Mare de Deu de Montserrat, 8 08970 Sant Joan Despí - Barcelona.  
Telf: 933 732 343 / 933 732 943 Fax: 933 735 901  
E-Mail: [info@grupvivo.com](mailto:info@grupvivo.com)  
[www.grupvivo.cat](http://www.grupvivo.cat) - [www.grupvivo.es](http://www.grupvivo.es) - [www.grupvivo.com](http://www.grupvivo.com)



Les Notícies publicades en aquesta revista, són una recopilació de notícies de diverses fonts informatives del sector de la distribució i l'alimentació. Grup Vivó no es responsabilitza dels comentaris de totes les notícies que no hagin estat redactades pel nostre equip editor.

