

Nº65

MARZO 2018

Boletín de noticias, sugerencias
y consejos editado en exclusiva para los clientes
y amigos **GRUP VIVÓ**

Síguenos en Facebook y Twitter



www.facebook.com/grupvivo



www.twitter.com/grupvivo

burbujas

VIVÓ

Los nuevos consumidores impulsan el mercado de café e infusiones

Si bien en los últimos cinco años la trayectoria de las ventas de cápsulas de café ha sido espectacular, con un incremento en volumen del 125,1% y en valor del 110,9%, la evolución de las ventas de té e infusiones supera en ese periodo de tiempo a la de la categoría de café en su conjunto. Las infusiones han aumentado sus ventas desde 2012 un 21,6% en volumen y un 21,2% en valor, mientras que el té lo ha hecho en un 17,6 y un 37,8%, respectivamente. Empujadas también por el dinamismo aportado por las cápsulas en la categoría de café, las de té e infusiones se han visto favorecidas por la introducción de nuevas variedades y sabores, así como por el factor "salud". Tres categorías, en cualquier caso, en las que se interrelacionan diversos ingredientes (entre ellos nuevos consumidores) que les hacen rejuvenecer.

El mercado compuesto por las categorías de café, té e infusiones sigue siendo uno de los más dinámicos en el sector del gran consumo. A la buena evolución que viene experimentando en los últimos años se sumaron los avances en el último ejercicio, en el que, según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), se registró un mayor consumo y gasto per cápita incrementando su volumen en un 1% y su valor en un 5,4%, impulsado por el crecimiento del precio medio (4,4%) que quedó establecido en 14,64 euros por kilo.

Del 87% de la población española comprendida entre los 18 y los 64 años que toma café, un 70% lo hace a diario y preferentemente en el hogar, según el resultado del primer Estudio sobre los hábitos de consumo de café en España elaborado por Cafés Novell. Tal como se desprende de la evolución de las ventas por categorías (en grano, molido, cápsulas...) en los últimos años, el café en cápsulas se ha convertido en el formato preferido por los consumidores



españoles: ya son siete de cada diez hogares los que utilizan una cafetera de cápsulas, y más de las mitad (el 56%) la utilizan todos o casi todos los días. Los motivos para la creciente elección del consumo de café en cápsulas son claros: es más limpio (según el 84% de los encuestados para la realización del estudio) y más rápido y sencillo (en opinión del 89%).

El estudio destaca que su consumo aumenta conforme se van cumpliendo años, y solo a partir de los 55 se empieza a reducir ligeramente. De esta forma, el consumo habitual de café es mayor entre las personas de 45 a 54 años (93%), seguido de las que se enmarcan en la franja de 35 a 44 años y de las que tienen entre 55 y 64 (89%) y de los consumidores con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años (78%).

En cuanto al número de tazas, lugares y momento preferido para su consumo, la media es de 2,2 cafés diarios, preferentemente en el hogar (61%) -seguido de la hostelería (26%) y el lugar de trabajo (21%)- y con mayor incidencia en el momento del desayuno (76%), seguido por el café tras la comida principal del día (61%).

Agroalimentacion.com

editorial

¿En qué momento uno entiende que se ha hecho mayor? ¿Depende de una edad concreta? Siempre que me preguntaba esto no lo tenía muy claro hasta que el otro día tuve una revelación. Ese momento llega cuando somos conscientes que nuestra vida ha dejado de ir al ritmo de un cronómetro para hacerlo como un reloj de arena. Cuando en vez de esperar que vuele el tiempo hasta terminar los estudios, poder conducir o independizarnos de los padres pasamos a percibir cada día como una cuenta atrás valorando cada abrazo que nos da nuestro hijo porque pronto dirá que somos unos pesados, cuando empezamos a enumerar todos los lugares del mundo que deseamos visitar todavía o los años que faltan para la jubilación. Así es, todo cambia, el tiempo cambia o por lo menos nuestra manera de entenderlo pero lo realmente importante es que todavía lo tenemos para aprovecharlo así que desde hoy he decidido quitarme el reloj y simplemente vivir. **Grup VIVÓ**

sumario

- 1 Los nuevos consumidores impulsan el mercado de café e infusiones
- 2 Los Millenials, la asignatura pendiente de las marcas de bebidas refrescantes en redes sociales
- 3 Fiab y Sanidad presentan un plan para mejorar la composición de alimentos y bebidas
- 4 Pata Negra y Jaume Serra lideraron las ventas navideñas de vino y cava
- 5 Coca-Cola consolida su "marca única" con una nueva imagen en sus envases
- 6 Ginebra y licores ganan valor, mientras whisky y ron frenan su descenso
- 7 Alimentaria tiene ya contratado el 95% de la superficie de exposición



Los Millenials, la asignatura pendiente de las marcas de bebidas refrescantes en redes sociales

Con un facturación de 12.573 millones de euros, la industria de las bebidas refrescantes es uno de los sectores con mayores desafíos a los que hacer frente. Según el último informe de consumo de alimentos en España, el consumo per cápita de bebidas refrescantes en el hogar se situó en los 40,21 litros por persona y año, un 2,2% menos que en el año anterior. Los jóvenes, y la sociedad en general cada vez se cuidan más, buscando alimentos sanos y con menos azúcares.

Dada la bajada en la participación en la compra de bebidas los últimos años, las marcas necesitan entender mejor a los consumidores, especialmente a los millenials (generación nacida a partir de 1980), cuyas conductas sociales -que tienden a un consumo más responsable- están perturbando la industria de las bebidas, lo que sugiere desarrollar estrategias comerciales efectivas que sean relevantes y atractivas para los consumidores.

Con 27 millones de usuarios activos en las redes sociales en España, las redes sociales son canales clave para que las marcas se relacionen con sus clientes. Teniendo esto en cuenta, Digimind analizó (en un periodo de dos meses -septiembre y noviembre-) las interacciones en redes sociales de los consumidores de 11



Foto de State Farm via Flickr

marcas de bebidas refrescantes en España, entre las que se encuentran Coca-Cola, Fanta, Pepsi o Trina, para determinar las conversaciones clave y tendencias de comportamiento.

La reducción del azúcar es un tema omnipresente en las conversaciones en redes sociales, sin embargo, la salud no es el tema predominante en las conversaciones. Los temas relacionados con el medio ambiente constituyeron un porcentaje más alto de menciones y otro dato que a destacar es que los consumidores hablaban más sobre el sabor y la apariencia del envase que las preocupaciones sobre la salud.

Revistaaral.com

Coca-Cola consolida su "marca única" con una nueva imagen en sus envases

Coca-Cola vuelve a situar a España en el centro de la innovación. Tras poner en marcha su estrategia de "marca única", Coca-Cola da un paso más y ha elegido España como primer país europeo para consolidar este enfoque y presentar el nuevo diseño de sus envases de la marca Coca-Cola.

Hace ahora casi tres años, en marzo de 2015, Coca-Cola presentó de forma pionera en España esta estrategia de "marca única", que buscaba unificar bajo una identidad y comunicación comunes las diferentes variedades de la familia Coca-Cola, transfiriendo todos los icónicos valores de la Coca-Cola original como el color rojo. De esta forma, se lograba que todas las variedades tuvieran la misma importancia para que se conocieran cada vez mejor aquellas varie-



dades sin azúcar, reforzando así el compromiso de la compañía por poner en el centro la posibilidad de elección del consumidor.

Ahora, Coca-Cola evoluciona en este enfoque y presenta una nueva imagen en todos sus envases en la que el logo de Coca-Cola y el icónico color rojo de la marca predominan sobre el resto de elementos y en la que se da mayor visibilidad a la información de producto de cada variedad. Todo ello con el objetivo de ofrecer información más clara a los consumidores para facilitar que puedan elegir aquella Coca-Cola que mejor se adapta a sus necesidades y estilos de vida.

Cocacola.es

Fiab y Sanidad presentan un plan para mejorar la composición de alimentos y bebidas



La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab) y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad presentaron este 5 de febrero el Plan de Colaboración para la Mejora de la

Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas (2017-2020). Esta iniciativa se centra en la reducción de azúcares añadidos, sal y grasas saturadas y tendrá un importante impacto por el gran número de sectores y productos que se adhieren: aperitivos salados, bebidas refrescantes, bollería y pastelería, cereales de desayuno infantil, cremas, derivados cárnicos, galletas, helados, néctares de frutas, panes especiales envasados, platos preparados, productos lácteos y salsas.

En concreto, el Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas (2017 - 2020) contempla la reformulación de más de 3.500 productos que en el promedio de la cesta de la compra aportan el 44,5% de la energía total diaria. Además, la lista de alimentos y bebidas incluidos en el Plan es abierta y otros sectores y empresas de la industria pueden incorporarse en el futuro con nuevos compromisos.

La iniciativa responde a la voluntad de una industria responsable, pendiente de los consumidores, que trabaja y realiza grandes esfuerzos desde hace años para mejorar la composición de sus productos desde la autorregulación del sector", ha asegurado Tomás Pascual Gómez-Cuétara, presidente de Fiab. "Especialmente durante la última década, los fabricantes de alimentos y bebidas españoles han hecho considerables progresos en este campo, como la reducción que se ha conseguido en el contenido de azúcares, sal y de ácidos grasos trans de origen industrial en los alimentos de España", ha añadido Tomás Pascual.

Agroalimentación.com

Pata Negra y Jaime Serra lideraron las ventas navideñas de vino y cava

La Navidad se convierte en uno de los meses claves en la venta de vino en nuestro país y por cuarto año consecutivo la marca Pata Negra lideró las ventas con su variedad de ocho Denominaciones de Origen (Rioja, Ribera del Duero, Toro, Rueda, Valdepeñas, Jumilla, Penedés y Cava), según informó la compañía.



Pata Negra es la primera marca española del sector bodeguero que comercializa diferentes Denominaciones de Origen bajo un mismo nombre. "De esta forma los consumidores pueden identificar vinos de gran calidad bajo una imagen de marca reconocible y de confianza", aseguran desde García Carrión.

Por su parte, Jaime Serra fue el cava más vendido durante la última semana de diciembre. Un éxito que, según explican desde García Carrión, "radica en la calidad de producto, de la Bodega Jaime Serra, con vistas al mar mediterráneo, perteneciente al grupo García Carrión y a la exitosa campaña de publicidad 'La Navidad eres tú', difundida en todos los medios de comunicación: prensa, radio, televisión e internet".

Garciacarrion.es

Ginebra y licores ganan valor, mientras whisky y ron frenan su descenso

Las ventas en el mercado español de bebidas espirituosas alcanzaron el pasado ejercicio los 214 millones de litros, según datos de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). Volumen de ventas que supone un incremento de un 4% con respecto a 2016 y que se canalizó en un 59% a través de Hostelería (+4,9%) y un 41% a través del canal de Alimentación (+2,6%).

La mejoría del mercado de bebidas espirituosas se sustenta en la buena evolución que continúan experimentando las ginebras, que suponen ya el 19,6% del volumen total de ventas de bebidas espirituosas (con 14,6 millones de litros vendidos), apoyadas por el avance experimentado por licores, anises y anisados y cremas. Por su parte, el whisky sigue siendo la bebida más consumida con un volumen de ventas del 25,9% (19,2 millones de litros), poniendo así freno a las caídas sufridas en años anteriores. Por su parte, la categoría de ron, tras años ya lejanos siendo protagonista y otros más cercanos de continuas caídas, recupera la confianza de los consumidores al conseguir estabilizar sus ventas en volumen (+0,2%, hasta los

10,5 millones de litros).

La evolución de los datos refrenda las impresiones positivas de un sector que estima que la confianza del consumidor ha llegado a niveles anteriores a la crisis, con un sector de hostelería que ha experimentado una gran recuperación gracias a un escenario de mayor confianza con un consumidor que demanda productos diferentes, con mayor valor añadido y de alta calidad. Demandas que, también en esta categoría, asientan la polarización del mercado, impulsando al segmento Premium como una vía clara de crecimiento. Este tipo de productos son vistos por el consumidor como portadores de una diferenciación basada en la innovación, que les facilitan nuevas experiencias (sensoriales, gustativas...) o les trasladan una historia y un origen del producto. Valores todos ellos que perciben en los productos Premium y que están en línea con las tendencias encaminadas a la distinción y la exclusividad.

Revistaaral.com

Alimentaria tiene ya contratado el 95% de la superficie de exposición

A menos de dos meses de su apertura, la próxima edición de Alimentaria ya tiene contratado el 95% de su superficie expositiva, con algunos salones ya al 100% de su capacidad, según indicaba J. Antonio Valls, director general de la feria, durante la presentación internacional del certamen que tuvo lugar en el Palau Reial de Pedralbes de Barcelona. La principal novedad de esta 22 convocatoria, que se celebrará del 16 al 19 de abril del 2018 en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona, será la celebración conjunta con Hostelco; lo que sumando ambas ferias supondrá más de 100.000 metros cuadrados de superficie de exposición. Igualmente, ambas eventos simultáneos reunirán a más de 4.500 empresas -un 27% internacionales-; mientras que sus organizadores prevén superar los 150.000 visitantes -45.000 extranjeros- y lograr generar un impacto económico cercano a 200 millones de euros.

Alimentaria y Hostelco han unido sinergias con el objetivo de potenciar el trinomio alimentación, turismo y gastronomía. Según afirmaba Valls, "es una alianza para el éxito" que dará lugar a una de las mayores plataformas internacionales para la industria de alimentación, gastronomía y equipamiento hostelero, al mostrar tanto la distribución como la oferta transversal. Valls ha subrayado que la complementariedad de los dos salones, contribuirá a poner en valor la gastronomía y las industrias alimentaria y turísticas "evidenciando la importancia estratégica de estos sectores para la economía española", ya que representan más del 25% del PIB.

Alimentaria-bcn.com

Los peninsulares sabremos lo que es Appletiser

Coca-Cola da a conocer a la península el Appletiser, una bebida refrescante de manzana procedente de Sudáfrica con mucha implantación en el mercado canario, donde lleva presente 50 años. La firma de bebidas refrescantes trabaja para ofrecer a los consumidores una alternativa para cada situación.

Abc.es

Lactalis prevé recoger 20 millones de litros de leche ecológica en 2020

El Grupo Lactalis prevé duplicar la recogida de leche ecológica en 2020 hasta alcanzar los 20 millones de litros, "con lo que se consolidará como líder de la categoría en España", según indica la compañía. El aumento progresivo en la recogida se producirá gracias a la reconversión de 30 ganaderos que se sumarán a los 50 que ya están certificados para la producción ecológica.

Lactalisfoodservice.es

Las ventas de los productos premium crecen un 6%

En el mejor momento de consumo de la última década, con un consumidor en niveles de confianza pre crisis, los productos premium se erigen en la revelación de los lineales con un crecimiento en ventas del 6%, duplicando al de los productos convencionales, según el informe "La cesta premium de la compra" elaborado por Nielsen.

Revistaaral.com

Por qué fracasa un restaurante (no solo mueren por su cocina)

Hace unos días pregunté a un amigo por un restaurante situado en la calle Casanova de Barcelona y me dijo que había cerrado. Ante mi extrañeza, mi amigo trató de aclarar el motivo del cierre: “se comía bien pero tenían unas maneras que no merecían el precio que pagabas”.

Como ejemplo, me contó lo que le había sucedido la última vez. “Eran las cuatro, estábamos a punto de pedir los cafés y el chef se presentó a la mesa para decirnos que espabiláramos porque tenían que cerrar”. La sangre no llegó al río, pero la anécdota con tintes de reyerta entre cliente y propietario del local es mucho más frecuente de lo que pensamos.

Si el chef de ese restaurante pecaba de poca empatía, el exceso de confianza también puede tener efectos devastadores para la salud del local. Esto le sucedió a un restaurante chino cuya calidad culinaria era inversamente proporcional al número decreciente de clientes que ocupaban las mesas. El secreto de la sinrazón estaba en el comedor.

El negocio familiar había sido concebido con los postulados de un gobierno bicéfalo. La cocina la gobernaba el marido, un magnífico cocinero chino que preparaba unas exquisiteces que en la Barcelona globalizada de hoy hubiera hecho las delicias de los paladares viajeros; el comedor, la esposa,

una mujer de aspecto centroeuropeo.

Pero mientras el cocinero permanecía enfrascado en la transformación de la materia prima, en el comedor, la mujer se dedicaba a entrometerse en la conversación de los clientes y a monopolizar la charla hasta convertirla en un soliloquio dedicado al marido cocinero y “muy chino”.

Tras probar mil y una técnicas para librarse de la verborrea tentacular de la dueña -comer sin hablar, no levantar la mirada o poner cara de pocos amigos- nos dimos por vencidos. El día que la señora cogió mis palillos y removió mi plato de wanton mee para contarme los milagros de la cocina cantonesa preparada por su marido cocinero y “muy chino”, decidí que sería el último como cliente. Aunque pague, el cliente no siempre tiene la razón, pero un mal servicio puede llevar un negocio a la ruina sin que la calidad de su cocina lo merezca.

Las quejas más habituales de los clientes cuando hablan del servicio de un restaurante suelen referirse a la lentitud, a la falta de profesionalidad y a la amabilidad austera de los camareros. En un restaurante, el cliente quiere sentirse como en casa. La calidad de la comida es el principal valor de un restaurante, pero como los humanos estamos cargados de manías.



La Vanguardia

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.