



“Clars amb l'aigua”: transparència en l'hostaleria

L'objectiu de la Federació Espanyola d'Hostaleria (FEHR) i l'Associació Nacional d'empreses d'Aigües de Beguda Envasades (Aneabe) amb la iniciativa www.clarosconelagua.com és recolzar la transparència en el sector hostaler i evitar la confusió que es pot generar en el consumidor a l'hora de demanar aigua en el restaurant. Així, “Clars amb l'aigua” ajuda als hostalers a informar als seus clients i als consumidors a identificar amb claredat els tipus d'aigua, ja sigui de l'aixeta, de l'aixeta filtrada o mineral natural que se serveixen en restaurants i altres punts d'hostaleria.

És important conscienciar a aquests establiments i, especialment, a aquells que venen aigua de l'aixeta filtrada envasada amb l'aparència d'aigua mineral de la necessitat de ser rigorosos amb la informació oferta al client.

A www.clarosconelagua.com s'ofereixen premis i incentius l'hostaler i cambrer.

Els hostalers podran aconseguir visibilitat a la seva zona d'influència i premis -com escapades relax- participant en la campanya. Només han de gravar un vídeo d'un minut explicant l'especialitat gastronòmica del seu restaurant i començant amb “Jo sóc clar amb l'aigua perquè els meus clients mereixen transparència”. L'encarregat de l'establiment ha de preguntar al client quin tipus d'aigua vol i no es pot posar aigua filtrada quan aquest demana aigua mineral. En cas que el restaurant ofereixi aigua filtrada envasada, haurà d'indicar que es tracta d'aigua de l'aixeta que ha estat filtrada en el propi establiment. Els cambrers podran participar contestant un test i guanyar entrades de cinema i targetes d'Amazon, entre d'altres. Per a això, es crea



una plataforma digital que inclou contingut complet per ajudar a distingir els diferents tipus d'aigua i oferir un millor servei al client, amb incentius per a aquells que participin, ja sigui hostalers i/o cambrers.

La plataforma mostra vídeos pràctics, divertits i formatius per aprendre conductes i habilitats de comunicació i ofereix premis a aquells que participin i encertin senzills test. Es tracta de defensar les bones pràctiques en hostaleria i preguntar al client quin tipus d'aigua vol des de la transparència i informar de l'origen i característiques de l'aigua que se serveix en restaurants i altres punts d'hostaleria perquè el consumidor triï lliurement.

Gastro7islas.com

editorial

Acabem 2017. Fa 16 anys que us fem arribar cada 3 mesos aquesta revista que té l'única intenció d'oferir-vos informació i curiositats sobre aquest sector al que ens dediquem i tant ens estímem. Aquest any ha estat també molt important per a la nostra empresa ja que hem celebrat 65 anys treballant al vostre servei i això ens omple d'il·lusió. Sentim que tenim molta experiència, moltes idees per seguir millorant i creixent però el més important; ens sentim amb moltes forces per seguir endavant molts anys més.

Us desitgem unes Bones festes.
Grup VIVÓ

sumari

- 1 “Clars amb l'aigua”:
transparència en l'hostaleria
- 2 La transformació digital com
a clau per adaptar-se al nou
consumidor
- 3 Coca-Cola llança una ampolla
de vidre d'1 litre
per a moments especials
de consum a casa
- 4 Alimentària i la FEV signen
un conveni fins a 2022
per reforçar el saló Intervin
- 5 El turisme impulsa
la producció i el consum
de cervesa a Espanya
- 6 La influència del potassi
en els paràmetres cromàtics
i de co-pigmentació del vi
- 7 La cervesa de Nadal,
una tradició de Damm
per compartir



La transformació digital com a clau per adaptar-se al nou consumidor

La transformació digital és el repte clau per seguir donant una resposta eficaç al nou consumidor, segons els directius de gran consum reunits a València en ocasió del 32 Congrés AECOC.

Mitjançant un sistema de votació interactiu en sala, el 26% dels professionals -més d'1.100 directius de les principals companyies de la indústria i la distribució de tot el país- han assenyalat que ser veritablement digitals i afrontar adequadament la omnicanalitat són objectius imprescindibles a l'hora de ser competitiu en el nou entorn.

En segon lloc, els directius consideren que la clau consisteix a posar al client al centre de totes decisions - un 25%- i, per una mica més del 22%, els principals esforços han d'anar encaminats a construir una veritable cultura de la innovació.

Durant la seva participació com a ponent al congrés de Aecoc, Fuencisla Clemares, directora general de Google a Espanya i Portugal, ha expressat la seva opinió en el sentit que les empreses fabricadores i distribuïdores no poden quedar-se enrere al moment que vivim, al que s'ha referit com "la 4ª revolució indus-



trial". En aquest sentit, Clemares ha instat als assistents congrés a "transformar la manera en la qual gestionen els seus negocis mitjançant l'adopció d'algunes tecnologies i tendències d'enorme potencial".

AECOC

Coca-Cola llança una ampolla de vidre d'1 litre per a moments especials de consum a casa

Amb l'objectiu d'oferir nous formats que s'adaptin a les demandes dels consumidors, Coca-Cola ha llançat una ampolla de vidre d'un litre no retornable amb tap d'alumini. El nou format està especialment dissenyat per al consum en la llar, en festes o trobades familiars, i ja pot adquirir-se en supermercats i hipermercats de tota Espanya. Amb aquest llançament, Coca-Cola ofereix un format familiar més reduït i més senzill de transportar i d'emmagatzemar en els refrigeradors. Es tracta, d'una ampolla premium icònica, la primera d'aquestes característiques que Coca-Cola produeix a Europa.

Per a aquest nou format, que incorpora tap d'alumini per primera vegada a Europa, Coca-Cola ha decidit apostar pel vidre enfront d'altres materials utilitzats per la companyia, un material respectuós amb el medi ambient, ja que l'ampolla és reciclable. "La fabricació en vidre d'aquesta nova ampolla ens permet mantenir la nostra aposta per la protecció del medi ambient i l'economia circular, ja que es tracta d'un envàs totalment reciclable. Tant el vidre com el tap d'alumini pot recuperar-se per tornar a produir productes similars en un cicle continu", assenyala José Vicente Gimeno, director de Producció de Refrescos de Coca-Cola European Partners Iberia.



Cocacola.es

Alimentària i la FEV signen un conveni fins a 2022 per reforçar el saló Intervin

Alimentària i la Federació Espanyola del Vi (FEV) han signat un conveni de col·laboració, que es perllongarà fins a 2022, amb un objectiu doble: d'una banda, referenciar el saló Intervin com la major plataforma nacional del vi espanyol i, per un altre, dotar al sector de major projecció internacional.



En la propera edició d'Alimentària -organitzada per Alimentària Exhibitions-, que se celebrarà en el recinte de Gran Via de Fira de Barcelona del 16 al 19 d'abril de 2018, Intervin, el seu saló de vins, sidres i espiritoosos, comptarà per primera vegada amb l'estreta col·laboració de la FEV.

L'acord entre ambdues entitats fa referència a aspectes clau com la captació de visitants tant nacionals com a internacionals, la promoció i difusió de Intervin entre els més de 500 cellers associats a la FEV, la participació de la Federació en les diverses comissions executives del saló i la conceptualització del programa d'actes Vinorum Think.

Segons indiquen fonts de l'organització, Alimentària-Intervin destinarà un important pressupost al desenvolupament del programa específic de compradors de vi Intervin Business Meetings per convidar a 300 professionals, un 66% més respecte als 180 que van participar en l'anterior edició d'aquestes trobades prèviament agendades per l'organització entre expositors i visitants.

Per la seva banda, la FEV treballarà al costat de l'organització de Intervin, proposant països i perfils de compradors d'interès estratègic. A més, al costat dels seus socis i especialment a través del seu Comitè d'Internacionalització, contrastarà els llistats de compradors proposats per l'organització de Intervin amb l'objectiu que aquests s'adeqüin al màxim a l'interès dels cellers participants a Intervin.

Revistaaral.com

El turisme impulsa la producció i el consum de cervesa a Espanya

La producció i el consum de cervesa a Espanya va créixer un 4,3% i un 3%, respectivament, en 2016 impulsats per l'increment del sector turístic al país. Així ho apunta l'"Informe socioeconòmic del sector de la cervesa de 2016" presentat per Cervesers d'Espanya amb el Ministeri d'Agricultura i Pesca, Alimentació i Medi ambient (Mapama) i la Federació Espanyola d'Hostaleria (FEHR).

Al 2016 es van registrar les millors xifres de consum, vendes i producció de cervesa a Espanya dels últims deu anys. Aquest increment es va donar amb el manteniment de l'hostaleria com a principal canal de consum d'aquesta beguda (64%), tot i que encara no es va aconseguir el nivell de consum en volum d'abans de la crisi, i amb un patró de consum moderat, propi de la cultura mediterrània (46,4 litres).

Gràcies al rècord de turisme -amb els més de 75 milions de turistes estrangers que van visitar Espanya l'any passat-, sumat a la bona climatologia,

l'estabilitat fiscal i la generalització d'un clima de confiança en l'economia, el consum de cervesa a Espanya va superar els 38,6 milions d'hectolitres en 2016. Segons l'informe presentat per Cervesers d'Espanya, la majoria del consum es va realitzar fora de la llar, en bars i restaurants, amb una quota del 64% en volum, que en valor representa el 86%.



Agroalimentacion.com

La influència del potassi en els paràmetres cromàtics i de co-pigmentació del vi

El Departament de Tecnologia d'Aliments de la Universitat Pública de Navarra ha dut a terme l'estudi "Influència del contingut de potassi en paràmetres cromàtics i co-pigmentació del vi" en el qual s'ha analitzat el paper que té el potassi en el color del vi com a paràmetre de qualitat del mateix. El potassi és fonamental per al desenvolupament de la vinya. No obstant això, uns nivells excessius d'aquest mineral en el raïm poden tenir un impacte negatiu en la qualitat del vi. Això és fonamentalment a causa de la reducció de l'àcid tàrtàric lliure, que pot donar com resultat un increment del pH del most i del vi. Un pH elevat en el most sovint provoca inestabilitat del most i del vi, els exposa a danys oxidatius i biològics, produeix vins de baixa acidesa i sabor pla i especialment disminueix la seva qualitat cromàtica.



En relació al color i la co-pigmentació, la conclusió principal que es deriva d'aquesta recerca és que la concentració de potassi present en els vins estudiats influeix en la lluminositat i la coloració més blava dels mateixos. Majors concentracions de potassi donen lloc a vins menys lluminosos i més dolços.

Revistaalimentaria.es

La cervesa de Nadal, una tradició de Damm per compartir

El Nadal també té una cervesa especial, la Cervesa de Nadal de Damm. Es tracta d'una edició limitada dissenyada especialment per a aquesta època de l'any, caracteritzada pel descens de les temperatures i per una gastronomia més contundent.

La Cervesa de Nadal de Damm es presenta per quart any consecutiu en aquesta ampolla de disseny exclusiu que evoca el record d'aquelles primeres cerveses que els mestres cervesers de Damm elaboraven especialment per regalar als seus col·laboradors i amics en els anys 50 per Nadal i que es van convertir en tota una tradició.



Elaborada 100% amb ingredients naturals, la Cervesa de Nadal de Damm tornarà a vestir un any més la taula de color roure amb reflexos ataronjats i amb una aroma de gran intensitat. L'amaror del llúpul regala una intensa sensació refrescant. Es recomana consumir-la entre 5 i 7 ° C.

Mundodeportivo.com

notícies breus

Les monges també saben de vi

El celler St. Hildegard és l'última a Alemanya que encara pertany a una abadia. El celler té el seu origen al segle XI i la vinificació la realitzen les monges de l'abadia de Santa Hildegard a Bingen, l'antiga ubicació de l'abadia a l'altre costat del riu Rin.

El País

Quines begudes es consumeixen més en els festivals?

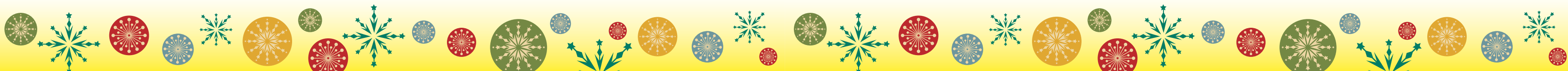
Un informe sobre el sistema de pagament per polsera revela què consumeixen els festivalers. D'aquesta forma, podem corroborar que la beguda estrella dels festivals és la cervesa, que és la consumició preferida per gairebé el 47 % dels assistents. Les copes es presenten com la segona opció a les llistes, amb el 24 %, una xifra molt similar a la dels consumidors de refrescos i aigua.

Muyinteresante.com

Decora el teu arbre de Nadal amb Cacaolat

Aquest desembre Cacaolat t'ajuda a decorar el teu arbre nadalenc i és que amb la compra d'una caixa de Cacaolat retornable et regalen una caixa amb 6 boles de nadal perquè les teves Festes siguin més dolces.

Grup VIVÓ





Els hàbits de vida saludable i el turisme empenyen el consum d'aigües

La creixent preocupació per la salut i la cada vegada major interiorització d'uns hàbits més saludables per part dels consumidors empenyen amb força el consum d'aigües envasades. A més, la consciència que un consum excessiu de sucre augmenta les probabilitats de patir determinades malalties -com, per exemple, l'obesitat o la diabetis- està derivant en un transvasament del consum de les begudes carbonatades cap a les aigües envasades. Si a això unim una alta activitat innovadora, el suport que suposa l'auge del turisme i el recorregut que en el consum per càpita encara se li suposa al mercat espanyol, el resultat és molt optimista de cara als propers anys.

El consum d'aigües envasades va mantenir durant el passat exercici un elevat nivell de creixement (almenys al canal de gran consum). Ja són varis els anys consecutius en els quals augmenta tant el volum com el valor de les vendes d'aigües. D'acord amb les dades facilitades per IRI, empresa d'informació de mercat del sector de retail i FMCG, per al TAM abril 2017 el volum de vendes es va situar en els 3.887,6 milions de litres per a un valor de 910,9 milions d'euros, la qual cosa suposa uns avanços del 4,7 i del 6,3% pel que fa al mateix període de l'any anterior. Això suposa que en els últims sis anys el mercat d'aigües envasades ha incrementat el volum de les seves vendes en 583,9 milions de litres (+17,7%), augmentant el valor de la categoria en 176,5 milions d'euros (+24%).

Aquesta "empenta" en les vendes d'aigües envasades s'ha produït fonamentalment en els últims tres exercicis, ja que entre 2012 i 2014 el consum es mantenia estancat, la qual cosa portava a qualificar a aquest mercat com a "madur" encara que se li suposava un potencial de creixement important donat el nivell de consum per càpita comparat amb el d'altres països del nostre entorn. Mantinent-se encara com un supòsit aquest "potencial de creixement" del consum per càpita d'aigua envasada dels espanyols, el creixement experimentat per aquesta categoria s'ha sustentat sobre altres variables.

En primer lloc la llarga crisi econòmica, que va fer que la innovació -com en el cas de la majoria de les categories de gran consum- s'identifiqués com la via a través de la qual es podria arribar a aconseguir a veure "la llum al final del túnel". En aquest cas, les aigües saboritzades (les vendes de les quals van desenganxar amb força a partir de 2015) han aportat al volum total de vendes de la categoria més de 27,4 milions de litres en els últims sis anys i han facilitat l'ampliació del seu valor en més de 20,8 milions d'euros. Però sent això important, la seva aportació més positiva ha estat el dinamisme que han inoculat a un mercat pla, a més d'haver ampliat la penetració amb la incorporació de nous i joves consumidors.

En segon lloc, el canvi d'hàbits cap a un consum de productes que ajudin a mante-

nir una vida més saludable. L'aigua és un dels productes el consum dels quals s'alinea ràpidament amb el factor salut. Canvi en els hàbits de consum que, si bé és qualificat des de fa alguns exercicis com una tendència, realment ja ha estat interioritzat per la majoria dels consumidors, i els resultats es reflecteixen en la cistella de la compra i en l'evolució (en tots els sentits) de les diferents categories del mercat de gran consum.

I en tercer lloc (encara que es podria citar alguna més), no cal oblidar-se de l'auge experimentat pel turisme en els tres últims anys. L'increment del nombre de persones que han decidit visitar el nostre país, unit a les altes temperatures registrades en els últims períodes estivals han repercutit de forma positiva en les xifres de consum del mercat d'aigües envasades.



Revistaaral.com

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



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.

