

Nº63

SETEMBRE 2017

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

burbujas

Vivó



Les marques de gran consum a Espanya generen més de 10 milions d'interaccions en xarxes socials

El mercat de gran consum espanyol va generar més de 10 milions d'interaccions i un milió i mig de comparticions a les xarxes socials en el segon trimestre de 2017, segons el Panell Icarus FMCG que elabora trimestralment Epsilon Technologies.

El panell analitza els més de 1.000 perfils en xarxes socials de les principals 360 marques de gran consum amb un triple objectiu: obtenir dades de context de les marques de gran consum (alimentació i higiene) en xarxes socials, elaborar un rànquing social mitjana de les mateixes i identificar estratègies d'èxit.

L'estudi realitzat en el segon trimestre de 2017 afegeix a l'anàlisi major profunditat respecte a anteriors trimestres, contextualitzant el pes de les respectives palanques de contingut. Entre les principals conclusions destaca que 3 de cada 10 interaccions es realitzen en posts de branding, que habitualment són els que més inversió tenen, especialment en posts de producte (23% dels posts de branding i 20% de la interacció).

Una altra de les palanques destacables és el contingut de valor, que genera el 29% de la interacció gràcies a les receptes (97% dels posts, 93% de la interacció). Quant al format, les fotos segueixen sent el tipus de contingut més publicat i amb major interacció, encara que la clau per generar viralidad segueix estant en els vídeos.



L'anàlisi per xarxes socials mostra que la interacció decreix lleument a Facebook (-5%), que es manté en primera posició, mentre creix en la resta de plataformes, destacant Instagram (+43%), que també és la xarxa amb major engagement (41,6% mensual). Les tres marques amb major rellevància en xarxes socials a Espanya en el segon trimestre de 2017 són Ybarra, Fini i Estrella Damm. La categoria Cerveses entra amb força en el panell i se situa com a primera categoria en interacció, amb més de 2 milions d'interaccions (20% del total), per sobre de Dolços i Personal Care. En viralitat, no obstant això, les receptes mantenen a la categoria Salses i Tomàquets com a categoria més compartida (19% del total shares), seguida pels Dolços i les Cerveses.

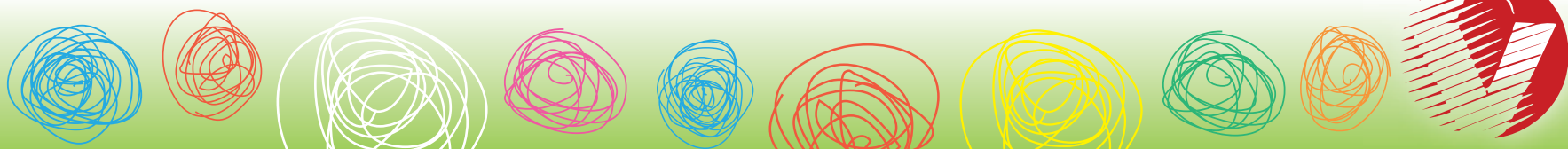
Revistaaral.com

editorial

Acomodar-se a les coses sempre és el camí més fàcil. Pensar que si res canvia un serà més feliç és el més còmode. Aquesta zona de confort a la qual moltes vegades ens aferrem per por del nou pot ser en moltes ocasions el més recurrent però mai el millor. Els temps canvien, les preferències i necessitats dels clients també i per això és necessari estar sempre disposat a fer millores, buscar nous reptes i formes de satisfer a les persones per les quals realitzem el nostre treball i una d'aquestes necessitats és estar al món online i les xarxes socials. A Grup VIVÓ sempre hem apostat per anar sempre una mica més enllà, per arriscar, per créixer i aquesta és la primera premissa que seguirem donant al nostre equip humà per poder donar als nostres clients el millor de nosaltres mateixos, ja sigui de la manera tradicional o a través de les nostres webs grupvivo.es i/o Vivonium.es. Grup VIVÓ

sumari

- 1 Les marques de gran consum a Espanya generen més de 10 milions d'interaccions en xarxes socials
- 2 Les vendes de begudes espirituoses creixen un 4% en 2016
- 3 El turisme impulsa la producció i el consum de cervesa a Espanya
- 4 El consumidor, centre del nou enfocament estratègic de Coca-Cola
- 5 Ecommerce d'alimentació: una aposta a llarg termini
- 6 El sector de begudes refrescants compleix amb un 90% dels compromisos mediamambientals assumits per 2020
- 7 Les begudes refrescants per a adults viren cap a la sofisticació



Les vendes de begudes espirituoses creixen un 4% en 2016

Les vendes de begudes espirituoses van créixer un 4% en 2016 respecte a l'any anterior, aconseguint un volum de 214 milions de litres a Espanya, segons l'últim informe socioeconòmic del sector presentat per la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (Febe), en el qual es reflecteix l'impuls del sector gràcies a l'hostaleria i a l'increment de les exportacions.

Segons aquest informe, en 2016 el sector de begudes espirituoses va aportar a l'economia espanyola un valor per import de 7.585 milions d'euros, la qual cosa representa un 0,12% del PIB, que sosté a 330.000 ocupacions entre directes i indirectes, en sectors clau per a l'economia nacional com l'agricultura, el turisme, l'hostaleria i el sector serveis.

Febe ha realitzat, en col·laboració amb la Federació Espanyola d'Hostaleria (FEHR), a través de Fehreactiva, una anàlisi sobre l'impacte econòmic de les diferents begudes amb alcohol, entre elles les destil·lades, per a l'hostaleria a Espanya. Les begudes amb alcohol suposen el 27,8% dels ingressos dels establiments hostalers, amb un valor de venda entre els 25.000 i els 30.000 milions d'euros.

L'hostaleria és el sector que ha experimentat el major creixement del consum de begudes espirituoses en 2016, en concret un 4,9% respecte a 2015, de manera que s'ha consolidat com a principal canal de consum amb una quota del 59%, segons l'informe de Febe, que afegeix que els destil·lats són les begudes amb alcohol que aporten major rendibilitat a l'hostaleria.



Consumer.es

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

La producció i el consum de cervesa a Espanya van 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 en 2016" presentat per Cerveceros de España amb el Ministeri d'Agricultura i Pesca, Alimentació i Medi ambient (Mapama) i la Federació Espanyola d'Hostaleria (FEHR).



En 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%), encara 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 Cerveceros de España, 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%.

Cerveceros de España

El consumidor, centre del nou enfocament estratègic de Coca-Cola

Coca-Cola va presentar el passat 27 de juny, la nova estratègia que marcarà els seus passos durant els propers anys. Segons va explicar el director de Comunicació i Assumptes Públics de Coca-Cola Iberia, Pelayo Bezanilla, "el nou enfocament estratègic busca l'evolució cap a una companyia total de begudes, capaç d'oferir als consumidors una alternativa per a cada situació i per a cada estil de vida, i per a això continuarem ampliant i diversificant la nostra oferta de begudes a Espanya i en la resta del món, posant al centre de tot al consumidor".



Nova ruta "dins" i "fora" de l'ampolla de Coca-Cola

Per donar forma a aquesta nova ruta de la companyia, Coca-Cola ha engegat una sèrie d'accions tant "dins de l'ampolla" com "fora de l'ampolla".

Tenint en compte que els consumidors estan al centre de tot el que fa la companyia, les seves accions comencen "dins de l'ampolla" amb la composició i varietat de begudes que ofereix la companyia. En aquesta línia, Rafael Urrialde, director de Nutrició i Salut de Coca Cua Iberia, va assenyalar que "recolzem les recomanacions de l'OMS de reduir per sota del 10% l'aportació de calories que provinquin del sucre i oferir varietats i opcions amb menys sucre o sense sucres afegits perquè el consumidor pugui triar la que més s'adapti a cada ocasió de consum". Urrialde també va subratllar que "actualment disposem de 102 referències de productes sense sucres afegits, light o zero; l'estimació és incrementar de forma considerable les begudes sense sucres afegits en el total de les vendes en un termini de cinc anys".

Per marcar la diferència i liderar un rol actiu, Coca-Cola impulsa accions "fora de l'ampolla" que es tradueixen en canvis en l'envàs i etiquetatge, però també en la forma en la qual la companyia realitza les seves comunicacions.

Coca-cola.es

Ecommerce d'alimentació: una aposta a llarg termini

L'e-commerce d'alimentació a Espanya presenta unes particularitats que no es donen en altres països del nostre entorn. Si a Regne Unit el 8% del volum de negoci de l'alimentació es genera a la xarxa, a Espanya la xifra porta diversos anys estancada entre el 0,8% i l'1,5%, depenent de la font consultada. Els motius són variats i van des de la necessitat de canviar l'hàbit, a un clima agradable la major part de l'any en gran part del país, i fins a l'existència d'una oferta de proximitat extensa i de qualitat.

Però la realitat és que tots els actors del sector volen estar presents en aquest canal, àdhuc perdent diners, perquè s'espera que, en algun moment, arribi l'esperada disrupció del mateix, com ja ha ocorregut en altres negocis tals com la venda de menjar online a domicili. I és que el potencial de creixement és tan gran que, tant els *pure players* com els operadors físics, necessiten apostar pel seu posicionament online perquè el dia que aquest canal aconsegueixi aquesta suposada rellevància la seva marca es col·li en el 'top of

mind' del consumidor digital.

Un dels principals cavalls de batalla dels retailers és l'omnicanalitat. L'objectiu és reduir les fronteres entre el canal físic i l'online, aconseguint fidelitat a la marca, als productes, al model de negoci de cadascuna d'elles proposa. Desenvolupar una coherència entre tots ells, posant el focus en el client. Una altra de les grans apostes és el producte fresc perquè la fidelitat del client a una enseya procedeix de l'experiència que tingui amb aquesta categoria i tant el nombre de compres com el tiquet mitjà augmentaran si s'aconsegueix la seva satisfacció. Aquest ha estat un dels principals rebutjos dels usuaris durant molt temps, però ara que s'estan animant a introduir-los en la seva cistella digital la qualitat del producte, la frescor al moment de la recepció i una bona experiència són les claus perquè el client repeteixi o s'oblidi de la compra de fresc online per sempre.

Alimarket.es



El sector de begudes refrescants compleix amb un 90% dels compromisos mediambientals assumits per 2020

El sector de begudes refrescants ha complert ja amb un 90% dels compromisos mediambientals quantitatius que va assumir pel 2020. Així ho ha assenyalat el president de l'Associació de Begudes Refrescants (Anfabra), John Rigau, qui ha manifestat la seva intenció de "mantenir-nos com un sector de referència en la gestió ambiental i la nostra aposta es tradueix en accions concretes; assumim uns compromisos ambiciosos, que considerem fonamentals per a la sostenibilitat del sector i els estem complint amb escreix". El consum d'energia del sector de begudes refrescants s'ha reduït un 21% en sis anys gràcies al seguiment i control dels consums, optimització de processos i utilització d'equips eficients. Amb aquesta dada, el sector ja ha superat el compromís de reduir un 20% el ràtio de consum d'energia.

Quant a l'aigua, s'ha reduït un 17% el ràtio de consum en sis anys -la reducció prevista per a una dècada és del 20%- amb la introducció de mesures d'eficiència i a canvis en el procés productiu.

El sector també porta molts anys incorporant criteris de sostenibilitat en els seus envasos. Com a conseqüència, el pes dels diferents tipus d'envasos de refrescs s'ha reduït entre un 13% i un 17% en els últims 16 anys i actualment el 100% dels envasos de begudes refrescants són reciclables o reutilitzables.

Refrescantes.es



Les begudes refrescants per a adults viren cap a la sofisticació

El segment de begudes refrescants per a adult inclou bàsicament productes com sangries i negres d'estiu i cerveses i sidres aromatitzades o saboritzades, si bé en els últims anys han anat sorgint una creixent diversitat d'alternatives, que inclouen vermuts, frizzants i altres espumosos amb baix contingut alcohòlic. Davant l'increment de la competència, els productors es posen les piles en matèria d'innovació, llançant proposades de perfil premium, fins i tot gourmet, en envasos nous i *on the go* i amb una imatge que deriva entre el vintage, la sofisticació i el disseny més modern i destrossador. Es tracta, doncs, d'un segment que creix més en valor que en volum, impulsat pels consumidors mil·lenials i pel target femení, que aposten per begudes més dolces i refrescants, amb una imatge més actual i amb menys alcohol.

A aquestes opcions s'afegeixen els cafès RTD o llestos per prendre, una categoria que creix, segons IRI, a un ritme de gairebé el 50% en volum i el 30% en valor en la distribució organitzada i que pràcticament ha duplicat les vendes en alimentació en un any. És per això que les marques més consolidades, com 'Kaiku', 'Nescafé' i 'Starbucks', entre d'altres, llancen noves varietats, sabors i formats, per enfortir-se enfront dels nous competidors que intenten cridar l'atenció del consumidor. Aquest és, fonamentalment, un home o dona jove i urbana i amb una vida activa.



Alimarket.es

notícies breus

Green Cola arriba a Espanya

Green Cola, el refresc de cola sense calories endolcit amb stevia com a edulcorant natural, ha tancat diversos acords amb les principals cadenes de distribució a nivell nacional i regional. A través d'aquests contractes, Green Cola confirma la seva presència en més d'1.500 punts de venda distribuïts per tot el territori nacional. Revistaaral.com

La cervesa i el gaspatxo, els favorits de l'estiu per als espanyols

Segons una enquesta de Madison Market Research, el gaspatxo, producte representatiu de la nostra gastronomia, es proclama com el sabor de l'estiu pel 34% dels espanyols mentre que referent a les begudes, la cervesa és la reina d'aquesta època al nostre país. El 56% dels enquestats assaboreixen l'estiu amb ella. Elpais.com

Fer una becaïna entre barriques de Jerez

Els viticultors José Luis Baños, Pepe Marín i Manolo Barba de Viña Bodega La Constancia (Jerez de la Frontera) ofereixen la possibilitat de descansar entre fileres d'enormes botes on un passadís d'hamaques rep al visitant en la iniciativa 'Migdiada al Celler'. I això és just el que es pot fer, encoratjat per tènues llums blaves, música relaxant, espelmes i la fresca temperatura que es manté constant per obra i gràcia de l'arquitectura cellerera. Elpais.com

Els millors sabors de Japó desembarquen a Grup VIVÓ

Grup VIVÓ ha iniciat un camí conjunt amb l'empresa de tes Umaicha. Umaicha és un producte innovador, únic i sobretot autèntic, des del seu origen amb les seves fulles de te importades de Japó, fins al seu procés de producció amb infusió directa de les fulles de te sense usar ni extractes ni concentrats ni aromes.

Umaicha és una beguda naturalment sense calories, NO dolça, i suficientment suau per no afegir sucre ni edulcorants artificials. Umaicha es regeix per l'autenticitat i la tradició: des de la collita de les fulles del te fins al procés de producció, tot en Umaicha és com ha de ser per obtenir un te japonès de debò. No busquen edulcorar, camuflar o compensar el seu sabor natural, solament volen poder fer gaudir de l'autèntic te japonès tal com ha de ser: deliciós, suau i sense sucre.

La seva gamma és la següent:

■ RYOKU CHA

Tota l'essència del te verd

Elaborat a partir de fulles de te verd "Sencha Ichiban-cha", que són les fulles de més qualitat, Ryoku Cha té un sabor tan delicat i suau que no necessita sucre. A més

d'hidratar-te a qualsevol moment, podràs gaudir dels antioxidants del te verd.

Una selecció de fulles de te verd "Sencha" d'alta qualitat de la regió de Kagoshima en Kyushu, al sud de Japó. Gairebé la meitat de les fulles utilitzades en Ryoku-cha provenen de la primera collita, a principis de primavera, cridada "Ichiban Cha" i més del 36% de les seves fulles són BIO.

■ GENMAI CHA

Te verd amb arròs integral torrat

Deliciosa combinació entre el clàssic te verd japonès i arròs integral torrat d'un color daurat, amb una aroma única, suau i amb menys teïna que el te verd tradicional.

Una selecció de les fulles de Sencha (te verd) barrejades amb grans d'arròs integral torrats de Kumamoto, una regió veïna de Kagoshima. Totes les fulles de Sencha de Genmai Cha utilitzades són de la varietat 'Ichiban Cha' (primera collita de primavera)



■ HOUJI CHA

Te verd torrat

Refrescant i baix en cafeïna, el te Houji cha és menys intens que el te verd, però amb una aroma lleugerament torrada, ideal per acompanyar el menjar o com a beguda després del sopar. El torrat del te redueix el seu índex de cafeïna i també li dona un color ambre.

Aquesta particular varietat de te verd es caracteritza per la torrefacció, no només les fulles, sinó també de les tiges. Per preparar Houji Cha utilitzem una mescla de "Ichiban Cha", les fulles de la primera collita de primavera, i diferents tipus de fulles orgàniques.

Per saber més sobre aquest fascinant producte podeu consultar la seva pàgina web: www.umaicha.com

Grup VIVÓ

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.

