



## El gran consum es prepara per a un Nadal rècord en vendes

**Petits i grans comerços auguren un significatiu increment de la facturació durant les properes setmanes gràcies a un major optimisme entre els consumidors.**

**E**l sector del gran consum es prepara per unes vendes rècord aquest Nadal. La recuperació econòmica i el major optimisme que es respira entre la ciutadania possibilitaran que la campanya d'aquest any sigui la millor des que va esclatar la llarga crisi.

Diverses empreses consultades apunten a creixements de les vendes d'entre el 5% i el 7% durant les setmanes nadalenques. Per a això, companyies com Carrefour, Cortefiel, Alcampo, Fnac i ToysR'Us han anunciat ja contractacions especials de personal per reforçar la plantilla de les seves tendes. A més grups com El Corte Inglés han posat a la disposició dels clients finançament per un import d'1.000 milions d'euros per incentivar les vendes. Més intens és el creixement esperat per part de les tendes de comerç online, que preveuen augmentar les vendes en un 20%.

El repunt del consum, l'increment de l'oferta online, la major confiança dels internautes en el ciber-comerç, les millores en logística i l'adopció massiva de jornades de promocions com el Black Friday fan preveure una campanya històrica.

Amazon, capdavanter en el sector espanyol de comerç electrònic, no ofereix previsions de negoci, però, segons fonts de la companyia, l'augment de les vendes a Espanya serà superior a la mitjana del sector.

Les expectatives de Amazon es reflecteixen en el reforç de la seva plantilla de cara a la campanya de Nadal, amb la contractació de 600 persones, de manera que la força laboral del seu centre logístic de Sant Fernando d'Henares (Madrid) superarà en aquests mesos els 1.400 treballadors, un 75% més que l'any passat.

El tret de sortida a la campanya de Nadal es produeix amb el Black Friday (el 27 de novembre), un reclam que cada vegada adopten més tendes online per incentivar les compres nadalenques.

L'Associació Espanyola de Centres i Parcs Comercials espera tancar 2015 amb un augment de les vendes entorn del 6%, en comparació de l'exercici anterior, i que l'afluència creixi un 5,7%. Pel que fa a la campanya de Nadal, aquesta associació espera que les xifres vagin en línia amb les estimacions de tancament d'any.



Expansion.com

## editorial

Acabem un altre any més. Ja cal anar pensant què demanar als reis mags. S'han parat a pensar alguna vegada com han canviat les preferències a l'hora de fer la carta de regals? De les corbates i els mitjons o bufandes pels més grans a fundes per la Tablet, i dels jocs de construcció o nines pels més petits a videojocs de realitat virtual... El món canvia a una velocitat de vertigen però que això no ens faci oblidar que hi ha coses que no han de canviar mai: Compartir aquestes dates amb les persones que volem i no perdre la il·lusió ni les ganes de somiar mai. Ah, i el monopoli, aquest home del barret i el bigoti, aquest no canviarà mai per més ulleres virtuals que inventin. Bones festes a tots de part de tota la plantilla de **Grup VIVÓ**

## sumari

- 1 El gran consum es prepara per a un Nadal rècord en vendes
- 2 **García Carrión** obre seu a Florida
- 3 **Marie Brizard** renova la seva imatge
- 4 L'elaboració de vins a Espanya s'allunya de la concentració geogràfica
- 5 Espanya consumeix el 10 % del total europeu de sucres i nèctars
- 6 Les aigües es recolzen en la climatologia, la innovació i el factor salut per créixer
- 7 El mercat de la cervesa artesanal es desaccelera, adverteix la major productora del món





## García Carrión obre seu a Florida

Després de més de 25 anys establerts a Califòrnia, García Carrión obre ara seu a Florida amb xarxa comercial pròpia, que abasta tot el territori americà. Aquesta estratègia té com a objectiu atendre el creixement a Estats Units, país capdavanter mundial en el consum de vi tant en valor com en volum. Des de Florida es dirigirà l'oficina de Mèxic, on García Carrión és el màxim importador de vi espanyol, i al seu torn els països de Centre Amèrica i el Carib.

Segons ha informat la companyia, que ha invertit 850 milions d'euros en els últims 15 anys, amb aquesta operació l'empresa familiar aferma el negoci en els seus pilars fonamentals: "qualitat, innovació, tecnologia i rendibilitat".

L'any passat la companyia va registrar una facturació de 691,1 milions d'euros. L'any 2014 la família García Carrión va recuperar el 100% de les accions de la societat, i en l'actualitat assegura tenir una situació financera "molt solvent". Els beneficis abans d'impostos de l'any 2015 van ser de 33 milions d'euros, que suposen un creixement d'un 60% respecte a l'any anterior, i un Ebitda

de 96 milions d'euros, la qual cosa suposa un ràtio de deute/ebitda del 2,9.

Amb més de 125 anys d'història, actualment José García-Carrión, quarta generació i actual president, juntament amb Luciano García Carrión, cinquena generació, han portat a aquesta empresa a ser el primer celler d'Europa i la quarta del món.



Revistaaral.com

## Marie Brizard renova la seva imatge



Marie Brizard ofereix una àmplia gamma de licors i xarops, amb una gran complexitat aromàtica, que estan presents en més de 80 països.

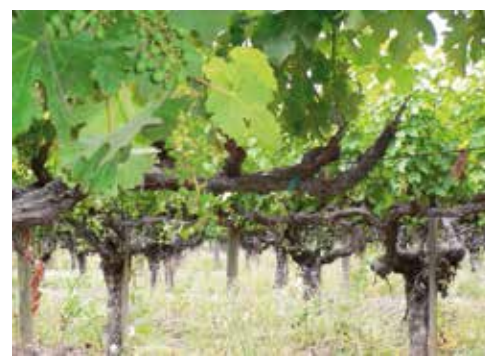
Marie Brizard ha presentat la seva nova imatge, una identitat visual més creativa i innovadora, que combina a la perfecció la tradició amb la transgressió que caracteritza a la seva fundadora. Així, la clàssica ampolla de vidre de Marie Brizard ofereix ara una imatge més fresca i moderna que, unida al toc francès, caracteritza i representa els principals valors de la signatura de begudes i la seva creadora. Tot això sense perdre les línies clàssiques que han identificat a la marca des de la seva creació, fa més de 260 anys, com les primes línies femenines de l'ampolla, que van ser clau del seu èxit a nivell mundial i que romanen intactes.

Marie Brizard, dona pionera en l'elaboració de licors en un temps en el qual la figura femenina no tenia amb prou feines cabuda en un món d'homes, va destacar per la seva creativitat i per trencar els esquemes de l'època. Aquests mateixos valors i personalitat són els que han motivat el relançament de la imatge de la marca, mantenint la seva essència però potenciant els valors que acosten més el seu producte a un públic més jove i interessat per noves tendències.

Com a marca que ha sabut adaptar-se a l'evolució dels gustos amb una actitud avantgardista, Marie Brizard reapareix en 2016 amb la seva personalitat renovada i, gairebé dos segles després de la creació de la seva Anisette, els seus licors són més moderns que mai.

Revistaaral.com

## L'elaboració de vins a Espanya s'allunya de la concentració geogràfica



La Rioja només concentra l'11% de les principals empreses del sector d'elaboració de vins, que ha anat guanyant pes en altres regions d'Espanya. És una de les conclusions de l'estudi elaborat per Insight Viewm, de Crèdit i Caució, sobre l'evolució de les primeres mil firmes d'aquest sector.

D'acord amb les dades de l'estudi, aquest és un dels sectors que mostra major dispersió geogràfica, sense clusters clars d'activitat. Les dues províncies que concentren major nombre d'empreses són La Rioja (11%), i Barcelona (10%). Li segueixen Valladolid (7,6%), Àlaba (5,5%), Ciudad Real (5,2%), Tarragona (5,0%) i Burgos (4,8%).

Sobre la grandària del teixit empresarial del sector, un rellevant 19% són microempreses i un 55% adicional petites empreses. Amb prou feines el 20% són mitjanes i tan sols un 6% ha aconseguit la dimensió de gran empresa.

La facturació mitjana del sector durant la crisi va tocar fons en 2010 amb 4,2 milions d'euros, però ha remuntat fins als 6,3 milions en l'últim exercici. El sector manté una rendibilitat clara al llarg de la crisi i ha aconseguit millorar clarament els seus terminis de pagament històrics, que van aconseguir el seu millor registre en 2013 amb 125 dies.

Només el 4,8% de les empreses del sector està en risc d'incomplir els seus pagaments. El teixit mostra un ràtio de morositat de 6,5 en una escala de 0 a 10 el que indica un nivell de risc mitjà. Una borsa mínima formada per l'1,2% de les empreses actives del sector es troba en risc màxim i un 3,6% adicional en risc elevat. La província amb pitjor ràtio de morositat és Màlaga (4,75) i la millor Astúries (10).

Agroinformacion.com

## Espanya consumeix el 10% del total europeu de suc i nèctars

L'Associació Espanyola de Fabricants de Suc (Asozumos) i l'Associació d'Autocontrol de Suc i Nèctars (AEAZN) han organitzat una nova edició de el 'Seminari sobre qualitat i innovació en el sector de suc i nèctars', on s'ha analitzat la situació de la indústria en la seva faceta tècnica i s'han donat a conèixer les principals tendències europees en aquests temes.

El consum de suc i nèctars en la Unió Europea va aconseguir en 2015 els 9.600ML, representant el nostre país gairebé el 10% del total. Espanya es va situar el passat any en 941 ML, segons l'informe de la European Fruit Juice Association (AIJN). Amb aquestes xifres, Espanya es manté en el quart lloc en consum de suc i nèctars, per darrere d'Alemanya, França i Regne Unit.

El nostre sector de suc i nèctars està compost per més de 50 empreses, entre envasadores de productes llestos per a consum i transformadors de matèria primera, i empra a més de 4.000 persones, a més de generar una altra desena de milers d'ocupacions indirectes. Quant a exportacions, Espanya va enviar 754.686 tones per



valor de 593 M€ en 2015. Aquestes xifres mostren el caràcter tractor del sector dels suc i els nèctars en l'economia agrària del país.

El seminari ha comptat amb representants d'empreses i organismes públics (AECOSAN, Tetra Pak, SGF Internacional, Eurofins, CNTA i AMC), que han abordat diverses qüestions d'interès sobre l'actualitat de la indústria dels suc i els nèctars. També va tenir lloc la presentació en primícia de la campanya europea 'Fruit Juice Matters', que a Espanya es denomina 'Suc de fruita, de debò'. Aquest projecte està present en 14 països de tot el continent, se sustenta en l'evidència científica i compta amb el suport de prestigiosos nutricionistes nacionals i internacionals. Té com a objectiu principal proporcionar informació veraç i precisa sobre els beneficis del consum moderat de suc de fruita dins d'un estil de vida saludable i una dieta equilibrada.

Alimarket.es

## Les aigües es recolzen en la climatologia, la innovació i el factor salut per créixer

Calor, turisme... hidratació i salut. El passat exercici va ser el millor, sens dubte, dels últims cinc per al mercat d'aigües envasades. Després de l'inici de la recuperació apuntat l'any anterior, 2016 ha estat el de la consolidació d'aquesta tendència gràcies a diversos factors concloents, entre ells la climatologia i el bon moment del turisme. Tots ells, al costat de la reactivació econòmica, van suposar un bon suport per a la recuperació del consum d'aigües, tant en gran consum com al canal horeca. Sense oblidar altres variables fonamentals lligades a les noves tendències de consum com la seva associació a la salut.

Totes les fonts ofereixen dades positives (per sobre de el +5% tant en volum com en valor) de l'evolució del consum d'aigües envasades en la llar durant el passat exercici. D'acord amb les dades facilitades per IRI per al TAM maig 2016, en aquest període es va produir el major creixement tant en volum com en valor de la categoria d'aigües envasades dels

últims cinc anys. En volum, per exemple, es venia de xifres com el +0,7% de 2013 o el -0,4% de 2014, amb una recuperació ja en 2015 amb un +3%. Mentre que en valor la seqüència és molt semblant: +1,4% en 2013, -0,1% en 2014 i +3,8% en 2015. Pel que fa a 2012, el valor actual de la categoria és un +13,1% superior (una mica més de 96 milions d'euros), mentre que el volum s'ha incrementat en 295 milions de litres (+8,9%).

Les dades de l'últim període segueixen assenyalant al segment d'aigües sense gas com el principal de la categoria amb gairebé el 97,9% del volum total de vendes i el 94,2% del valor. En qualsevol cas, els dos segments (sense gas i amb gas) van tenir un comportament molt positiu. Mentre el primer va avançar en volum un +5,3% (3.524,4 milions de litres) i en valor un +7,3% (783,5 milions d'euros), el d'aigües amb gas ho va fer un +11% (fins als 74,3 milions de litres) i un +11,2% (47,2 milions d'euros), respectivament.

Revistaaral.com

## El mercat de la cervesa artesanal es desaccelera, adverteix la major productora del món

El creixement de les vendes de la cervesa artesanal es desaccelera: les companyies acomiadades empleats i la proliferació de noves marques que competeixen per l'atenció dels consumidors recorda el col·lapse de les primeres startups que van sorgir amb la web. La major cervesera del món, Anheuser-Busch InBev NV, que és la productora de Budweiser ja ha llançat el seu advertiment: El sector de la cervesa artesanal porta tres mesos de desacceleració.

"Arriba un punt natural en el qual ja no es pot seguir creixent, i aquest podria ser aquest punt", assegura Anthony Bucalo, analista d'HSBC. "Els consumidors s'aclaparen per l'excés d'opcions. La indústria es va veure inundada. Hi

ha massa marques, massa estils i insuficient qualitat", sentència.

El problema és que moltes productores competeixen per l'atenció dels consumidors. L'interès per les cerveses locals i de major sabor va provocar que al juny s'aconseguis un rècord de fabricants, amb 4.656, malgrat que el volum de cervesa produït ja no augmenta al mateix ritme que abans.

Enmig de l'estancament del mercat cerveser, el segment artesanal, de creixement més ràpid s'havia convertit en una taula de salvació per a les grans marques: mentre perdien consumidors, anaven adquirint petites empreses artesanals.

Eleconomista.es

## notícies breus

Els espanyols gasten a l'any una mitjana de 129 euros en begudes d'alta graduació

Els espanyols inverteixen a l'any un total de 5.989 milions d'euros en begudes d'alta graduació, la qual cosa suposa el 2,4% de la despesa total mundial en aquest tipus de consumicions. La bogeria pel whisky irlandès multiplica les destil·leries: Dublín tindrà una 125 anys després.

Consumer.es

Rives i Tecnoazúcar s'alien per produir i comercialitzar el Ron Conde de Cuba al món

La portuense Rives ha aconseguit un acord de col·laboració amb la cubana Tecnoazúcar per comercialitzar el seu Rom per tot el món mitjançant un contracte Internacional per la qual Tecnoazúcar aporta el seu Rom i Rives la seva distribució, la qual cosa fins ara feia amb un rom dominicà.

Revistaaral.com

Aquarius vol impulsar el creixement en volum de la marca aquest any un 8,5%

Aquarius amplia la seva família amb Aquarius Vive, la seva nova beguda refrescant i baixa en calories. Es tracta de tota una aposta de Aquarius per la innovació en noves varietats, beneficis i sabors creada per conquistar a nous consumidors. Amb aquest llançament, Aquarius preveu impulsar el seu creixement en volum aquest any en un 8,5%.

Consumer.es







# La omnicanalitat, clau en la transformació digital del comerç

La omnicanalitat es perfila com el concepte més important en el sector retail, de manera que el consumidor aprofiti tots els canals existents per comprar com i quan vulgui. Un concepte que porta associats, al seu torn, uns altres com l'automatització, la personalització i la recomanació, doncs la integració de tecnologies permet millorar l'experiència de client, poder realitzar ofertes més personalitzades en funció dels hàbits i gustos de l'usuari i canvis en els processos per a una major automatització. Aquestes són només algunes de les conclusions de l'estudi de la Fundació Orange "eEspanya-La transformació digital en el sector retail", un treball que analitza el procés de transformació digital en el comerç sobre la base de quatre eixos estratègics: Cloud, Mobile, Internet de les Coses i Social, destacant en cadascun d'ells una sèrie de bones pràctiques i casos d'èxit el nexa comú del qual és la innovació.

Elaborat per Evoca Comunicació, l'estudi sobre el sector retail analitza un procés de transformació digital que ve marcat, principalment, pels canvis en el comportament dels consumidors en la forma i moment de realitzar la compra, a més de l'important augment de dispositius connectats, el desenvolupament de nous mitjans de pagament electrònic o les experiències avançades d'enviament, en les quals la logística juga un paper crític.

## Convivència entre l'offline i l'online

Algunes dades mostren aquesta convivèn-

cia off i on: per exemple, si bé Espanya és un dels països amb major penetració de smartphones d'Europa, amb un 81%, el 55% dels espanyols mai ha comprat a través d'un dispositiu mòbil, i solament el 19% dels compradors ho fa online almenys una vegada a la setmana, (xifra que es troba per sota de la mitjana mundial).

La proliferació de dispositius i tecnologies com polsadors en la llar, solucions de realitat virtual, beacons o etiquetes RFID estenen la compra a qualsevol espai o lloc

El món del comerç ha passat de considerar als dispositius mòbils un enemic de les tendes físiques a un aliat, la qual cosa implica la coexistència del showrooming i del webrooming, combinant les seves possibilitats i buscant l'atenció plena del client, compri per la via que compri, física o online; concepte que es remarca amb els de clic&mortar i clic&collect, doncs la compra online i la recollida dels productes per part dels clients en una tenda o centre comercial és una tendència clara, que també facilita que aquests consumidors s'acostin a les tendes. També l'Internet de les Coses comença a ser una eina vital per a aquestes empreses, tant per personalitzar la informació i les promocions com per redissenyar les tendes i controlar les seves cadenes de subministrament i inventaris.

Les xarxes socials han deixat de ser únicament eines de màrqueting, per convertir-se a la base d'un comerç social recolzat en la confiança.

En aquest marc, els serveis en el núvol,

units a la resta de tecnologies digitals, fan possible el desenvolupament de models de venda i distribució sota demanda, que permeten accedir a les empreses a infraestructures i serveis tecnològics impensables fa uns anys, en modalitats de pagament per ús. Així, per exemple, poden gestionar de forma flexible els becs de tràfic en campanyes comercials.

Durant la presentació de l'estudi, Manuel Gimeno, director general de la Fundació Orange, va destacar que, "en aquesta transformació, l'important és el canvi de mentalitat i passar del focus en el producte al focus en el servei i abandonar la zona de confort". Per la seva banda, Javier Calderón, director del Departament d'empreses i Organitzacions de CEOE, va assenyalar que "la transformació digital és un procés necessari per reforçar la competitivitat, estimular el creixement, generar ocupació i incrementar la qualitat de vida".



Consumer.es

**Burbujas**  
VIVÓ  
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



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.

