

Nº76

DESEMBRE 2020

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



Cóm enfocuem el Nadal amb la pandèmia?



L'any acabarà amb màscares, sense petons ni abraçades i amb l'esperança de poder remuntar cap a la primavera de 2021. Amb aquest escenari, en el qual vuit de cada 10 persones indiquen haver baixat la interacció amb amics i amb la família. De fet, es ve especulant que el consumidor adopti una actitud de fort control de la despesa, perquè aquest moment sembla que ha arribat. En comparació amb el mes de setembre, segons un estudi realitzat per la consultora The Cocktail, basant-se en 600 entrevistes realitzades al llarg dels últims mesos, tot i que encara predomina (amb el mateix percentatge, 46%) la idea que es gastarà igual respecte al mateix moment de l'any passat, la diferència entre aquells que afirmen que gastaran menys, 37%, respecte als que gastaran més, 17%, s'eixampla fins a duplicar-los.

El que es manté, a causa de les restriccions en el sector de l'hostaleria i la necessitat d'experiències de compensació, és la despesa en alimentació i beguda dins de les llars, i hi ha un major control de la despesa en electrònica i tecnologia, atès que cas inversions relacionades amb teletreball i l'escola online ja s'han fet en els mesos anteriors.

La vivència de la pandèmia és desigual, atès que hi ha tantes crisis com situacions socials, detalla Romero. Segons l'estudi, en el qual s'identifiquen cinc perfils de consumidors en aquesta pandèmia -resistent, espantat, apoderat i expectant-, les dones, més responsables de la cura dels altres, senten menys suport i esperança que els homes. I, com no podia ser d'una altra

manera, el nivell socioeconòmic més baix és el més afectat per diversos motius: té menys opcions de tele-treball, més casos de coronavirus al voltant i, per tant, se senten més tristos. També són els joves, el col·lectiu que més ha perdut el seu treball arran del covid, els que més desconcert i frustració senten.

En l'informe també es detalla com han d'actuar les marques enfront de cadascun d'aquests perfils. Així, per exemple, els resistents seran més afins a estratègies de preu i promoció, així com a activar dinàmiques de negociació o d'abandó amb els seus proveïdors de serveis. Els espantats estan més pròxims a estratègies de compensació en el consum, i estaran receptius a missatges que li atorguin seguretat i benestar. Els que tenen més poder adquisitiu, més pròxims a marques premium i gamma alta, estan orientats a l'oci i gaudi, i distants de missatges que els recordin la situació de crisi que es viu. Els expectants es mostren més receptius a missatges centrats en l'aquí i ara, que li permetin evitar centrar el seu pensament en un futur amenaçador. I, finalment, els d'estat de shock, receptius a missatges que els facin activar-se, acceptar la situació i prendre impulsos.

Cincodias.com

editorial

Quin any el 2020, oi? Qui podia imaginar quan iniciàvem l'any que es convertiria en el més atípic viscut per la gran majoria de nosaltres i segurament el més complicat per al nostre sector. Ha estat com una gran muntanya russa amb pujades i baixades en la qual ens hem sentit tots molt perduts, hem hagut de reinventar-nos i el problema principal és que no sabem com serà l'any vinent. Els que ens dirigeixen s'han focalitzat molt a castigar el nostre sector que, segurament és el que més ha sofert les mesures de contenció d'aquest maleït virus quan per contra s'han tolerat moltes coses infinitament de més risc que anar a prendre un cafè en una terrassa amb separacions i límit de persones... però no ens vinceran. Aquest sector està fet de gent molt dura, que no es rendeix mai. No ens coneixen. Vencerem segur. Malgrat tot el que estem vivint que res ni ningú us tregui la il·lusió de celebrar aquest Nadal com tots els anys. Bones festes a tots! **Grup VIVÓ**

sumari

- 1 Cóm enfocuem el Nadal amb la pandèmia?
- 2 El sector del vi juga el 25% de les vendes de l'any en un Nadal incert
- 3 La patronal de begudes refrescants veu la pujada de l'IVA "injusta i discriminatòria"
- 4 Sis de cada deu espanyols consumeix alternatives vegetals a la llet
- 5 Nestlé utilitza els pòsids de cafè per a produir energia
- 6 S'aprofiten les marques de l'ecològic i sostenible per a augmentar els preus?
- 7 Damm produirà i distribuirà la cervesa Carlsberg a Espanya



El sector del vi es juga el 25% de les vendes de l'any en un Nadal incert

El sector del vi encara unes dates claus per al seu negoci, les nadal·lenques, sense que ningú sàpiga molt bé en quines condicions es podran celebrar, en mede d'una segona onada de casos de Covid-19 que anticipa noves restriccions socials i la mobilitat.

Unes setmanes que en un any normal suposen fins al 25% de la facturació del sector, com afirma el president de la Federació Espanyola del Vi (FEV), Emilio Restoy, també director general de Zamora Company, empresa propietària de marques vinícoles com Ramón Bilbao o Mar de Frades. "Existeix un desconeixement total del que pot passar de cara a Nadal. O hi ha un control ferm en el mes vinent i mitjà o serà dur". "És el consum en la llar, són els menjars d'empresa, els sopars amb amics, el vi com a regal... Tot en conjunt suposa unes xifres rellevants. I hi ha segments com el cava o el vi espumós per als quals suposa el 60% del negoci de l'any. Tot és molt incert, però ho veiem malament", afirma Restoy.

Seria la rematada per a un any complicat per al sector. El president de la FEV estima una caiguda d'almenys el 20% en volum venut, i

una mica superior en valor. Entorn del 35% del negoci del sector té el seu origen en la restauració i hostaleria, encara que la seva caiguda és menor al d'altres begudes, com les espirtuoses, de les quals també és coneixedor Restoy com a director general de Zamora Company i que estimen una caiguda de gairebé el 40% enguany. "El consum en hostaleria té diferents moments. Els de dia, l'aperitiu per exemple, han sofert menys i per això ha aguantat una mica millor. Les begudes que més han sofert són les lligades a l'oci nocturn".

Agroinformacion.com



La patronal de begudes refrescants veu la pujada de l'IVA "injusta i discriminatòria"

L'Associació de Begudes Refrescants (Anfabra), la patronal que defensa els interessos de Coca-Cola i Pepsico entre altres, creu que la pujada de l'IVA a les begudes ensucrades és "injusta, discriminatòria" i té "un clar component ideològic", segons un comunicat remès aquest divendres. Al seu judici, "es tracta d'un dur cop a l'hostaleria, al consumidor i a la indústria de begudes".

L'associació defensa que la mesura, inclosa en el Pla Pressupostari que el Govern ha remès a Brussel·les i que es va conèixer en la nit del dijous, "es desmarca de la tendència general que s'està seguint a Europa". Anfabra descriu que vuit països, Alemanya, Àustria, Bèlgica, Bulgària, Xipre, Grècia, Regne Unit i Lituània, han aprovat reduccions de l'IVA per a la reactivació del consum. "Un impost a productes universalment consumits afectaria a tots i especialment a les rendes més baixes, les més colpejades per la crisi, la qual cosa minvaria encara més el seu poder adquisitiu", diu la patronal de Coca-Cola, que defensa que gravar les begudes ensucrades o edulcorades "no té gens de rigor científic" perquè "són productes segurs i avaluats per l'Agència Europea de Seguretat Alimentària (EFSA)".

El Govern central segueix el camí de la Generalitat de Catalunya, que al 2017 ja va aprovar el seu propi impost a les begudes ensucrades, que està recorregut davant la justícia a l'espera d'una sentència definitiva.

Infoalmient.com

Sis de cada deu espanyols consumeix alternatives vegetals a la llet

Les alternatives vegetals a la llet i el iogurt creixen com a opció de consum per als espanyols. Així ho reflecteix l'informe 'El consumidor d'alternatives vegetals al iogurt i a la llet' realitzat per Aecoc ShopperView i 40dB per a Alpro, la marca de productes d'origen vegetal de Danone, que indica que el 57,7% dels enquestats ja consumeix aquests productes de base vegetal en substitució de la llet, mentre que un 54,1% afirma que augmentarà el seu consum d'aquests productes en els pròxims mesos.

En l'anàlisi del consumidor d'alternatives vegetals, es destaca també la seva predisposició a innovar en la seva cistella de la compra. Set de cada deu enquestats afirma que estan oberts a provar nous sabors. No obstant això, el 41% considera que encara hi ha poca varietat de productes disponibles en els lineals, i el 36% creu que és difícil trobar-los a les botigues d'alimentació. En aquest sentit, el 34% creu que augmentaria el seu consum d'aquests productes si hi hagués espais per a provar-los a les seves botigues habituals, per un 28% que considera que consumiria més alternatives vegetals a la llet i els iogurts si baixessin els preus d'aquesta categoria.

La soia regna entre els productes alternatius als lactis. Entre les opcions vegetals substitutives de la llet, el 56,2% consumeix begudes de soia, per un 52,9% que també opta per les d'ametlles i un 50,7% que pren productes amb base de civada. D'altra banda, un de cada cinc consumidors prefereix les opcions produïdes amb avellanes, coco i arròs. La soia també mana com a opció vegetal preferida com a alternativa al iogurt lacti, amb un 58% de consumidors. Les opcions a base de civada, ametlles o coco, en canvi, són una opció per a entre el 20% i el 30% d'enquestats.

Revistaaral.com



Nestlé utilitza els pòsits de cafè per a produir energia

Nestlé ha posat en funcionament una nova caldera de valoració de pòsits de cafè a la seva fàbrica de Girona, dedicada a l'elaboració de cafè soluble i begudes en càpsules monodosi. La caldera, que ha suposat una inversió de 17,2 milions d'euros, utilitza el pòsit resultant de l'elaboració de cafè soluble per a l'obtenció de vapor.

El pòsit del cafè és un producte 100% vegetal que s'obté durant la fabricació de cafè soluble. Pel seu elevat poder calorífic, aquest és un bio-combustible adequat per a la generació d'energia en forma de vapor. La fàbrica de Girona produeix a l'any unes 45.000 tones de pòsits de cafè i es preveu que el 80% del mateix s'utilitzi per a la generació de vapor mitjançant la nova caldera. Aquesta generarà 125.000 tones de vapor a l'any, la qual cosa suposa una reducció d'un 25% del consum de gas natural a la fàbrica.

Alimarket.es



A més, en el marc d'aquest programa, la fàbrica de Nestlé a Girona ha reduït en un 35% tant les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle com l'aigua usada en les línies de producció de cafè soluble en el període comprès entre 2010 i 2019. Així mateix, tota l'energia elèctrica que es compra en aquest centre de producció prové de fonts renovables. Aquesta factoria també es considera "zero residus a abocador", en minimitzar la generació dels mateixos i fomentar la seva reutilització, reciclatge o valorització.

S'aprofiten les marques de l'ecològic i sostenible per a augmentar els preus?

Durant els últims anys hem vist un augment en el compromís generalitzat amb la sostenibilitat en tots els estaments socials. Malgrat això, el 96% dels espanyols afirmen estar preocupats pel medi ambient, segons un recent estudi elaborat per la companyia d'energia fotovoltaica SotySolar. Malgrat el necessari d'apostar per alternatives que cuidin el medi ambient, vuit de cada 10 enquestats consideren que hi ha marques que s'aprofiten de l'ecològic i sostenible per a augmentar el preu, fent que optar per aquesta mena de productes sigui només accessible per a uns pocs. Per contra, el 18% dels enquestats consideren que el preu d'aquesta mena de productes s'adequa al que s'ofereix mentre que només un 2% afirmen que no són més cars. Des de SotySolar s'indica que "aquesta situació posa en relleu la demanda per part dels consumidors de preus

més justos perquè entre tots puguem ser més sostenibles". Concretament el 64% dels espanyols declara que podrien accedir a més productes ecològics si els seus ingressos fossin majors, mentre que el 37% opina que la consciència ecològica no depèn dels diners. Un altre aspecte que crida l'atenció són les raons per les quals els enquestats creuen que hi ha hagut un augment de consum d'opcions ecològiques o sostenibles: sis de cada 10 espanyols consideren que es deu a una major conscienciació, mentre que el 54% considera que es deu a un major nombre d'alternatives sostenibles i ecològiques en el mercat i el 5% afirma que es tracta d'una moda per a rics.

Consumer.es



Damm produirà i distribuirà la cervesa Carlsberg a Espanya

Damm, ha tancat un acord amb el Grup Carlsberg per a distribuir la cervesa Carlsberg a l'Espanya peninsular i Illes Balears tant en el canal d'hostaleria com en el d'alimentació. El Grup Carlsberg, un dels majors grups del sector cerveser en el món, ha triat associar-se amb Damm per a la distribució de les cerveses del grup a l'Espanya peninsular i Illes Balears i incrementar així la seva presència en el mercat nacional. El present acord entre totes dues companyies, que tindrà una durada de 7 anys amb la possibilitat que s'estengui 5 anys més, estableix les bases d'una aliança a llarg termini, en la qual totes dues empreses treballaran per a consolidar el creixement del Grup Carlsberg a Espanya.

Damm distribuirà la marca danesa en els seus formats de barril de 30l retornable, llauna de 33cl, ampolla de 33cl no retornable i pack de 6 ampolles de 25cl sense retorn. Amb la finalitat d'augmentar la presència de Carlsberg tant en el canal hostaleria com en el canal d'alimentació, Damm activarà una pla per a augmentar la notorietat de la marca al país, que inclourà accions de màrqueting i publicitat i promoció directa en el punt de venda. D'aquesta manera, Damm començarà a produir la cervesa Carlsberg en les seves instal·lacions del Prat de Llobregat (Barcelona) a partir de gener de 2021.

Damm.es



notícies breus

Coca-Cola European Partners presenta una oferta vinculant per l'embotelladora australiana Coca-Cola Amatil

Coca-Cola European Partners (CCEP) ha anunciat la signatura d'acords vinculants per a adquirir Coca-Cola Amatil Limited (CCL), un dels majors embotelladors i distribuïdors de begudes llestes per a consumir i de cafè a la regió d'Àsia i el Pacífic, segons ha informat la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV).
Cocacola.es

La ginebra gallega Nordés cerca transformar el moment de l'aperitiu

"Nordeseño" és el nom del nou aperitiu amb un toc de gin Nordés i albariño que acaba de presentar la ginebra gallega per a transformar aquest moment de consum, tant en l'hostaleria com en les llars. Es tracta d'una opció lleugera, refrescant i fàcil de fer, amb menys graduació alcohòlica que una copa de vi.
Revistaral.com

Juver Alimentació innova en els seus envasos mini-brik

Juver Alimentació ha realitzat una inversió superior als 2 milions d'euros per a substituir en tots els seus formats mini-brik el plàstic de retractilar per cartó. Aquesta mesura suposarà eliminar anualment més de 50 tones de plàstic.
Juver.com



La compra durant el Nadal més incert serà menys impulsiva i més online

Les restriccions a la mobilitat i a unes certes activitats econòmiques, com l'hostaleria, posen un gran component d'incertesa de cara a la pròxima campanya nadal·lenca. Un període clau per a la distribució alimentària, que suposa una part rellevant de les vendes i del benefici de l'any, i que es prepara per a conjugar la demanda dels consumidors amb el compliment de les normes sanitàries.

“És un moment important per al sector. Pot suposar un terç de les vendes, però fins i tot més en el resultat de l'exercici perquè consumim productes de major valor”, explica Pablo de la Rica, gerent de l'àrea retail de Aecoc. La campanya d'enguany és diferent per a la distribució alimentària per dos motius. El primer, les restriccions imposades a l'hostaleria i la restauració, fins i tot amb tancaments totals com a Catalunya. Enguany no hi haurà sopars o menjars d'empresa, ni grans reunions familiars. “A mesura que es prenen decisions restrictives per a l'hostaleria, part del consum es passarà a la llar, en el qual ja es vénen registrant creixements importants des del confinament”, diu De la Rica.

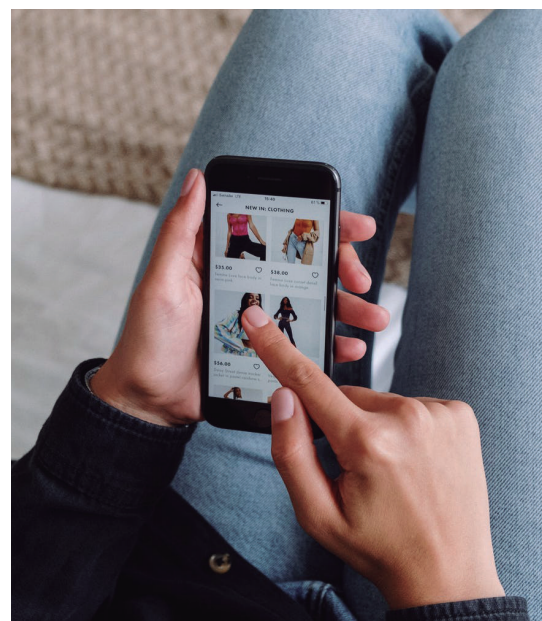
A això el seu sumarà el 20% que, de mitjana, gasta de més el consumidor durant aquestes setmanes, com indica un estudi elaborat per la pròpia Aecoc i presentat en el Congrés de Gran Consum celebrat aquest dimecres a València. En aquesta presentació la gerent d'estratègia comercial de l'associació, Rosario Pedrosa, va traçar les claus d'aquesta campanya. “El comprador serà menys impulsiu, visitarà menys els punts de venda i concentrarà més les compres. Està prevalent la seguretat i condicionarà”.

I aquí entra el segon element diferenciador d'aquesta campanya: l'online. “Serà un aliat per al consumidor i possiblement potenciarà l'ús d'aquest canal, com va passar en el confinament”, va explicar Pedrosa.

La reclusió forçada de març i abril va fer explotar la demanda d'alimentació en el comerç electrònic, arribant a doblar la seva quota de mercat del 2% al 4%, i multiplicant per sis les comandes en algunes cadenes, com a Dia. “Ens vam haver de preparar a una velocitat increïble per a assumir tota la demanda. Ara estem preparats per a tot el que pugui venir”, diu el seu responsable de negoci online, Diego Sebastián de Erice.

El context convida a pensar en un nou repunt en les compres d'alimentació per aquest canal de cara a Nadal. “En aquestes dates l'online no sol ser tan fort en el nostre sector com ho és en uns altres. Però ara hi haurà més temps a casa, i això farà créixer més les venda”, afirma el portaveu de Dia. Aquest explica que, en els anys anteriors, els principals pics de demanda es produïen en les dues primeres setmanes de desembre. En la segona meitat caiguda pel major consum fora de la llar. “Ara esperem un comportament més semblant a tot el mes. La gent s'ha llevat la por de demanar online i nosaltres ara sí que estem preparats per a assumir tota la demanda que hi hagi”, afegeix.

“Encara serà un canal minoritari, però en uns mesos ha crescut el que s'esperava que creixés en quatre anys”, analitza Pablo de la Rica. “Per Nadal els frescos cobren encara més importància i els espanyols continuem



preferint veure el producte. Però enguany veurem una combinació més accentuada: comandes online amb enviament a domicili, amb recollida en el supermercat i compra en la pròpia botiga”, afegeix.

Tot això sense oblidar els costos aparellats a aquesta operativa. De la Rica calcula que es triga una mica més d'una hora a preparar una comanda d'alimentació online, sempre a mà. “És molt manual i és un repte per al sector, que ha de continuar treballant per a reduir els costos associats”. Per a Diego Sebastián de Erice la clau serà “que tots els que componem la cadena guanyem. El proveïdor, nosaltres i el client”.

Elpais.com

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.

