



Els moments de consum de cervesa fora de la llar descendeixen un 40% durant el 2020

Les ocasions de compra de cervesa han caigut un 30% al llarg de l'últim any, segons avanç de dades de Kantar Worldpanel. Encara que s'hagi registrat un augment del 18% d'actes de compra dins de la llar (minoritari), s'ha produït una acusada caiguda del 40% fora de la llar, que és on principalment es consumeix.

La xifres il·lustren la preocupació del sector, que fa balanç de la situació avui en la seva Assemblea General. L'esdeveniment se celebra cada any per aquestes dates i serveix de punt de trobada per a les gairebé 100 empreses cerveseres associades de manera directa o indirecta, si bé el focus en aquesta ocasió estarà en la difícil situació a la qual s'enfronta i en les mesures per a la recuperació. La situació és especialment complicada per a les cerveseres de menor grandària, en les quals la dependència del canal hostaler com a via de comercialització és molt major. Per això, Cervesers d'Espanya, en la qual està representat tot el sector, ha reclamat que s'inclouï l'activitat de l'elaboració de cervesa en el Reial decret llei 5/21 de 12 de març, de mesures extraordinàries de suport a la solvència empresarial en resposta a la pandèmia de la COVID-19, que el govern ha aprovat recentment. Malgrat les dificultats, Cervesers d'Espanya mostra un moderat optimisme quant a la recuperació. L'obertura del turisme i la mobilitat, considerant sempre la situació sanitària,

seran importants en l'evolució del consum, però cal considerar que les dificultats econòmiques i la caiguda de la renda disponible de molts ciutadans pot suposar un fre. El sector confia que 2021 sigui l'any de la recuperació i destaca les exportacions. Això cobra especial rellevància en tractar-se d'un producte tan popular com la cervesa, que pot considerar-se com un índex avançat de la confiança del consumidor en l'economia nacional. Per això és fonamental per al sector cerveser la reobertura total de l'hostaleria, les ajudes directes i el relançament del turisme internacional, sempre sota criteris de seguretat. Tal com indica Jacobo Olalla Marañón, director general de Cervesers d'Espanya: "Malgrat l'optimisme, recalquem la importància d'ajudes directes que facin costat a les empreses del sector hostaler i d'aquelles que siguin interdependents d'aquest, la renovació dels ERTes i la volta a l'activitat normal com a manera d'impulsar la recuperació".



editorial

Ja podem albirar en l'horitzó l'inici d'un nou estiu. Aquesta etapa per al nostre sector sempre és molt esperada ja que el bon clima del nostre país fa créixer molt el consum a les terrasses dels bars i restaurants i significa l'arribada del turisme. Però aquest tornarà a ser per segon any consecutiu un estiu d'incertesa a causa del COVID-19. El passat va ser bo però després ens va tocar tornar a tancar-nos. Aquesta vegada, però, estem millor preparats. Esperem que sigui l'inici de la fi d'aquest malson per a tothom i molt especialment per al nostre sector que tant ha sofert aquesta pandèmia. Grup VIVÓ

sumari

- 1 Els moments de consum de cervesa fora de la llar descendeixen un 40% durant el 2020
- 2 Projectes que constaten la capacitat d'innovació del sector durant la pandèmia
- 3 Juver Alimentació llança la seva nova línia de sucres
- 4 L'augment de consum de vi en la llar a Espanya no compensa la caiguda de vendes
- 5 Monster Energy presenta Mule
- 6 Bock Damm estrena nova imatge
- 7 Coca-Cola inicia a Espanya la comercialització de Topo Chico Hard Seltzer



Projectes que constaten la capacitat d'innovació del sector durant la pandèmia

L’Institut Cerdà ha presentat a Madrid la quarta edició de l’Observatori d’Innovació en Gran Consum a Espanya, amb l’objectiu de donar a conèixer els principals reptes que afronta el sector i els 20 projectes més innovadors implantats en 2020 per a donar resposta a aquests desafiaments. L’informe també ha inclòs un apartat amb les iniciatives més innovadores desenvolupades per les empreses per a gestionar la situació de crisi sanitària, social i econòmica derivada de la COVID-19. En aquesta edició, alguns dels 20 casos d’innovació seleccionats per 16 experts independents entre 300 iniciatives són:

- Nestlé: Primera fàbrica de productes alimentaris d’Europa amb un sistema de gestió i governança integral de l’aigua, en col·laboració amb empreses i altres entitats del seu entorn.
- Associació d’Empresaris i distribuïdors (AECOC): Jornada en línia d’ocupabilitat perquè els universitaris tinguin entrevistes ràpides amb responsables d’RR. HH. de diverses empreses del sector. Connectar al gran consum amb el talent juvenil.
- Araven: Primera gamma de cistelles i carros de la compra fabricats amb materials de pesca reciclats.



agroalimentacion.com

Juver Alimentació llança la seva nova línia de suc



La pandèmia ha tingut un fort impacte en els hàbits de consumidors, especialment quant a la salut i el benestar. Així, Juver Alimentació busca respondre, a través dels seus productes, a les demandes d’aquests consumidors, que donen prioritat a productes amb components beneficiosos per a la seva salut i la de les seves famílies.

L’empresa especialitzada en suc llança al mercat la seva nova línia Juver Defenses, un innovador producte que combina sabor i propietats de fruita sense sucres afegits, sense conservants i sense colorants, amb els beneficis de les vitamines C, D i del Zinc, que afavoreixen el correcte funcionament del sistema immunitari. Aquesta nova gamma es presenta en format familiar d’un litre i comptarà amb dos deliciosos sabors, adaptats al gust de tots els públics: cítric i multi-fruïtes.

Per a Joaquín Jiménez, director de Màrqueting, “Juver continua innovant amb aquesta nova gamma, que aporta valor real al mercat de suc, donant resposta a una necessitat actual dels consumidors”.

Juver.com

L'augment de consum de vi en la llar a Espanya no compensa la caiguda de vendes global

EAE Business School ha publicat l’informe Estat del sector vitivinícola 2021 del qual s’extreu una caiguda del 14,2% de les vendes del vi en el món, sent les categories de vins espumosos (-11,21%) i de vins fortificats (-14,39%) els més afectats, a causa de la Covid-19. A Espanya, es preveu un descens del 34% en vendes, segons dades d’agost 2020, publicats per Euromonitor i recollits per EAE. Segons el MAPA, i recollit per EAE Business School, la compra de vi en canal Alimentació ha crescut un 25% durant els 11 primers mesos de 2020. Els vins que més s’han demandat a les botigues són, igual que en el consum global, els que tenen denominació d’origen, un 31,3% en valor i un 32,7% en volum, respecte any anterior.



En aquest sentit, els vins més consumits a Espanya són els que tenen Denominació d’Origen, sent DOCA Rioja l’origen més demandat (11.630 milers de persones ho van consumir en 2019).

Una de les tendències més important a Espanya és el gran interès en vins amb menys graduació alcohòlica, més lleugers i fàcils de beure perquè es perceben més saludables, i encaixen millor amb la moda creixent de l’aperitiu. D’aquí, també una millor evolució dels vins blancs en 2019 i les previsions que així segueixin.

agroalimentacion.com

Monster Energy presenta Mule

Monster Energy presenta la seva nova varietat Mule, inspirada per la recepta tradicional de la cervesa de gingebre del "salvatge oest" americà. Una beguda sense sucre, que combina el sabor picant i dolç del gingebre amb tocs de llima cítrica, i conté l’energia proporcionada per la fórmula Monster Energy, amb vitamines del grup B i 160 mg de cafeïna.

Monster Mule arriba a Espanya després d’obtenir un èxit rotund als Estats Units. A partir d’aquest mes d’abril estarà disponible per als consumidors en tots els punts de vendes habituals.

Actualment el sabor de gingebre és tendència i ha conquistat als consumidors de diferents marques de begudes carbonatades. Al 2023, aquestes begudes aconseguiran un valor de més

4.000 milions d’euros, amb un creixement del 7% durant el període 2019-2023.

A pesar que la crisi de la COVID-19 ha afectat les vendes en canals tan importants com l’hostaleria, l’oci nocturn o al negoci de conveniència, el sector de les begudes energètiques continua experimentant un significatiu creixement a tot el món, amb Monster al capdavant.



Cocacola.es

Bock Damm estrena nova imatge

Bock Damm, la cervesa negra de Damm, ha renovat recentment la seva imatge, i ho ha fet recuperant les primeres etiquetes de la marca, que daten de 1888, conferint-li així un toc més vintage. Un nou disseny que posa en valor la tradició d’aquesta cervesa, elaborada amb tres tipus de malt d’ordi diferents –torrefactes, caramel i Pilsen– que han estat torrades en el seu moment just.

Els malts torrefactes –que s’obtenen torrant els grans secs de malt a temperatures entre 200 i 220 °C– li donen el seu color característic i aporten a la cervesa olor i gust a torrat i aromes de cacau i cafè. Els malts caramel s’aconsegueixen torrant el malt verd directament, sense assecat. Primer, els grans s’escalfen a una temperatura de 60-75 °C, la qual cosa provocarà la creació de sucres en el centre del

gra, que quedaran en un estat semi-líquid. Posteriorment, aquests grans es torren a temperatures d’entre 150 °C i 180 °C, la qual cosa provoca la caramel·lització dels sucres i aporta notes que recorden al caramel, les panses i la mel. Finalment, els malts Pilsen –que són les que es troben habitualment en les cerveses lager–, són les que aporten els sucres per a la fermentació i doten a la cervesa d’un gust de cereal. Són els malts més pàl·lids de totes. Això es deu al fet que els grans són torrats a temperatures més baixes i durant un menor temps que la resta dels malts.



Damm.es

Coca-Cola inicia a Espanya la comercialització de Topo Chico Hard Seltzer

Coca-Cola inicia a Espanya la comercialització de Topo Chico Hard Seltzer, la seva primera marca global amb alcohol. Una nova beguda amb la qual la companyia s’ha marcat un objectiu molt clar: liderar la categoria dels hard seltzer (combinació d’aigua carbonatada, alcohol i sabors Naturals), una de les de major potencial de creixement a tot el món. Per a això, ha desenvolupat un producte acuradament elaborat per experts de la companyia i prestigiosos mixòlegs de tot el món, que anirà acompanyat d’un pla amb el qual la nova beguda estarà en tots els canals de distribució (Alimentació Moderna, Botigues de Conveniència, Horeca i e-commerce).

Després del bon acolliment del llançament en altres països com Mèxic, el Brasil o el Regne Unit, Coca-Cola distribuirà Topo Chico Hard Seltzer a Espanya amb una estratègia multicanal



i en tot el territori nacional, gràcies a la seva potent força de vendes i a la seva capacitat per arribar a tot el país.

Amb Topo Chico Hard Seltzer, Coca-Cola aposta per liderar la categoria amb un producte innovador, amb el qual espera sorprendre els consumidors. Especialment, en moments com l’aperitiu. Ocasions de socialització molt assentades en els últims mesos, en les quals els consumidors estan oberts a descobrir nous productes, i que es caracteritzen per un consum més moderat, acompanyat amb una mica de menjar.

Cocacola.es

notícies breus

Be Plus llança la seva primera beguda probiòtica amb aigua de Quefir

Be Plus llança la seva primera gamma de begudes probiòtiques elaborades amb aigua de Quefir. Disponibles en dos sabors: llimona i gingebre i mango i coco, presentades en un format de 0,33 cl per al consum “On the Go”, estan elaborades amb ingredients 100% naturals, sense additius, conservants ni glúten, són aptes per a vegans o intolerants a la lactosa i baixes en sucres i calories.

Infoaliment

Fuensanta llança al mercat la primera gasosa amb aigua miner-medicinal

La companyia asturiana Fuensanta llança un nou producte, ‘Fuensanta Gasosa’, la primera gasosa elaborada amb aigua miner-medicinal. Apta per a tots els públics, sense calories, sense sucres i sense glúten. Amb aroma llima-llimona, compta amb totes les seves propietats saludables i organolèptiques que la fan única en el mercat.

Revistaaral.com

Central Hisúmer llança un nou vi espumós

Central Hisúmer llança un nou vi espumós. Accademia Prosecco DOC és un vi espumós elaborat amb raïm Glera i produït en el nord-est d’Itàlia. La seva elaboració va començar en Conegliano Valdobbiadene, on el prosecco d’alta qualitat es produeix avui dia.

Consumer.es

Coca-Cola European Partners serà Coca-Cola Europacific Partners

Coca-Cola Europacific Partners serà el nom de la companyia resultant de la unió de Coca-Cola Amatil (Amatil) i Coca-Cola European Partners (CCEP), una vegada que es tanqui l'adquisició.

Coca-Cola Europacific Partners serà l'embotellador de Coca-Cola més gran del món i una de les companyies líders a nivell mundial en el sector de gran consum. La companyia ocuparà més de 33.000 persones i servirà a aproximadament a dos milions de clients en 26 països.

Damian Gammell, CEO de Coca-Cola European Partners, afirma: "Estem molt orgullosos d'unir a dos de les majors embotelladores del món sota un nou nom: Coca-Cola

Europacific Partners". "Aquest és un moment molt rellevant per a Coca-Cola Amatil i Coca-Cola European Partners. El nostre nou nom reflecteix la nostra presència geogràfica, que serà més àmplia i equilibrada, i suposarà duplicar el nostre abast de consumidors. Com una sola companyia, podem anar plegats encara més lluny, impulsant el creixement i augmentant la nostra escala més ràpidament", ha expressat Gammell.

Per al CEO de Coca-Cola European Partners: "El nostre negoci es construeix sobre 'great people, great service i great beverages', treballant de manera sostenible i creant valor en benefici de totes les

nostres parts interessades. Esperem entusiasmat de donar la benvinguda, molt aviat, en la nostra empresa als companys, clients, proveïdors i socis d'Amatil".

La proposta d'adquisició de Coca-Cola Amatil es va anunciar a l'octubre de 2020 i va ser aprovada pels accionistes de Amatil el 16 d'abril de 2021. Després del tancament de l'adquisició, es començarà a usar aquest nou nom. La companyia continuarà cotitzant en Euronext Amsterdam, la borsa de Nova York, la borsa de Londres i en les borses espanyoles, i continuarà usant el ticker "CCEP".

Una de les majors embotelladores i distribuïdores de begudes a Àsia Pacífic

Coca-Cola Amatil Limited (incloent filials, entitats del grup i organismes relacionats) és una de les majors embotelladores i distribuïdores de begudes no alcohòliques i alcohòliques i cafè llestes per a prendre a la regió Àsia Pacífic.

CCL és l'embotellador i distribuïdor autoritzat de les marques de begudes de KO a Austràlia, Nova Zelanda, Fiji, Indonèsia, Papua Nova Guinea i Samoa. CCL empra de manera directa a al voltant de 12.000 persones i crea de manera indirecta milers de llocs de treball addicionals al llarg de la seva cadena de subministrament, en associació amb proveïdors clau per a embotellar, envasar, vendre i distribuir els seus productes. Té accés a al voltant de 270 milions de consumidors potencials a través de més de 630.000 clients actius.

Revistaaral.com



Burbujas
vivo
Butlletí editat per GRUP VIVÓ
(CAVISA - SUBESA - COVICAT - VIVOCAFÉ)

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.