



“Claros con el agua”: transparencia en la hostelería

El objetivo de la Federación Española de Hostelería (FEHR) y la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (Aneabe) con la iniciativa www.clarosconelagua.com es apoyar la transparencia en el sector hostelero y evitar la confusión que se puede generar en el consumidor a la hora de pedir agua en el restaurante. Así, “Claros con el agua” ayuda a los hosteleros a informar a sus clientes y a los consumidores a identificar con claridad los tipos de agua, ya sea del grifo, del grifo filtrada o mineral natural que se sirven en restaurantes y otros puntos de hostelería.

Es importante concienciar a estos establecimientos y, en especial, a aquellos que venden agua del grifo filtrada envasada con la apariencia de agua mineral de la necesidad de ser rigurosos con la información ofrecida al cliente.

En www.clarosconelagua.com se ofrecen premios e incentivos al hostelero y camarero.

Los hosteleros podrán conseguir visibilidad en su zona de influencia y premios -como escapadas relax- participando en la campaña. Solo tienen que grabar un vídeo de un minuto contando la especialidad gastronómica de su restaurante y comenzando con “Yo soy claro con el agua porque mis clientes merecen transparencia”. El encargado del establecimiento debe preguntar al cliente qué tipo de agua quiere y no se puede poner agua filtrada cuando éste pide agua mineral. En caso de que el restaurante ofrezca agua filtrada envasada, deberá indicar que se trata de agua del grifo que ha sido filtrada en el propio establecimiento. Los camareros podrán participar contestando un test y ganar entradas de cine y tarjetas de Amazon, entre otros. Para ello, se crea



una plataforma digital que incluye contenido completo para ayudar a distinguir los diferentes tipos de agua y ofrecer un mejor servicio al cliente, con incentivos para aquellos que participen, ya sea hosteleros y/o camareros.

La plataforma muestra videos prácticos, divertidos y formativos para aprender conductas y habilidades de comunicación y ofrece premios a aquellos que participen y acierten sencillos test. Se trata de defender las buenas prácticas en hostelería y preguntar al cliente qué tipo de agua quiere desde la transparencia e informar del origen y características del agua que se sirve en restaurantes y otros puntos de hostelería para que el consumidor elija libremente.

Gastro7islas.com

editorial

Terminamos 2017. Hace 16 años que os hacemos llegar cada 3 meses esta revista que tiene la única intención de ofrecer información y curiosidades sobre este sector al que nos dedicamos y que tanto queremos. Este año ha sido también muy importante para nuestra empresa ya que hemos celebrado 65 años trabajando a vuestro servicio y eso nos llena de ilusión. Sentimos que tenemos mucha experiencia, muchas ideas para seguir mejorando y creciendo pero lo más importante; nos sentimos con muchas fuerzas para seguir adelante muchos años más.

Os deseamos unas Felices Fiestas. **Grup VIVÓ**

sumario

- 1 “Claros con el agua”:
transparencia en la hostelería
- 2 La transformación digital
como clave para adaptarse
al nuevo consumidor
- 3 Coca-Cola lanza una botella
de vidrio de 1 litro
para momentos especiales
de consumo a casa
- 4 Alimentaria y la FEV firman
un convenio hasta 2022
para reforzar el salón Intervin
- 5 El turismo impulsa
la producción y el consumo
de cerveza en España
- 6 La influencia del potasio
en los parámetros cromáticos
y de copigmentación del vino
- 7 La cerveza de Navidad,
una tradición de Damm
para compartir



La transformación digital como clave para adaptarse al nuevo consumidor

La transformación digital es el reto clave para seguir dando una respuesta eficaz al nuevo consumidor, según los directivos de gran consumo reunidos en Valencia con ocasión del 32 Congreso AECOC.

Mediante un sistema de votación interactivo en sala, el 26% de los profesionales -más de 1.100 directivos de las principales compañías de la industria y la distribución de todo el país- han señalado que ser verdaderamente digitales y afrontar adecuadamente la omnicanalidad son objetivos imprescindibles a la hora de ser competitivo en el nuevo entorno.

En segundo lugar, los directivos consideran que la clave consiste en poner al cliente en el centro de todas decisiones - un 25%- y, para algo más del 22%, los principales esfuerzos deben ir encaminados a construir una verdadera cultura de la innovación.

Durante su participación como ponente en el congreso de Aecoc, Fuencisla Clemares, directora general de Google en España y Portugal, ha expresado su opinión en el sentido de que las empresas fabricantes y distribuidoras no pueden quedarse atrás en el



momento que vivimos, al que se ha referido como "la 4ª revolución industrial". En este sentido, Clemares ha instado a los asistentes congreso a "transformar la manera en la que gestionan sus negocios mediante la adopción de algunas tecnologías y tendencias de enorme potencial".

AECOC

El turismo impulsa la producción y el consumo de cerveza en España

La producción y el consumo de cerveza en España crecieron un 4,3% y un 3%, respectivamente, en 2016 impulsados por el incremento del sector turístico en el país. Así lo apunta el "Informe socioeconómico del sector de la cerveza en 2016" presentado por Cerveceros de España con el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama) y la Federación Española de Hostelería (FEHR).

En 2016 se registraron las mejores cifras de consumo, ventas y producción de cerveza en España de los últimos diez años. Este incremento se dio con el mantenimiento de la hostelería como principal canal de consumo de esta bebida (64%), aunque todavía no se alcanzó el nivel de consumo en volumen de antes de la crisis, y con un patrón de consumo moderado, propio de la cultura mediterránea (46,4 litros).

Gracias al récord de turismo -con los más de 75 millones de turistas extranjeros que visitaron

España el año pasado-, sumado a la buena climatología, la estabilidad fiscal y la generalización de un clima de confianza en la economía, el consumo de cerveza en España superó los 38,6 millones de hectolitros en 2016. Según el informe presentado por Cerveceros de España, la mayoría del consumo se realizó fuera del hogar, en bares y restaurantes, con una cuota del 64% en volumen, que en valor representa el 86%.



Agroalimentacion.com

Las monjas también saben de vino

La bodega St. Hildegard es la última en Alemania que todavía pertenece a una abadía. La bodega tiene su origen en el siglo XI y la vinificación la realizan las monjas de la abadía de Santa Hildegard en Bingen, la antigua ubicación de la abadía al otro lado del río Rin.

El País

¿Qué bebidas se consumen más en los festivales?

Un informe sobre el sistema de pago por pulsera revela que consumen los festivaleros. De esta forma, podemos corroborar que la bebida estrella de los festivales es la cerveza, que es la consumición preferida para casi el 47 % de los asistentes. Las copas se presentan como la segunda opción en las listas, con el 24 %, una cifra muy similar a la de los consumidores de refrescos y agua.

Muyinteresante.com

Coca-Cola lanza una botella de vidrio de 1 litro para momentos especiales de consumo en casa

Con el objetivo de ofrecer nuevos formatos que se adapten a las demandas de los consumidores, Coca-Cola ha lanzado una botella de vidrio de un litro no retornable con tapón de aluminio. El nuevo formato está especialmente diseñado para el consumo en el hogar, en fiestas o encuentros familiares, y ya puede adquirirse en supermercados e hipermercados de toda España. Con este lanzamiento, Coca-Cola ofrece un formato familiar más reducido y más sencillo de transportar y de almacenar en los refrigeradores. Se trata, de una botella premium icónica, la primera de estas características que Coca-Cola produce en Europa.

Para este nuevo formato, que incorpora tapón de aluminio por primera vez en Europa, Coca-Cola ha decidido apostar por el vidrio frente a otros materiales utilizados por la compañía, un material respetuoso con el medio ambiente, ya que la botella es reciclable. "La fabricación en vidrio de esta nueva botella nos permite mantener nuestra apuesta por la protección del medio ambiente y la economía circular, ya que se trata de un envase totalmente reciclable. Tanto el vidrio como el tapón de aluminio puede recuperarse para volver a producir productos similares en un ciclo continuo", señala José Vicente Gimeno, director de Producción de Refrescos de Coca-Cola European Partners Iberia.



Cocacola.es

Alimentaria y la FEV firman un convenio hasta 2022 para reforzar el salón Intervin

Alimentaria y la Federación Española del Vino (FEV) han firmado un convenio de colaboración, que se prolongará hasta 2022, con un objetivo doble: por un lado, referenciar el salón Intervin como la mayor plataforma nacional del vino español y, por otro, dotar al sector de mayor proyección internacional.



En la próxima edición de Alimentaria -organizada por Alimentaria Exhibitions-, que se celebrará en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona del 16 al 19 de abril de 2018, Intervin, su salón de vinos, sidras y espirituosos, contará por primera vez con la estrecha colaboración de la FEV.

El acuerdo entre ambas entidades hace referencia a aspectos clave como la captación de visitantes tanto nacionales como internacionales, la promoción y difusión de Intervin entre las más de 500 bodegas asociadas a la FEV, la participación de la Federación en las diversas comisiones ejecutivas del salón y la conceptualización del programa de actos Vinorum Think.

Según indican fuentes de la organización, Alimentaria-Intervin destinará un importante presupuesto al desarrollo del programa específico de compradores de vino Intervin Business Meetings para invitar a 300 profesionales, un 66% más respecto a los 180 que participaron en la anterior edición de estos encuentros previamente agendados por la organización entre expositores y visitantes.

Por su parte, la FEV trabajará junto a la organización de Intervin, proponiendo países y perfiles de compradores de interés estratégico. Además, junto a sus socios y especialmente a través de su Comité de Internacionalización, contrastará los listados de compradores propuestos por la organización de Intervin con el objetivo de que éstos se adecúen al máximo al interés de las bodegas participantes en Intervin.

Revistaaral.com

La influencia del potasio en los parámetros cromáticos y de copigmentación del vino

El Departamento de Tecnología de Alimentos de la Universidad Pública de Navarra ha llevado a cabo el estudio "Influencia del contenido de potasio en parámetros cromáticos y copigmentación del vino" en el que se ha analizado el papel que tiene el potasio en el color del vino como parámetro de calidad del mismo. El potasio es fundamental para el desarrollo de la vid. Sin embargo, unos niveles excesivos de este mineral en la uva pueden tener un impacto negativo en la calidad del vino. Esto es fundamentalmente debido a la reducción del ácido tartárico libre, que puede dar como resultado un incremento del pH del mosto y del vino. Un pH elevado en el mosto a menudo provoca inestabilidad del mosto y del vino, los expone a daños oxidativos y biológicos, produce vinos de baja acidez y sabor plano y especialmente disminuye su calidad cromática.



En relación al color y la copigmentación, la conclusión principal que se deriva de esta investigación es que la concentración de potasio presente en los vinos estudiados influye en la luminosidad y la coloración azulada de los mismos. Mayores concentraciones de potasio dan lugar a vinos menos luminosos y más azulados.

Revistaalimentaria.es

La cerveza de Navidad, una tradición de Damm para compartir

La Navidad también tiene una cerveza especial, la Cerveza de Navidad de Damm. Se trata de una edición limitada diseñada especialmente para esta época del año, caracterizada por el descenso de las temperaturas y por una gastronomía más contundente.

La Cerveza de Navidad de Damm se presenta por cuarto año consecutivo en esta botella de diseño exclusivo que evoca el recuerdo de aquellas primeras cervezas que los maestros cerveceros de Damm elaboraban especialmente para regalar a sus colaboradores y amigos en los años 50 por Navidad y que se convirtieron en toda una tradición.



Elaborada 100% con ingredientes naturales, la Cerveza de Navidad de Damm volverá a vestir un año más la mesa de color roble con reflejos anaranjados y con un aroma de gran intensidad. El final recuerda al tanino de la hoja de tabaco. El amargor del lúpulo regala una intensa sensación refrescante. Se recomienda consumirla entre 5 y 7 °C.

Mundodeportivo.com

Decora tu árbol de Navidad con Cacaolat

Este Diciembre Cacaolat te ayuda a decorar tu árbol navideño y es que con la compra de una caja de Cacaolat retornable te regalan una caja con 6 bolas de Navidad para que tus Fiestas sean más dulces.

Grup VIVÓ





Los hábitos de vida saludable y el turismo empujan el consumo de aguas

La creciente preocupación por la salud y la cada vez mayor interiorización de unos hábitos más saludables por parte de los consumidores empujan con fuerza el consumo de aguas envasadas. Además, la concienciación de que un consumo excesivo de azúcar aumenta las probabilidades de padecer determinadas enfermedades -como, por ejemplo, la obesidad o la diabetes- está derivando en un trasvase del consumo de las bebidas carbonatadas hacia las aguas envasadas. Si a ello unimos una alta actividad innovadora, el apoyo que supone el auge del turismo y el recorrido que en el consumo per cápita aún se le supone al mercado español, el resultado es muy optimista de cara a los próximos años.

El consumo de aguas envasadas mantuvo durante el pasado ejercicio un elevado nivel de crecimiento (al menos en el canal de gran consumo). Ya son varios los años consecutivos en los que aumenta tanto el volumen como el valor de las ventas de aguas. De acuerdo con los datos facilitados por IRI, empresa de información de mercado del sector de retail y FMCG, para el TAM abril 2017 el volumen de ventas se situó en los 3.887,6 millones de litros para un valor de 910,9 millones de euros, lo que supone unos avances del 4,7 y del 6,3% con respecto al mismo periodo del año anterior. Esto supone que en los últimos seis años el mercado de aguas envasadas ha incrementado el volumen de sus ventas en 583,9 millones de litros (+17,7%), aumentando el valor de la categoría en 176,5 millones de euros (+24%).

Este “empujón” en las ventas de aguas envasadas se ha producido fundamentalmente en los últimos tres ejercicios, ya que entre 2012 y 2014 el consumo se mantenía estancado, lo que llevaba a calificar a este mercado como “maduro” aunque se le suponía un potencial de crecimiento importante dado el nivel de consumo per cápita comparado con el de otros países de nuestro entorno. Manteniéndose todavía como un supuesto ese “potencial de crecimiento” del consumo per cápita de agua envasada de los españoles, el crecimiento experimentado por esta categoría se ha sustentado sobre otras variables.

En primer lugar la larga crisis económica, que hizo que la innovación -como en el caso de la mayoría de las categorías de gran consumo- se identificara como la vía a través de la cual se podría llegar a alcanzar a ver “la luz al final del túnel”. En este caso, las aguas saborizadas (cuyas ventas despegaron con fuerza a partir de 2015) han aportado al volumen total de ventas de la categoría más de 27,4 millones de litros en los últimos seis años y han facilitado la ampliación de su valor en más de 20,8 millones de euros. Pero siendo esto importante, su aportación más positiva ha sido el dinamismo que han inculcado a un mercado plano, además de haber ampliado la penetración con la incorporación de nuevos y jóvenes consumidores.

En segundo lugar, el cambio de hábitos hacia un consumo de productos que ayuden a mantener una vida más saludable.

Y el agua es uno de los productos cuyo consumo se alinea rápidamente con el factor salud. Cambio en los hábitos de consumo que, si bien viene siendo calificado desde hace algunos ejercicios como una tendencia, realmente ya ha sido interiorizado por la mayoría de los consumidores, y los resultados se reflejan en la cesta de la compra y en la evolución (en todos los sentidos) de las diferentes categorías del mercado de gran consumo.

Y en tercer lugar (aunque se podría citar alguna más), no hay que olvidarse del auge experimentado por el turismo en los tres últimos años. El incremento del número de personas que han decidido visitar nuestro país, unido a las altas temperaturas registradas en los últimos periodos estivales han repercutido de forma positiva en las cifras de consumo del mercado de aguas envasadas.



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.

