

Nº59

SEPTIEMBRE 2016

Boletín de noticias, sugerencias
y consejos editado en exclusiva para los clientes
y amigos **GRUP VIVÓ**

Síguenos en Facebook y Twitter



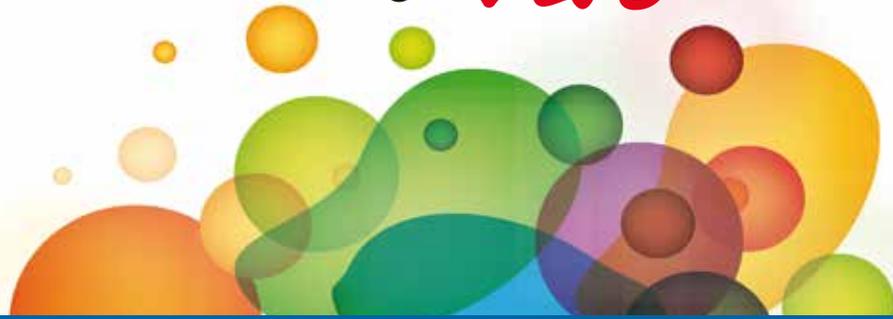
www.facebook.com/grupvivo



www.twitter.com/grupvivo

burbujas

VIVÓ



Bienvenidos al Método Mieludo



Café Crem lanza al mercado Mieludo, un café de especialidad, 100% Arábica, proveniente de la finca Los Lirios, propiedad de Café Crem, situada en la provincia de Barahona (República Dominicana). Con este lanzamiento, Café Crem introduce un café único en la hostelería española. Un café procedente de una cosecha perfectamente identificada, que ha sido valorada y puntuada por las instituciones cafeteras de referencia (I.E.Café, SCAE,...) y cuya puntuación figura en el envase. Estamos hablando de un producto Premium.

¿Qué es el Café Mieludo?

Es un proceso artesanal de secado patentado por Café Crem, consistente en dejar que los granos de café, una vez despulpados se impregnen de su propia miel natural, llamada mucílago, una capa gelatinosa que se encuentra entre la pulpa y el pergamino. Normalmente esta miel se elimina rápidamente para evitar fermentaciones, pero en Café Crem han aprendido a convivir con ella durante un cierto tiempo para que el residual penetre lentamente de forma capilar dentro del grano. Una vez se ha producido la reacción capilar por la cual los azúcares traspasan el pergamino y llegan al grano de café, lo secan según nuestro método único. Así obtenemos un matiz de sabor dulce, único y que sólo podrás disfrutar con las variedades de Café Crem.

¿Por qué el café Método Mieludo es único?

La recolección es selectiva, es decir se recogen

sólo los frutos maduros en cada pasada. Al despulpar aparece la miel, que al impregnarse en el grano hace que no haya que endulzar después el café en la taza. El secado se hace en camas bajo sombra, trillamos grano a grano y manualmente, eliminando los granos con imperfecciones. A su vez, el grado de tostado es más ligero, para resaltar las virtudes de este café tan especial.

¿Por qué el Café Método Mieludo es ideal para tomar con menos azúcar?

Durante su elaboración aprovechan el dulzor propio del fruto de la planta de café, proveniente del mucílago. En lugar de descartarlo como se hace en el proceso standard de la gran mayoría de cafés, en Café Crem han aprendido a convivir con él. Por ello no hace falta endulzar tanto el café en la taza, convirtiéndolo en un café más en línea con las tendencias de cuidado personal y de la salud, que aconsejan reducir el consumo de azúcares.

En Grup VIVÓ ya hemos empezado a distribuir Mieludo a nuestros clientes y los resultados y aceptación están siendo muy positivos. En nuestra página web y en nuestro Facebook vamos actualizando todos los locales que ya disponen de Café Método Mieludo.



editorial

Terminó el verano y empieza un nuevo curso en Grup VIVÓ. Como les pasa a todos los estudiantes siempre hay los nervios de los primeros días para ver si lograremos las mismas buenas notas del curso anterior. Pero tenemos la receta de los buenos alumnos: Constancia, dedicación, esfuerzo y actitud positiva frente a los nuevos retos. Las lecciones ya las conocemos de sobra; darles a nuestros clientes el mejor servicio posible y ofrecerles nuestro gran abanico de productos que cumpla con todas sus necesidades. Con estas premisas y nuestra larga experiencia estamos seguros que aprobaremos a final de curso.

Grup VIVÓ

sumario

- 1 Bienvenidos al Método Mieludo
- 2 Las aguas se apoyan en la climatología, la innovación y el factor salud para crecer
- 3 Rives y Tecnoazúcar se alían para producir y comercializar el Ron Conde de Cuba
- 4 El gasto en vino de los españoles creció por encima del 3%
- 5 Aquarius quiere impulsar el crecimiento en volumen de la marca este año un 8,5%
- 6 Diageo ofrecerá información nutricional detallada en el etiquetado de sus marcas
- 7 Damm crece un 5% en 2015, alcanzando una facturación de 963 millones



Las aguas se apoyan en la climatología, la innovación y el factor salud para crecer

Calor, turismo... hidratación y salud. El pasado ejercicio fue el mejor, sin duda alguna, de los últimos cinco para el mercado de aguas envasadas. Tras el inicio de la recuperación apuntado el año anterior, 2015 ha sido el de la consolidación de esa tendencia gracias a varios factores concluyentes, entre ellos la climatología y el buen momento del turismo. Todos ellos, junto a la reactivación económica, supusieron un buen apoyo para la recuperación del consumo de aguas, tanto en gran consumo como en el canal horeca. Sin olvidar otras variables fundamentales ligadas a las nuevas tendencias de consumo como su asociación a la salud

De acuerdo con los datos facilitados por IRI para el TAM mayo 2016, en ese periodo se produjo el mayor crecimiento tanto en volumen como en valor de la categoría de aguas envasadas de los últimos cinco años. En volumen, por ejemplo, se venía de cifras como el +0,7% de 2013 o el -0,4% de 2014, con una recuperación ya en 2015 con un +3%. Mientras que en valor la secuencia es muy parecida: +1,4% en 2013, -0,1% en 2014 y +3,8% en 2015. Con respecto a 2012, el valor actual de la categoría es un +13,1% superior (algo más de 96 millones de euros), mientras que el volu-

men se ha incrementado en 295 millones de litros (+8,9%).

Los datos del último periodo siguen señalando al segmento de aguas sin gas como el principal de la categoría con casi el 97,9% del volumen total de ventas y el 94,2% del valor. En cualquier caso, los dos segmentos (sin gas y con gas) tuvieron un comportamiento muy positivo. Mientras el primero avanzó en volumen un +5,3% (3.524,4 millones de litros) y en valor un +7,3% (783,5 millones de euros), el de aguas con gas lo hizo un +11% (hasta los 74,3 millones de litros) y un +11,2% (47,2 millones de euros), respectivamente.

Revistaaral.com



Aquarius quiere impulsar el crecimiento en volumen de la marca este año un 8,5%

Aquarius amplía su familia con Aquarius Vive, su nueva bebida refrescante y baja en calorías. Se trata de toda una apuesta de Aquarius por la innovación en nuevas variedades, beneficios y sabores creada para conquistar a nuevos consumidores. Con este lanzamiento, Aquarius prevé impulsar su crecimiento en volumen este año en un 8,5%.

Aquarius Vive cuenta con dos sabores, lima-limón y tropical, pero además, tiene un aporte diferencial: es fuente de Zinc y Vitamina B3, y extracto de baobab, el llamado "árbol de la vida" de África que puede llegar a vivir 4.000 años y almacenar miles de litros de agua. A partir de ahora, la familia Aquarius crece y



amplía su portfolio con tres variedades diferentes: Aquarius, Aquarius Vive y Aquarius Zero. De esta forma, Aquarius sitúa la posibilidad de elección en el centro de su estrategia de marca.

Con la llegada de Aquarius Vive, Aquarius ha presentado una nueva campaña de comunicación multicanal que se llama "Vivos Vivientes", para la gente vitalista que mueve el mundo.

Revistaaral.com

Rives y Tecnoazúcar se alían para producir y comercializar el Ron Conde de Cuba



Rives ha logrado un acuerdo de colaboración con la cubana Tecnoazúcar para comercializar su Ron por todo el mundo mediante un contrato Internacional por la que Tecnoazúcar aporta su Ron y Rives su distribución, lo que hasta ahora hacía con un ron dominicano.

Tecnoazúcar es una empresa estatal cubana que comercializa azúcar y sus derivados, entre los que se encuentra el ron que Rives empezará a distribuir. La destilación del ron se realiza en la destilería Sevilla, situada en la región de Las Tunas, a unos 900 km al este de La Habana, donde se encuentran importantes plantaciones de caña de azúcar y de las que se extrae el jugo de la caña y de ahí la miel para la destilación y conseguir este ron artesanal 100% cubano, que termina añejándose en la bodega de la propia destilería.

Dentro de la gama de productos, todavía por terminar de definir, se pretende lanzar un Conde de Cuba con 7 Años de envejecimiento a finales de este año 2016, y un Conde de Cuba Reserva Especial de producción limitada, para principios de 2017, sin descartar ambas partes otros lanzamientos de rones.

Revistaaral.com

El gasto en vino de los españoles creció por encima del 3%



El gasto en vino de los españoles creció por encima del 3%, tras recuperarse su consumo tanto dentro (+3,3%) como fuera de casa (+3,9%). Esta es una de las principales conclusiones del informe "El consumo de vinos en España dentro y fuera del hogar", elaborado por la consultora especializada en paneles de consumidores Kantar Worldpanel, que destaca importantes diferencias entre estos dos lugares de consumo.

Así, gastamos un promedio de 4,6 euros cada vez que compramos vino para consumir en casa, pero cuando lo tomamos fuera, desembolsamos 7,9 euros en cada ocasión. Este gasto ha aumentado en ambos casos en el último año, pero por motivos diferentes: el consumo de vino fuera de casa crece porque el consumidor pide cada vez más el formato "botella" en lugar de "copa", mientras que el crecimiento dentro del hogar viene de una sofisticación del consumo: en el último año han aumentado las compras de vinos con Denominación de Origen, con un gasto por ocasión tres veces mayor que el vino sin denominación.

En referencia al consumo de vinos con Denominación de Origen, el estudio demuestra que el consumidor está más abierto a probar diferentes D.O. cuando consume fuera de casa. En opinión de Edurne Uranga, Out of Home Sector Director de Kantar Worldpanel: "cuando compramos vino para consumir en casa, tendemos a ir a lo seguro y elegir denominaciones de referencia. En cambio, cuando acudimos al restaurante o bar, nos dejamos aconsejar en mayor medida y probamos otras marcas y denominaciones".

Fev.es

Diageo ofrecerá información nutricional detallada en el etiquetado de sus marcas

Diageo será la primera compañía del sector en facilitar a sus consumidores información relativa al contenido alcohólico de sus bebidas en el etiquetado de sus botellas, así como información nutricional por cada unidad de consumo estándar. Johnnie Walker Red Label será la primera marca de la compañía en estrenar esta iniciativa. Para finales de año, más de 30 millones de botellas serán distribuidas con las nuevas etiquetas. La actualización del etiquetado de Johnnie Walker Black Label, Double Black, Gold Label Reserve, Platinum y Green Label está prevista para la primera mitad de 2017.

Ivan Menezes, director ejecutivo de Diageo, señaló "creemos que el consumidor debe contar con la mejor información posible para poder tomar decisiones informadas sobre lo que bebe: esto incluye el contenido alcohólico y la información nutricional de una copa. Johnnie Walker es una de nuestras marcas

DIAGEO

globales más importantes, lo que significa que estas nuevas etiquetas dotarán a millones de personas de todo el mundo de información clara acerca del contenido de sus bebidas, de tal forma que puedan entenderla de un solo vistazo".

Esta iniciativa responde a la nueva Política de Información al Consumidor, que se ha hecho efectiva ya, y que se aplicará a todas las marcas de Diageo de manera progresiva. La compañía ha desarrollado esta estrategia basándose en una encuesta realizada a más de 1.500 consumidores en Estados Unidos, Canadá, México, Gran Bretaña y España, entre otros países. Los nuevos diseños de las etiquetas reflejan la manera en que los consumidores quieren recibir información nutricional y sobre contenido alcohólico.

Diageo.com

Damm crece un 5% en 2015, alcanzando una facturación de 963 millones

Damm ha alcanzado en 2015 una facturación de 963 millones de euros, un 5% más. La compañía ha alcanzado un beneficio neto de 92,3 millones de euros. El EBIT ha llegado a los 111 millones de euros, un 19,4% más. Estos son los resultados que se han dado a conocer en la Junta General de Accionistas que ha tenido lugar en la sede central de la empresa. La estrategia de diversificación de productos y actividades, la eficiencia productiva así como la continua apuesta de la compañía por la expansión de sus marcas a nivel internacional han sido claves para la mejora de sus resultados.

Damm invirtió en 2015 más de 60 millones de euros como parte de su plan estratégico industrial para los próximos años. Estas inversiones industriales se destinaron a la ampliación y modernización de sus plantas de Murcia, El Prat y Santarem (Portugal), así como a la puesta en marcha de la nueva fábrica de Rodilla, y la optimización de la



eficiencia de los diferentes centros de Alfíl Logistics y Pall-Ex Iberia. Esta mejora competitiva garantiza una

respuesta óptima de la compañía al aumento de demanda en próximos años.

Por otra parte, la estrategia de internacionalización iniciada en 2006 continúa dando sus frutos y la compañía cerró el ejercicio de 2015 alcanzando una presencia internacional en 108 países. El continuo avance en el proceso de internacionalización también ha influido significativamente en una evolución positiva de los resultados de la compañía este 2015, cuya actividad internacional ha pasado del 2% en 2008 al 18% en 2015.

Revistaaral.com

noticias breves

Anna de Codorníu introduce su versión más sweet

Anna de Codorníu, el cava más emblemático de la firma y uno de los espumosos de referencia a nivel mundial, presenta su nueva versión más especial: Dulce Anna. Este nuevo cava mantiene en espíritu la esencia de Anna de Codorníu y se compone del mismo coupage: predominantemente Chardonnay con un toque de las tres variedades tradicionales: Macabeo, Xarel.lo, Parellada, pero siendo dulce. Agroinformacion.com

La DO Cava presenta una nueva categoría premium

El Consejo Regulador del Cava ha presentado en el Palau de la Música de Barcelona el Cava de Paraje Calificado, una nueva categoría premium que incluirá aquellos cavas elaborados con uvas procedentes de un paraje determinado como excepcional por sus condiciones climatológicas o geológicas. Agroinformacion.com

Orange y Lemon, "la pareja perfecta" de Vichy Catalán

Vichy Catalán Lemon y Vichy Catalán Orange son la pareja perfecta de la nueva campaña de la compañía. Orange es uno de los últimos lanzamientos de la compañía, mientras que recientemente se ha relanzado el Lemon con un sabor más intenso. Consumer.es



Eckes-Granini Ibérica factura 53 millones, el 6,2% más

Eckes-Granini Ibérica registró un récord de facturación en 2015, alcanzando los 53 millones de euros, lo que supone un aumento del 6,2% interanual, consolidando su posición en el sector de las bebidas de fruta en España. El volumen de ventas en 2015 fue de 45 millones de litros, el 4,5% más que el año anterior.

La previsión que señala su Plan de negocio a cinco años (Agenda 2020) sitúa a la compañía en unos niveles de facturación en torno a los 80 millones de euros en España, lo que supondría un crecimiento del 50% en cinco años, gracias a su apuesta por penetrar en la categoría de refrescos mediante el lanzamiento de Zitro, entre otros factores. granini continuará siendo la marca con mayor peso dentro del portfolio de Eckes-Granini Ibérica, con un 62%, seguida de Zitro que rozará el 20% del total de facturación, mientras que el resto quedará por debajo del 20% de la facturación.

Según Javier Lorenzo, director general de Eckes-Granini Ibérica, "nuestro secreto es velar en todo momento por mantener los estándares más exigentes de calidad. Marcas como granini y Pago, así como la recientemente lanzada al mercado, Zitro, son la clave para poder aportar valor a nuestro mercado en España, siempre apostando por productos innovadores que respondan a las nuevas necesidades de los consumidores de hoy".

Novedades en España

Una de las apuestas con mayor éxito durante el pasado ejercicio fue la introducción de zumos de frutas con beneficios especiales para la salud, como la línea «granini Antiox» en España, que contiene antioxidantes para el bienestar de los consumidores. También se dedicó una especial atención al desarrollo de envases modernos y atractivos. En este sentido se sigue trabajando este 2016 y muestra de ello es el reciente lanzamiento de los nuevos envases divertidos, prácticos y únicos, en formato minibrik, de Fruti de granini. Como novedades también para este año en España destaca el lanzamiento de Zitro, un producto diferencial en la categoría de refrescos en cuyo desarrollo el grupo ha invertido seis años y diez millones de euros a nivel global. En España, la implementación de la primera marca de refrescos de granini con burbujas de aguja y tres combinaciones de sabores, ha supuesto cerca de un millón de euros y más de dos años de adaptación al mercado local.

Resultados del Grupo

Eckes-Granini Group, la compañía multinacional productora de bebidas de fruta no alcohólicas bajo el paraguas de Eckes, finalizó el Ejercicio Económico 2015 con beneficios constatables en el volumen de ventas. Con datos contables ajustados tras

la pérdida de negocio en Turquía - de la que el grupo se retiró en 2015-, el Grupo Eckes Granini experimentó un aumento del volumen de litros vendidos del 2,1%, un 4,5% más en España, y mantuvo las cifras de facturación respecto a 2014 a nivel de Grupo.

El Grupo Eckes-Granini registró una facturación de 821 millones de euros, en línea con la obtenida en 2014, que fue de 820 millones, tras un ajuste por la pérdida de negocio de Turquía. El volumen de ventas creció en un 2,1 %, pasando de los 805 millones de litros a los 822. "Estamos muy orgullosos de este logro que hemos conseguido gracias a un gran compromiso, determinación y una fuerte orientación a resultados", afirmó Thomas Hinderer, CEO de Eckes-Granini Group.



Revistaaral.com

Burbujas
VIVO
Boletín editado por GRUP VIVÓ
(CAVISA - SUBESA - COVICAT - VIVOCAFÉ)

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



GRUP VIVÓ

Las Noticias publicadas en esta revista, són una recopilación de noticias de diversas fuentes informativas del sector de la distribución y la alimentación. Grup Vivó no se responsabiliza de los comentarios de todas las noticias que no hayan estado redactadas por nuestro equipo editor.

