

Nº56

DESEMBRE 2015

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

La recuperació, a prova en Nadal

El comerç mira el Nadal, en la qual es realitzen prop del 20% de les vendes de l'any, amb una mescla d'esperança i temor. El sector porta set anys de vaques magres. Si es pren com a any zero el 2003, la corba mostra el viacrucis que han travessat les tendes. Al 2013, el comerç havia perdut un 21% del negoci en una dècada i el 26% si es compara amb el cim del consum a Espanya, el 2006. Serà aquesta campanya el primer Nadal de la recuperació? El sector vol deixar enrere la crisi, però la desconfiança dels consumidors amenaça la campanya. Els càlculs sobre quant gastaran els espanyols al Nadal se succeeixen aquests dies. Les conclusions, no obstant això, són d'allò més variat. Segons l'estudi que va elaborar TNS per eBay, els espanyols desemborsaran de mitjana 209 euros en regals, 11 euros menys que al 2013. L'associació de consumidors CECU calcula que la majoria gastarà menys de 500 euros, i solament un 16% augmentarà el seu dispendi. I els càlculs de l'Associació d'empreses de Gran Consum (AECOC) assenyalen que, en alimentació, el pressupost serà de 250 euros, el mateix.

Els representants del petit comerç, no obstant això, s'han situat al costat dels cauts. "Està la cosa rara. Hi ha un lleuger optimisme, però ningú en les organitzacions autonòmiques s'atreveix a donar-nos xifres", explica Manuel García-Esquerre, president de la Confederació Espanyola de Comerç. "Hi ha contractació, i això sempre ofereix esperança, però alguns sectors han perdut més del 30% del negoci des que va començar la crisi i encara que sembla que s'anima alguna cosa, encara està fluixa", assenyalava.

Els més confiats són els comerços d'electrònica i els de venda online. "I el comerç pel mòbil s'ha disparat. Espanya és capdavanter europeu en penetració de telèfons intel·ligents i el 45% dels quals posseeixen un ha comprat amb ell", assenyalava Rodríguez, el consultor de



Deloitte. "Esperem la millor campanya des que comencem a operar a Espanya, fa tres anys. Contractem a 280 persones per donar suport al nostre centre logístic de cara a Nadal, i ara hem cridat a 160 persones més", assegura un portaveu d'Amazon. Media Markt també veu un canvi de tendència, sobretot en àrees com a informàtica, electrònica per a l'esport i so. La cadena espera aconseguir beneficis aquest any molt damunt de les seves previsions inicials.

Josep Maria Galí, professor del departament de màrqueting de l'escola de negocis Esade, és meridià: no hi ha recuperació, hi ha estancament. I la campanya nadalenca evolucionarà en conseqüència. "Hi ha hagut un procés de contaminació de l'opinió pública sobre la recuperació. És una qüestió política, com quan deien en 2009 que hi havia brots verds. Una ximpleria", assevera. L'economia espanyola, creu, ha tocat fons quant a caiguda de PIB es refereix. I l'atur ja no puja. "Però estem en una situació d'estancament que durarà molts anys. I la confiança del consumidor segueix a la baixa. No hi ha motius per pensar que les coses seran diferents al 2013", conclou. Veurem que succeeix finalment.

El País

editorial

Clar i ras. Avui no li donarem voltes a la nostra editorial a assumptes més concrets o específics del nostre sector. Avui el que toca és desitjar-vos a tots que tingueu unes molt bones festes al costat dels vostres familiars i amics. Que comenceu amb molt bon peu el 2016 i que seguim afrontant junts tots els reptes que ens ofereixi el futur. També us volem donar les gràcies per participar una vegada més en la campanya solidària de Nadal que realitzem any rere any. Una abraçada a tots!

GrupVIVÓ

sumari

- 1 La recuperació, a prova en Nadal
- 2 Les noves categories impulsen el mercat de cafè i infusions
- 3 Les begudes refrescants esperen tancar 2015 amb un augment del 3%
- 4 Les gammes de caves de preu baix i alt creixen en perjudici de les mitjanes
- 5 Coca-Cola Iberian Partners desenvolupa un carretó intel·ligent
- 6 Les vendes de vins amb Denominació d'Origen creixen amb força
- 7 Els productors de cervesa, vi i espiritoosos es comprometen a la reducció d'alcohol



Les noves categories impulsen el mercat de cafè i infusions

El mercat de cafè, te i infusions va continuar amb la seva senda alcista durant l'últim any. D'acord amb les dades facilitades per IRI per al TAM juny de 2015 el seu valor va avançar un 2,7% (passant de 897,8 a 921,8 milions d'euros) i el volum de les vendes un 1,7% (de 73,9 a 75,2 milions de quilos). En aquest període, la categoria de cafè (torrats, mono-dosi, solubles i succedanis) -que suposa el 82% del valor total del mercat i el 86% del volum de vendes- va aconseguir ampliar el seu valor en un 1% (fins als 757,2 milions d'euros) malgrat retallar el seu volum en un -1,2% (de 65,6 a 64,8 milions de quilos).

Però la categoria que ha trencat tots els paràmetres ha estat la de les càpsules mono-dosi de cafè (a causa de la seva "joventut" no ho tenim en compte encara amb l'evolució de les begudes de cafè). En els últims quatre anys, aquesta categoria -exemplar d'estudi a les escoles de màrqueting i innovació alimentària- ha crescut en volum de vendes un 77,9% i un 72,9% en valor. Això suposa el passar de 4,5 a 8 milions de quilos i de 163 a 282 milions d'euros. Una trajectòria espectacular d'una categoria que cada vegada compta amb més adeptes (5,7 milions de compradors, segons les últimes dades de Kantar Worldpanel per al TAM1 de 2015, un 10,9% superior al període anterior). La nova categoria

de càpsules de cafè ha suposat una gran oportunitat de diversificació per als operadors presents en un mercat que ha sofert una contracció del consum en els últims anys a causa de la crisi i en particular al descens del canal d'hostaleria.

Una oportunitat aprofitada a la qual comença a unir-se la reactivació de l'economia i el consum i una altra categoria amb fort potencial de creixement -amb augments superiors al 40%- com és la dels cafès refrigerats llestos per beure, a la qual es van incorporant nous i potents operadors, que estan dinamitzant el mercat, aportant valor i rejuvenint el perfil del consumidor de cafè. Un consumidor que també valora cada vegada més el compromís social (auge dels ecològics i del Comerç Just) i l'origen dels productes.



Araldigital.com

Les begudes refrescants esperen tancar 2015 amb un augment del 3%



La indústria de begudes refrescants espanyola tancarà aquest any 2015 amb un creixement del voltant del 3%, segons ha explicat Ignacio Silva, president de l'Associació de Begudes Refrescants (Anfabra) en l'assemblea anual celebrada a Madrid. A la XXIX assemblea general han assistit els representants de les empreses associades i col·laboradors, directius de les principals companyies fabricadores i d'altres relacionades amb el sector com a proveïdors de matèries primeres, envasos i anàlisis de mercat. L'acte va ser clausurat per Isabel García Tejerina, ministra d'Agricultura, Alimentació i Medi ambient.

L'Associació de Begudes Refrescants suposa una aportació de 12.000 milions d'euros i l'1,4% del PIB espanyol, donant ocupació de manera directa a més de 8.000 treballadors i fins a 64.000, si s'inclouen també els indirectes. En el vessant social, les begudes refrescants compten amb més de 37 milions de consumidors, uns 13,5 milions de llars. Una de les claus de la connexió amb el consumidor és l'amplitud de l'oferta: els associats compten amb un catàleg conjunt de 2.000 referències.

La indústria de begudes refrescants, amb un important pes econòmic i social és també un referent a l'hora d'assumir compromisos voluntaris i promoure hàbits saludables. Així, entre 2009 i 2014, les calories per litre del conjunt de begudes refrescants posades al mercat espanyol s'han reduït en un 19%, adaptant-se a les necessitats del consumidor. A més, la quarta part dels refrescs està per sota de les 4 calories per 100 ml, és a dir la seva aportació energètica és gairebé nul. Tot això és el resultat del compromís del sector amb la innovació i la promoció de productes baixos i sense calories. Aquestes dades han estat recollits per l'Associació sobre una mostra del 80% del total del mercat.

El sector va incloure en el seu primer informe conjunt "Les begudes refrescants i el medi ambient" una sèrie de compromisos pel 2020. Entre ells destaquen el de reduir un 20% el ràtio de consum d'aigua i d'energia. En el període 2010-2014 s'ha aconseguit un estalvi energètic del 20%, la qual cosa suposa haver aconseguit ja l'objectiu marcat. Quant a l'estalvi de l'aigua, s'ha arribat al 13%, prenent com a punt de referència l'any 2010. Quan els envasos, en aquest mateix període s'ha alleugerit entre un 13% i un 16%, en funció del tipus.

Infoaliment

Les gammes de caves de preu baix i alt creixen en perjudici de les mitjanes



El mercat de vins espumosos i sidra està de festa. No és per llençar les campanes al vol, però sí per entrellucar un lleuger somriure després d'uns anys de caigudes que van donar pas a una estabilització en 2013 i a un rebot cap a zones positives en 2014. Repunt que sembla confirmar-se segons les dades facilitades per IRI, que per al TAM agost de 2015 apunten un increment en el seu volum i valor de vendes.

En aquest període es van vendre un total de 50,8 milions de litres per un valor de 185,9 milions d'euros, la qual cosa suposa uns increments respecte al mateix període de l'any anterior del 3,1 i del 2,4%, respectivament. Més moderats però igualment positius són els aportats per Kantar WorldPanel per al TAM2 2015, que col·loquen aquesta variació en l'1% en volum (fins als 43,8 milions de litres) i en el 0,5% en valor (147,2 milions d'euros).

Posades les xifres negre sobre blanc, es pot coincidir en un optimisme moderat. I és així perquè si bé l'evolució és positiva, la crisi econòmica ha deixat la seva marca al mercat. La consideració dels vins espumosos com un producte de luxe, amb un consum centrat en les celebracions i festes, ha estat un dels productes dels quals s'ha limitat la seva presència en les taules espanyoles al llarg dels últims anys a causa de l'obligatòria reducció de despeses de les llars. Presència més limitada però no oblidada, ja que aquest mateix enllaç entre vins espumosos i celebracions va fer que a l'hora d'adquirir-los el consumidor desviés la seva elecció cap a gammes d'inferior preu, amb la consegüent pèrdua de valor de la categoria.

Les últimes dades facilitades pel Consell Regulador del Cava confirmen aquesta situació en denotar un creixement de les vendes en el primer semestre de 2015 impulsades pels caves Premium. Increment experimentat principalment, segons el Consell, en la distribució tradicional: restaurants, tendes especialitzades i hotels, en la qual els Reserva han augmentat un 11,7% aconseguint la xifra de 9,39 milions d'ampolles i els Gran Reserva un 22,6% (1,85 milions d'ampolles).

Infoaliment

Coca-Cola Iberian Partners desenvolupa un carretó intel·ligent

El projecte, que ha comptat amb l'impuls i participació de la Unió Europea, ha tingut una durada de tres anys i una inversió de 5 milions d'euros. Coca-Cola Iberian Partners ha presentat, en la seva planta de Galdakao (Bizkaia), les conclusions i tancament del projecte europeu Pan-Robots (Plug and Navigate Robots), pel qual s'ha desenvolupat un carretó intel·ligent. L'objectiu d'aquest projecte és desenvolupar, demostrar i validar un sistema d'automatització genèric per a la logística en fàbriques modernes basat en LGV's (carretons làser guiats) avançats. El projecte, que ha comptat amb l'impuls i participació de la Unió Europea, ha tingut una durada de tres anys i una inversió de 5 milions d'euros. Pan Robots porta amb si una important millora en la seguretat i la productivitat. D'una banda, inclou nous sensors, que permeten detectar a les persones i elimina qualsevol punt cec. I per

un altre, incorpora millores tecnològiques, que faciliten que els carretons es moguin amb major flexibilitat, llibertat i velocitat. PA-Robots proposa una nova generació d'LGV's flexibles, rendibles, assegurances i sostenibles, en combinació amb sistemes d'infraestructura avançada. Aquests LGV's avançats podran transportar material i productes en fàbriques, basant-se a la planificació autònoma en ruta i en la navegació, per permetre una gran flexibilitat.

Es tracta d'un projecte amb el qual Coca-Cola Iberian Partners vol continuar millorant l'eficiència dels seus processos a través de la innovació tecnològica. Segons Cessés Fantuzzi, Dissemination Manager del projecte Pa-Robots, "aquest projecte suposa una revolució en el terreny de la logística, amb el qual aconseguirem més seguretat i més eficiència".

Consumer.es

Les vendes de vins amb Denominació d'Origen creixen amb força

En l'últim any, segons les últimes dades del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi ambient (Magrama) per al TAM maig 2015, es van vendre a Espanya a través del canal d'alimentació un total de 139,5 milions de litres de vi amb Denominació d'Origen per un valor de 520 milions d'euros, xifres que representen un important creixement pel que fa al mateix període de l'any anterior tant en volum (+5,3%) com en valor (+5,8%). Aquestes xifres suposen un consum per càpita anual de 3,1 litres i una penetració d'aquestes begudes del 19,75%. Si bé la complexitat del món del vi fa difícil destriar una tendència clara, sí que sembla definit el camí d'obertura de gammes amb l'objectiu d'arribar a tot tipus de públic. Consumidor que sembla decantar-se cap a la tornada als vins amb Denominació d'Origen

amb una tornada al producte més proper (mes endavant veurem quin ha estat l'evolució de les mateixes) i cap a bous més lleugers, afruitats i refrescants, la qual cosa aniria en benefici dels vins blancs i dels quals tenen un baix contingut d'alcohol.

A això caldria afegir alguna cosa que apareix cada vegada més nitidosa en l'horitzó: la sortida del llarg túnel de crisi dels últims anys. Reactivació que, quan sigui més palpable per la majoria dels consumidors, assentarà la positiva tendència que es ve observant al canal d'hostaleria i també en el d'alimentació. Això sí, amb un consumidor dins i fora de les llars més racional en les seves compres i consum, que busca productes amb bona relació qualitat-preu i cada vegada amb una major inclinació al seu entorn.

Agroinformacion.com

Els productors de cervesa, vi i espiritoosos es comprometen a la reducció d'alcohol

Els consellers delegats dels principals productors mundials de cervesa, vi i destil·lats han publicat un informe en el qual es destaca els avenços d'una iniciativa sense precedents sobre la reducció del consum nociu d'alcohol. Amb una data de dos anys dins del programa de cinc anys, "Els Compromisos dels Productors de Cervesa, Vi i Destil·lats per reduir el consum nociu d'alcohol" han demostrat un progrés a les principals àrees, incloent l'ajuda per reduir el consum en menors d'edat, evitar la conducció sota els efectes de l'alcohol, i enfortir i ampliar els codis de pràctica de màrqueting per promoure un consum responsable d'alcohol. Es destaca en l'informe l'avenç dels productors en el suport a la reducció del consum d'alcohol en menors d'edat. Les companyies signatàries han iniciat 180 programes de formació a tot el món per prevenir el consum d'alcohol en menors d'edat. Els Productors de Cervesa, Vi i Destil·lats han ajudat a impulsar el desenvolupament d'una política sobre l'edat legal per comprar a Vietnam en 2014. Els Compromisos representen la major iniciativa de

la història en tota la indústria per fer front al consum nociu d'alcohol. L'Informe d'Avenços (Progress Report) 2014, basat en els principals indicadors de rendiment desenvolupats per Accenture Sustainability Services, va ser assegurat per KPMG Sustainability. L'informe examina els assoliments obtinguts en múltiples àrees d'acció identificades.

Una de les àrees en les quals s'ha avançat és arribar a més persones a tot el món amb la formació i eines per reduir el consum nociu d'alcohol. A més, s'han proposat crear un impacte global constant a través de treballs per prevenir que es condueixi sota els efectes de l'alcohol. També s'ha llançat un set de Digital Guiding Principles al setembre de 2014 i d'Alcohol Education Guide a l'octubre de 2014, creada sota la direcció d'un grup d'experts que es basava en el treball de les millors pràctiques de tot el món. L'Informe d'Avenços també destaca el treball que resideix en la durada de la iniciativa, incloent l'ampliació dels esforços col·lectius de l'alcohol en la conducció en altres països.

Infoaliment

notícies breus

Alimentària 2016

Del 25 al 28 d'abril de 2016, Alimentària tornarà a ser el centre de negocis internacional per a tots els professionals de la indústria de l'alimentació, begudes i gastronomia. Una cita obligada amb la innovació, les últimes tendències i la internacionalització del sector.

Alimentariabcn.com

Damm continua creixent al mercat llatinoamericà

Damm reforça la seva aposta d'internacionalització amb el llançament de les seves marques en nous països d'Amèrica Llatina. El procés d'expansió iniciat per la companyia en aquest mercat en 2008 continua donant els seus fruits i les seves marques es troben ja presents en 12 països llatinoamericans.

Infoaliment.com

Cacaolat aterra a Portugal

Cacaolat continua ampliant la seva presència a l'estranger amb la contínua adhesió de nous mercats a la seva xarxa d'operacions. L'últim a comptar amb la marca de batuts és Portugal, país on Cacaolat s'ha llançat recentment i en el qual espera afermar-se amb força en vista de la bona acceptació amb la qual ha explicat per part del consumidor lusità després del seu llançament.

Consumer.es



Per què els productes perden valor?

Escrit per Antonio Flores. Conseller delegat de Loop New Business Models.

El concepte de moviment és clau per entendre a les empreses que fan de la innovació un model de gestió. Innovar és moure's o evolucionar amb rapidesa: recórrer el màxim espai en el mínim temps. D'aquesta manera, si no som capaços de fer evolucionar el valor que posseïm de manera compassada amb l'evolució del nostre entorn, el valor acaba per desaparèixer. Les capacitats i el coneixement que aportava una persona al seu mitjà, o els productes i els serveis amb els quals contribuïa una empresa a la societat, perden vigència i utilitat, la qual cosa compromet el futur professional de la persona o la viabilitat econòmica de l'empresa.

En termes generals, podem descriure la trajectòria que solen seguir empreses i professionals com a funció de dues variables: coneixement/intel·lecte i adaptació/intel·ligència. El coneixement o intel·lecte és el que l'empresa o la persona sap fer, el seu ofici: fabricar un producte, oferir un servei determinat, etc. L'adaptació o intel·ligència és la capacitat de transformar aquest coneixement en valor per a la societat, alguna cosa que depèn fortament del fet de saber utilitzar-ho per satisfer necessitats concretes dels usuaris en un moment específic.

El valor d'una empresa o d'un professional no depèn únicament del seu coneixement sinó, sobretot, de l'adaptació d'aquest coneixement a un entorn en constant canvi. La pèrdua de valor no és necessàriament el resultat d'una «disminució» del coneixement, sinó del desfasament d'aquest coneixement; de la seva inadaptació a unes circumstàncies en perpetu moviment. Els símptomes cap a la banalització, cap a la pèrdua de valor, sovint passen per un procés amb les següents fases:

1. Sobre especificació: deixo de tenir valor essencial, dono més pel mateix preu; augment en valors que no són l'objectiu inicial. (el mercat dels cotxets de bebès està clarament especificat).
2. Augment de la diversitat comercial vs. la diversitat tecnològica: a una mateixa base de valor, li aplico diferents sortides comercials; embalatge, marca, etc. (El mercat del petit aparell electrodomèstic està dominat per la sobre oferta comercial vs. la tecnològica).
3. "Targetització": aplico el mateix valor adaptat a diferents grups d'usuaris (iogurts, gelats, productes bancaris, etc.).
4. Apalancament a una marca: el valor essencial comença a flaquejar i ho reforço recolzant-me en una marca "paraguas" forta al mercat (begudes, menjar, gran consum).
5. Començo a produir la marca del distribuïdor.

Podem observar aquest procés als mercats dels iogurts. En els seus inicis el valor intrínsec del producte i la seva novetat eren prou potents per a la seva defensa al mercat, d'aquesta manera els primers productes eren el iogurt natural en envàs de vidre.

En la mesura que va anar perdent-se el factor novetat per al consumidor, aquest "va reclamar" nous valors, d'aquesta manera les empreses fabricadores, van ser ampliant la diversitat comercial vs. la tecnològica, van augmentar els sabors, les textures, etc.

Posteriorment va aparèixer la gestió del target, es van llançar iogurts adaptats per a nens, gent treballadora, adults, esportistes, etc., recolzats sempre amb postges

de marca, embalatge, d'altres marques que legitimen el nou sector, etc. Tot l'esforç anteriorment exposat no ha evitat que el sector estigui fortament impactat per l'entrada de les marques del distribuïdor. (El producte ha perdut la seva aportació de valor i s'ha banalitzat, en conseqüència s'han potenciat els factors perifèrics: preu, distribució i posició en el lineal).

En aquests processos, només els líders de mercat tenen espai per al creixement i el marge; i el més important, el temps suficient per analitzar el valor existent en tot aquest recorregut cap a la banalització i capitalitzar-los en nous productes adaptats a les circumstàncies actuals (ex: del iogurt als productes làctics beguts).

Des de Loop he participat en diversos projectes de relançament del valor de productes i serveis; alguns exemples són "Cornetto Soft" per Unilever; la categoria "Play" per Durex, la redefinició del model de negoci per Imaginarium, el relançament de la categoria de costura per a Alfa Llar, etc. El paper de la innovació consisteix a trobar la forma de propiciar repetidament (i en el nivell adequat) les estratègies adaptatives mitjançant la cerca incessant de noves aplicacions del nostre coneixement (no només el nou).

Podríem afegir també aquí que cada nova aplicació, cada nova baula en la nostra trajectòria evolutiva, a més de renovar el valor del coneixement amb el qual ja explicàvem, ve a sumar a aquest un nou coneixement. Innovar, emprendre, evolucionar, posar en valor... és sempre analitzar el coneixement acumulat en la nostra trajectòria vital, en cadascun de les evolucions viscudes. És construir, a partir d'un coneixement passat, una evolució futura.

AralDigital

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
www.grupvivo.cat - www.grupvivo.es - www.grupvivo.com



GRUP VIVÓ

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.

