

Nº65

MARÇ 2018

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

burbuja

VIVÓ

Els nous consumidors impulsen el mercat de cafè i infusions

Si bé en els últims cinc anys la trajectòria de les vendes de càpsules de cafè ha estat espectacular, amb un increment en volum del 125,1% i en valor del 110,9%, l'evolució de les vendes de te i infusions supera en aquest període de temps a la de la categoria de cafè en el seu conjunt. Les infusions han augmentat les seves vendes des de 2012 un 21,6% en volum i un 21,2% en valor, mentre que el te ho ha fet en un 17,6 i un 37,8%, respectivament. Empeses també pel dinamisme aportat per les càpsules en la categoria de cafè, les de te i infusions s'han vist afavorides per la introducció de noves varietats i sabors, així com pel factor "salut". Tres categories, en qualsevol cas, en les quals s'interrelacionen diversos ingredients (entre ells nous consumidors) que els fan rejuvenir.

El mercat format per les categories de cafè, te i infusions segueix sent un dels més dinàmics en el sector del gran consum. A la bona evolució que experimenta en els últims anys es van sumar els avanços en l'últim exercici, en el qual, segons dades del Ministeri d'Agricultura i Pesca, Alimentació i Medi ambient (Mapama), es va registrar un major consum i despesa per càpita incrementant el seu volum en un 1% i el seu valor en un 5,4%, impulsat pel creixement del preu mitjà (4,4%) que va quedar establert en 14,64 euros per quilo.

Del 87% de la població espanyola compresa entre els 18 i els 64 anys que pren cafè, un 70% ho fa diàriament i preferentment en la llar, segons el resultat del primer Estudi sobre els hàbits de consum de cafè a Espanya elaborat per Cafès Novell. Tal com es desprèn de l'evolució de les vendes per categories (en gra, mòlt, càpsules...) en els últims anys, el cafè en càpsules s'ha convertit en el format preferit pels consumidors espanyols: ja són set de cada deu llars les que utilitzen una cafetera



de càpsules, i més de les meitat (el 56%) la utilitzen tots o gairebé tots els dies. Els motius per a la creixent elecció del consum de cafè en càpsules són clars: és més net (segons el 84% dels enquestats per a la realització de l'estudi) i més ràpid i senzill (en opinió del 89%).

L'estudi destaca que el seu consum augmenta conforme es van complint anys, i solament a partir dels 55 es comença a reduir lleugerament. D'aquesta forma, el consum habitual de cafè és major entre les persones de 45 a 54 anys (93%), seguit de les quals s'emmarquen a la franja de 35 a 44 anys i de les quals tenen entre 55 i 64 (89%) i dels consumidors amb edats compreses entre els 18 i els 34 anys (78%).

Quant al nombre de tasses, llocs i moment preferit per al seu consum, la mitjana és de 2,2 cafès diaris, preferentment a la llar (61%) -seguit de l'hostaleria (26%) i el lloc de treball (21%) - i amb major incidència al moment del desdèjuni (76%), seguit pel cafè després del menjar principal del dia (61%).

Agroalimentacion.com

editorial

En quin moment un entén que s'ha fet gran? Depèn d'una edat concreta? Sempre que em preguntava això no ho tenia molt clar fins que l'altre dia vaig tenir una revelació. Aquest moment arriba quan som conscients que la nostra vida ha deixat d'anar al ritme d'un cronòmetre per fer-ho com un rellotge de sorra. Quan en comptes d'esperar que voli el temps fins a acabar els estudis, poder conduir o independitzar-nos dels pares passem a percebre cada dia com un compte enrere valorant cada abraçada que ens dona el nostre fill perquè aviat dirà que som uns pesats, quan comencem a enumerar tots els llocs del món que desitgem visitar encara o els anys que falten per a la jubilació. Així és, tot canvia, el temps canvia o almenys la nostra manera d'entendre'l però el realment important és que encara el tenim per aprofitar-lo així que des d'avui he decidit treure'm el rellotge i simplement viure. *Grup VIVÓ*

sumari

- 1 Els nous consumidors impulsen el mercat de cafè i infusions
- 2 Els Millenials, l'assignatura pendent de les marques de begudes refrescants en les xarxes socials
- 3 Fiab i Sanitat presenten un pla per millorar la composició d'aliments i begudes
- 4 Pata Negra i Jaume Serra van liderar les vendes nadalenes de vi i cava
- 5 Coca-Cola consolida la seva "marca única" amb una nova imatge en els seus envasos
- 6 Ginebra i licors guanyen valor, mentre whisky i rom frenen el seu descens
- 7 Alimentaria té ja contractat el 95% de la superfície d'exposició

Els Millenials, l'assignatura pendent de les marques de begudes refrescants en xarxes socials

Amb un facturació de 12.573 milions d'euros, la indústria de begudes refrescants és un dels sectors amb majors desafiaments als quals fer front. Segons l'últim informe de consum d'aliments a Espanya, el consum per càpita de begudes refrescants a la llar es va situar en els 40,21 litres per persona i any, un 2,2% menys que l'any anterior. Els joves, i la societat en general cada vegada es cuiden més, buscant aliments sans i amb menys sucres.

Donada la baixada en la participació de la compra de begudes els últims anys, les marques necessiten entendre millor als consumidors, especialment als millenials (generació nascuda a partir de 1980), les conductes socials dels quals -que tendeixen a un consum més responsable- estan perturbant la indústria de begudes, la qual cosa suggereix desenvolupar estratègies comercials efectives que siguin rellevants i atractives per als consumidors.

Amb 27 milions d'usuaris actius a les xarxes socials a Espanya, les xarxes socials són canals clau perquè les marques es relacionin amb els seus clients. Tenint això en compte, Digimind va analitzar (en un període de dos mesos -setembre i novembre-) les interaccions en xarxes socials dels consumidors d'11 marques de begudes



Foto de State Farm via Flickr

refrescants a Espanya, entre les quals es troben Coca-Cola, Fanta, Pepsi o Trina, per determinar les converses clau i tendències de comportament.

La reducció del sucre és un tema omnipresent en les converses en xarxes socials, no obstant això, la salut no és el tema predominant en les converses. Els temes relacionats amb el medi ambient van constituir un percentatge més alt d'esments i una altra dada que a destacar és que els consumidors parlaven més sobre el sabor i l'aparença de l'envàs que les preocupacions sobre la salut.

Revistaaral.com

Fiab i Sanitat presenten un pla per millorar la composició d'aliments i begudes



La Federació Espanyola d'Indústries d'Alimentació i Begudes (Fiab) i el Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat van presentar aquest 5 de febrer el Pla de Col·laboració per a

la Millora de la Composició dels Aliments i Begudes i Altres Mesures (2017-2020). Aquesta iniciativa se centra en la reducció de sucres afegits, sal i greixos saturats i tindrà un important impacte pel gran nombre de sectors i productes que s'adhereixen: aperitius salats, begudes refrescants, brioixeria i pastisseria, cereals de desdèjuni infantil, cremes, derivats càrnics, galetes, gelats, nèctars de fruites, pans especials envasats, plats preparats, productes làctics i salses.

En concret, el Pla de Col·laboració per a la Millora de la Composició dels Aliments i Begudes i Altres Mesures (2017 - 2020) contempla la reformulació de més de 3.500 productes que en la mitjana de la cistella de la compra aporten el 44,5% de l'energia total diària. A més, la llista d'aliments i begudes inclosos en el Pla és oberta i altres sectors i empreses de la indústria poden incorporar-se en el futur amb nous compromisos.

La iniciativa respon a la voluntat d'una indústria responsable, pendent dels consumidors, que treballa i realitza grans esforços des de fa anys per millorar la composició dels seus productes des de l'auto-regulació del sector", ha assegurat Tomás Pascual Gómez-Cuétara, president de Fiab. "Especialment durant l'última dècada, els fabricants d'aliments i begudes espanyols han fet considerables progressos en aquest camp, com la reducció que s'ha aconseguit en el contingut de sucres, sal i d'àcids grassos trans d'origen industrial en els aliments d'Espanya", ha afegit Tomás Pascual.

Agroalimentación.com

Pata Negra i Jaume Serra van liderar les vendes nadalenques de vi i cava

El Nadal es converteix en un dels mesos clau en la venda de vi al nostre país i per quart any consecutiu la marca Pata Negra va liderar les vendes amb la seva varietat de vuit Denominacions d'Origen (Rioja, Ribera del Duero, Toro, Rueda, Valdepeñas, Jumilla, Penedès i Cava), segons va informar la companyia.



Pata Negra és la primera marca espanyola del sector cellerer que comercialitza diferents Denominacions d'Origen sota un mateix nom. "D'aquesta manera els consumidors poden identificar vins de gran qualitat sota una imatge de marca reconeixible i de confiança", asseguren des de García Carrión.

Per la seva banda, Jaume Serra va ser el cava més venut durant l'última setmana de desembre. Un èxit que, segons expliquen des de García Carrión, "radica en la qualitat de producte, del Celler Jaume Serra, amb vista al mar mediterrani, pertanyent al grup García Carrión i a la bona campanya de publicitat 'El Nadal ets tu', difosa en tots els mitjans de comunicació: premsa, ràdio, televisió i internet".

Garciacarrión.es

Coca-cola consolida la seva "marca única" amb una nova imatge en els seus envasos

Coca-Cola torna a situar a Espanya al centre de la innovació. Després d'engegar la seva estratègia de "marca única", Coca-Cola fa un pas més i ha triat Espanya com a primer país europeu per consolidar aquest enfocament i presentar el nou disseny dels seus envasos de la marca Coca-Cola. Fa ara gairebé tres anys, al març de 2015, Coca-Cola va presentar de forma pionera a Espanya aquesta estratègia de "marca única", que buscava unificar sota una identitat i comunicació comunes les diferents varietats de la família Coca-Cola, transferint tots els icònics valors de la Coca-Cola original com el color vermell. D'aquesta forma, s'aconseguia que totes les varietats tinguessin la mateixa importància perquè es coneguessin cada vegada millor aquelles varietats



sense sucre, reforçant així el compromís de la companyia per posar al centre la possibilitat d'elecció del consumidor.

Ara, Coca-Cola evoluciona en aquest enfocament i presenta una nova imatge en tots els seus envasos en la qual el logo de Coca-Cola i l'icònic color vermell de la marca predominen sobre la resta d'elements i en la qual es dona major visibilitat a la informació de producte de cada varietat. Tot això amb l'objectiu d'oferir informació més clara als consumidors per facilitar que puguin triar aquella Coca-Cola que millor s'adapta a les seves necessitats i estils de vida.

Cocacola.es

Ginebra i licors guanyen valor, mentre whisky i rom frenen el seu descens

Les vendes al mercat espanyol de begudes espirituoses van aconseguir el passat exercici els 214 milions de litres, segons dades de la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (FEBE). Volum de vendes que suposa un increment d'un 4% pel que fa a 2016 i que es va canalitzar en un 59% a través d'Hostaleria (+4,9%) i un 41% a través del canal d'Alimentació (+2,6%).

La millora del mercat de begudes espirituoses es sustenta en la bona evolució que continuen experimentant les ginebres, que suposen ja el 19,6% del volum total de vendes de begudes espirituoses (amb 14,6 milions de litres venuts), recolzades per l'avanç experimentat per licors, anissos i anisats i cremes. Per la seva banda, el whisky segueix sent la beguda més consumida amb un volum de vendes del 25,9% (19,2 milions de litres), posant així fre a les caigudes sofertes en anys anteriors. Per la seva banda, la categoria de rom, després d'anys ja llunyans sent protagonista i uns altres més propers de contínues caigudes, recupera la confiança dels consumidors en aconseguir establir les seves vendes en volum (+0,2%, fins als 10,5

milions de litres).

L'evolució de les dades confirma les impressions positives d'un sector que estima que la confiança del consumidor ha arribat a nivells anteriors a la crisi, amb un sector d'hostaleria que ha experimentat una gran recuperació gràcies a un escenari de major confiança amb un consumidor que demanda productes diferents, amb major valor afegit i d'alta qualitat. Demandes que, també en aquesta categoria, assenten la polarització del mercat, impulsant al segment Premium com una via clara de creixement. Aquest tipus de productes són vistos pel consumidor com a portadors d'una diferenciació basada en la innovació, que els faciliten noves experiències (sensorials, gustatives...) o els traslladen una història i un origen del producte. Valors tots ells que perceben en els productes Premium i que estan en línia amb les tendències encaminades a la distinció i l'exclusivitat.

Revistaaral.com

Alimentària té ja contractat el 95% de la superfície d'exposició

A menys de dos mesos de la seva obertura, la propera edició d'Alimentària ja té contractat el 95% de la seva superfície expositiva, amb alguns salons ja al 100% de la seva capacitat, segons indicava J. Antonio Valls, director general de la fira, durant la presentació internacional del certamen que va tenir lloc en el Palau Reial de Pedralbes de Barcelona.

La principal novetat d'aquesta 22a convocatòria, que se celebrarà del 16 al 19 d'abril del 2018 al recinte de Gran Via de Fira de Barcelona, serà la celebració conjunta amb Hostelco; el que sumant ambdues fires suposarà més de 100.000 metres quadrats de superfície d'exposició. Igualment, ambdós esdeveniments simultanis reuniran a més de 4.500 empreses -un 27% internacionals-; mentre que els seus organitzadors preveuen superar els 150.000 visitants -45.000 estrangers- i aconseguir generar un

impacte econòmic proper a 200 milions d'euros.

Alimentària i Hostelco han unit sinergies amb l'objectiu de potenciar el trinomi alimentació, turisme i gastronomia. Segons afirmava Valls, "és una aliança per a l'èxit" que donarà lloc a una de les majors plataformes internacionals per a la indústria d'alimentació, gastronomia i equipament hostaler, en mostrar tant la distribució com l'oferta transversal. Valls ha subratllat que la complementarietat dels dos salons, contribuirà a posar en valor la gastronomia i les indústries alimentària i turístiques "evidenciant la importància estratègica d'aquests sectors per a l'economia espanyola", ja que representen més del 25% del PIB.

Alimentaria-bcn.com

notícies breus

Els peninsulars sabrem el que és Appletiser

Coca-Cola dona a conèixer a la península l'Appletiser, una beguda refrescant de poma procedent de Sud-àfrica amb molta implantació al mercat canari, on porta present 50 anys. La firma de begudes refrescants treballa per oferir als consumidors una alternativa per a cada situació. Abc.es

Lactalis preveu recollir 20 milions de litres de llet ecològica al 2020

El Grup Lactalis preveu duplicar la recollida de llet ecològica al 2020 fins a aconseguir els 20 milions de litres, "amb el que es consolidarà com a líder de la categoria a Espanya", segons indica la companyia. L'augment progressiu en la recollida es produirà gràcies a la reconversió de 30 ramaders que es sumaran als 50 que ja estan certificats per a la producció ecològica. Lactalisfoodservice.es

Les vendes dels productes Premium creixen un 6%

En el millor moment de consum de l'última dècada, amb un consumidor en nivells de confiança pre-crisi, els productes premium s'erigeixen en la revelació dels lineals amb un creixement en vendes del 6%, duplicant al dels productes convencionals, segons l'informe "La cistella premium de la compra" elaborat per Nielsen.

Revistaaral.com

Per què fracassa un restaurant (no només moren per la seva cuina)

Fa uns dies vaig preguntar a un amic per un restaurant situat al carrer Casanova de Barcelona i em va dir que havia tancat. Davant la meua estranyesa, el meu amic va tractar d'aclarir el motiu del tancament: "es menjava bé però tenien unes maneres que no mereixien el preu que pagaves".

Com a exemple, em va explicar el que li havia succeït l'última vegada. "Eren les quatre, érem a punt de demanar els cafès i el xef es va presentar a la taula per dir-nos que espaviléssim perquè havien de tancar". La sang no va arribar al riu, però l'anècdota amb tints de baralla entre client i propietari del local és molt més freqüent del que pensem.

Si el xef d'aquest restaurant pecava de poca empatia, l'excés de confiança també pot tenir efectes devastadors per a la salut del local. Això li va succeir a un restaurant xinès la qualitat del qual culinària era inversament proporcional al nombre decreixent de clients que ocupaven les taules. El secret del problema estava en el menjador.

El negoci familiar havia estat concebut amb els postulats d'un govern bicèfal. La cuina la governava el marit, un magnífic cuiner xinès que preparava unes especialitats de la casa que a la Barcelona globalitzada d'avui hagués fet les delícies dels paladars viatgers; al menjador, l'esposa, una dona d'aspecte centreeuropeu.

Però mentre el cuiner no sortia de la cuina, capficat en la transformació de la matèria prima, al menjador, la dona es dedicava a ficar-se al mig de la conversa dels clients i a monopolitzar la xerrada fins a convertir-la en un soliloqui dedicat al marit cuiner i "molt xinès".

Després de provar mil i una tècniques per lliurar-se de les ganes de xerrar de la propietària -menjar sense parlar, no aixecar la mirada o posar cara de pocs amics- ens vam donar per vençuts. El dia que la senyora va agafar els meus escuradents i va remoure el meu plat de wanton mee per explicar-me els miracles de la cuina cantonesa preparada pel seu marit cuiner i "molt xinès", vaig decidir que seria l'últim com a client. Encara que pagui, el client no sempre té la raó, però un mal servei pot portar un negoci a la ruïna sense que la qualitat de la seva cuina ho mereixi.

Les queixes més habituals dels clients quan parlen del servei d'un restaurant solen referir-se a la lentitud, a la falta de professionalitat i a l'amabilitat austera dels cambrers. En un restaurant, el client vol sentir-se com a casa. La qualitat del menjar és el principal valor d'un restaurant, però com a humans que som estem carregats de manies.



La Vanguardia

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



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.