

Menos gasto por hogar y más regalos de segunda mano esta Navidad

Los españoles gastarán 680 euros de media por familia, lo que supone un 3,9% menos que el año pasado

Los españoles gastarán esta Navidad 680 euros de media por hogar, lo que supone un 3,9% menos que el año pasado, y serán un 61% los que opten por regalos de segunda mano y un 80% los que compren más marcas blancas, según las conclusiones de un estudio de Deloitte sobre tendencias de consumo en esta época.

El dinero será el obsequio más deseado de las fiestas navideñas, aunque ocupará el sexto lugar entre las preferencias de los que tienen que regalar, de acuerdo con la respuestas de 1.800 españoles.

La preocupación por la situación económica afectará al comportamiento del consumidor, que tenderá "más que nunca" a la compra de productos rebajados o en promoción (pasa en un año del 63 al 89%), al obsequio en grupo (del 31 del año pasado al 73% de este) o a la adquisición de artículos de segunda de mano para regalar (del 13 al 61%).

El 90 por ciento comprará este año regalos útiles (75% el año pasado); el 78%, para menos gente (40% en 2011); el 80% más obsequios de marca blanca (un 50% el año pasado) y un 75% adquirirá menos regalos caros (un 61% en 2011), según ha explicado Juan José Roque, de Deloitte.

Los regalos más comprados serán, por este orden, ropa, libros, perfumes y cosméticos, videojuegos, complementos y dinero, según el estudio, que también se ha realizado en otros países de Europa. Sin embargo, los



más deseados son, de más a menos, dinero en efectivo, libros, ropa/zapatos, viajes y ordenadores y accesorios. El año pasado el dinero se encontraba en segunda posición de los regalos que más ansiaban los españoles para estas fiestas navideñas.

Los obsequios más adquiridos en España para niños son los juegos educativos, la ropa, las muñecas, los libros y los videojuegos, mientras que entre los adolescentes se colocan en primera posición los videojuegos, los libros, la ropa, el dinero en efectivo y las videoconsolas, ha indicado Victoria Larroy, de la misma consultora.

Para el conjunto de los 18 países en donde se han entrevistado a 18.600 personas, en el marco del estudio, destaca por encima de todo la preocupación de los ciudadanos por la situación de crisis actual y que Internet se usa para buscar y comparar, "pero compramos en la calle".

Lavanguardia.es



EDITORIAL

Un año más y tras la buena acogida de las últimas campañas de Navidad Solidarias, Grup de Distribució COSTA BRAVA ha decidido, por octavo año consecutivo, seguir formando parte del proyecto solidario que iniciamos de la mano de la ONGD Palau Solidari. Una vez más, gracias a las vendas que se obtengan con los productos de cestas, lotes y cajas del catálogo de Navidad 2012, destinaremos parte de los beneficios a seguir colaborando en el proyecto solidario en la zona peruana de Oxapampa. Desde Grup VIVÓ i Grup de Distribució COSTA BRAVA os damos las gracias de antemano por vuestra participación en este buen propósito. Os deseamos unas muy ¡Felices Fiestas!

Grup VIVÓ

SUMARIO

- 1 Menos gasto por hogar y más regalos de segunda mano esta Navidad
- 2 Cobega y Refrige reciben distinciones mediambientales
- 3 Damm quiere obtener el 20% de su facturación en el exterior en 2015
- 4 Vichy Catalán se envasa en lata
- 5 Cien empresas se unen para reducir el desperdicio alimentario en España
- 6 Productos light, no tan light
- 7 Juver presenta el zumo con leche y galletas



Cobega y Refrige reciben distinciones medioambientales

Cobega, el embotellador de Coca-Cola en Cataluña, Aragón, Baleares y Canarias, ha recibido una distinción por la ejecución con éxito del Programa "10 medidas de Eficiencia Energética" (Top 10 Energy-Saving Challenge). Se trata de un proyecto emprendido conjuntamente por The Coca-Cola Company y World Wildlife Fund (WWF) en el marco de una iniciativa destinada a cumplir los objetivos de reducción de las emisiones de carbono en todo el sistema Coca-Cola. La planta embotelladora de Refrige en Portugal también ha recibido este reconocimiento por su contribución medioambiental.

Coca-Cola y WWF pusieron en marcha el programa de ahorro energético en diez idiomas diferentes en enero de 2011 para ayudar a los 1.000 socios embotelladores de la compañía a mejorar la eficiencia energética de las plantas. El programa anima a las empresas embotelladoras a implantar actuaciones en materia de eficiencia energética que reduzcan el impacto medioambiental y costes energéticos.

Gracias al Programa "10 medidas de Eficiencia Energética", Coca-Cola y WWF han identificado diez prácticas que, si se aplican en todas las plantas embotelladoras, permitirán a Coca-Cola cumplir su objetivo de reducción de las emisiones de carbono en un 60%-70%. Coca-Cola España logró reducir en 2011 las emisiones de CO2 un 9% en el área de fabricación y almacenamiento, y un 7% en equipos de refrigeración, respecto al año anterior.



Infoaliment

Damm quiere obtener el 20 % de su facturación en el exterior en 2015

El presidente de Damm, Demetrio Carceller, ha asegurado hoy que su objetivo es convertir la cervecera catalana en una empresa internacional, más allá de exportadora, lo que pasa por conseguir que en 2015 el 20 % de su facturación proceda del mercado exterior, frente al 8 % actual.

Carceller, que ha participado en una mesa redonda en el XV Congreso Nacional del Instituto de la Empresa Familiar, ha explicado que las empresas españolas han llegado tarde al proceso de internacionalización, ya que en los últimos quince años se han encontrado con un mercado nacional en pleno crecimiento. "Este crecimiento en el mercado interior nos ha permitido crecer como grupo, pero nos ha perjudicado, porque hemos perdido el foco en el desarrollo internacional", ha señalado. Damm, que en 2011 facturó más de 800 millones de euros, inició en el año 2008 un plan para pasar de ser "una empresa mínimamente exportadora" -ese año sólo un 8 % de sus ventas se realizaban en otros países- a ser un grupo internacionalizado. Para lograrlo, lo primero que hizo fue transformar su imagen, hasta entonces muy vinculada a la ciudad de Barcelona, e impulsar la campaña publicitaria "Mediterráneamente", para vincular su marca a la región mediterránea, mucho más exportable al resto del mundo. Damm, además, creó una nueva cerveza pensada especialmente para el mercado exterior: Inedit, desarrollada por el cocinero Ferran Adrià.

Actualmente, el 8 % de la facturación de Damm proviene de los mercados exteriores, pero Carceller quiere que este porcentaje aumente hasta el 20 % en un plazo de tres o cuatro años.



Expansion.com

Vichy Catalán se envasa en lata

El lineal de aguas minerales se revoluciona con la llegada de la nueva Vichy Catalán envasada en lata. Por primera vez, una marca española de agua mineral natural carbónica ofrece un formato de este estilo.

La nueva lata, de 33 centilitros, mantiene inalterable la calidad del producto. Además, se incorpora una tapa especial de plástico biodegradable y reciclable, que protege el contenido de la suciedad y ayuda a preservar el gas natural del agua.

Con la nueva lata, la empresa pretende buscar nuevos públicos y momentos de consumo. La lata se ha concebido pensando en "un público joven que da mucha importancia a la calidad del producto y a la marca, y quiere refrescarse en cualquier lugar o momento de una forma sana y natural", aseguran fuentes de la marca. Este target está formado básicamente por hombres y mujeres jóvenes de 16 a 35 años con un estilo de vida urbano y al mismo tiempo saludable.



Financialfood.es

Cien empresas se unen para reducir el desperdicio alimentario en España

Reducir el desperdicio y optimizar los excedentes alimentarios. Ese es el compromiso que han adquirido un centenar de empresas y asociaciones relacionadas con el sector alimentario, lideradas por la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC). Y es que las cifras no dejaban lugar a dudas sobre la necesidad de una actuación urgente. Todos los años un tercio de los alimentos producidos en el mundo para consumo humano se pierden o desperdician: más de 1.300 millones de toneladas de alimentos que no llegan al consumidor final. La campaña, presentada ayer en público, es pionera en toda

Europa y trata de poner un granito de arena en la solución de un problema formado por montañas de comida desperdiciada.

En este sentido, el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete aseguraba ayer que es necesario «educar a la sociedad», por lo que el Gobierno potenciará «la comunicación al consumidor sobre las condiciones y recomendaciones» de consumo, para ayudarle a ser más eficaz y sostenible.

Bajo el lema «La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala», la campaña hará hincapié en

la prevención y el impulso de prácticas de eficiencia, además de intentar aprovechar los excedentes.



ABC.es

Productos light, no tan light

Creíamos saber todo respecto a los alimentos light que existen en el mercado que deben poseer una reducción del 30% en su valor energético según lo indica la legislación vigente, pero los servicios de Consumo de la Junta de Andalucía están controlando estos productos denominados light y se ha observado que los refrescos light, no son tan light como dicen.

Se analizaron nueve muestras de refrescos para analizar el grado alcohólico, azúcares, edulcorantes y grasa y contrastar estos datos con la denominación de light y lo declarado en el etiquetado, que es la única información a la que accede el consumidor. Los resultados lamentablemente muestran que tres de las bebidas analizadas no tenían menos calorías como deberían tener por ser light.

Los productos light poseen generalmente un precio superior justificado por su carácter de más saludable al tener menor valor energético, menos grasas y/o azúcares. Sin embargo, los refrescos light no son tan light pero aun así son costosos y se denominan como si lo fueran, engañando al consumidor. Este tipo de campañas de control son de gran utilidad para defender al consumidor y para validar la información que se nos ofrece.

Por el momento, lo que podemos hacer es reducir el uso de estos productos que en muchos casos no son necesarios, pero también podemos contrastar las calorías que posee el producto light que queremos consumir con otro producto no light de igual marca, y allí sabremos si en realidad se trata de un alimento con reducción de calorías o si por el contrario, se denominan light sin serlo.

Vitonica.com

Juver presenta el zumo con leche y galletas

Fruta + leche + galletas es la última propuesta de Juver pensada para los más pequeños. Una forma completa y sana de alimentar a los niños gracias a su textura cremosa y su sabor dulce.

Las bebidas de fruta con leche son ideales para adquirir desde pequeño unos hábitos alimenticios saludables, que servirán como inversión de futuro para la salud de los hijos. Un producto que, sin renunciar a los componentes más puros y tradicionales como son la leche y la fruta, tiene una gran aceptación sobre todo entre el público infantil.



Este nuevo producto es apreciado por los padres porque les permite dar a los niños fruta y leche de forma fácil para que crezcan sanos y fuertes. Además, es un alimento completo que aporta a los niños toda la energía que necesitan para su crecimiento y el desarrollo intelectual.

Su envase de 200 mililitros con pajita es ideal para el almuerzo o la merienda porque se puede consumir fácilmente en cualquier lugar.

Financialfood.es

Noticias breves

La cafeína mejora el reconocimiento de palabras positivas

Tomar dos o tres tazas de café (200 mg de cafeína) 30 minutos antes de una tarea puede mejorar la precisión del reconocimiento implícito de las palabras positivas, según una investigación publicada por Lars Kuchinke, director del estudio, y sus colegas de la Universidad de Ruhr (Alemania) quienes sugieren que este efecto se debe a fuertes efectos dopaminérgicos de la cafeína en las regiones que dominan el lenguaje del cerebro.

Diariodemallorca.com

Jack Daniel's lanza nuevo Whiskey transparente

Una de las compañías más famosas por producir whiskey añejado se prepara para lanzar al mercado una bebida que es exactamente lo opuesto: el Unaged Rye Whiskey es una innovación que Jack Daniel's no se permitía desde casi 100 años. Lo que lo hace especial es el destilado que contiene, cristalino como el agua y distinto a las tonalidades doradas e incluso marrones de los whiskeys por los que la firma de Tennessee se hizo célebre.

Clubdarwin.com

Absolut mezcla vodka y vino

Absolute Tune es la mezcla que combina dos exquisitos elementos Sauvignon Blanc de la región de Marlborough en Nueva Zelanda y vodka premium Absolut. La bebida espumosa se posiciona como una alternativa al champán buscando atraer principalmente a las mujeres. Maxime Kouchnir, Vicepresidente, vodkas, Pernod Ricard EUA afirma que Absolut Tune encaja estratégicamente en la vida de nuestros consumidores y nos permite ser aún más competitivos tanto en el club nocturno, bares y locales comerciales.

Alimentariaonline.com



Dos talleres artesanos sitúan a l'Hospitalet en el mapa de las cervezas elaboradas tal y como exige la ortodoxia

La cervecería más antigua de Europa, hasta que los arqueólogos no den con otra, estaba en Begues (Baix Llobregat). Hace 6.200 años ya se conocían en la cueva neolítica de Can Sadurní las virtudes de la 'saccharomyces cerevisiae', la levadura de la cerveza, un hongo realmente prodigioso, el verdadero mejor amigo del hombre. Han pasado seis milenios y no muy lejos de allí, en una recóndita callejuela de L'Hospitalet, dos empresas producen su propia cerveza artesana. Hay más artesanos de la birra en Catalunya. Es un negocio en crecimiento. La gracia de Llúpols i Llevats y de Cervezas Fort es que trabajan puerta con puerta. En L'Hospitalet, mira por dónde, tienen un clúster.

Alex Padró llegó primero. Fermentó su primera cerveza en el año 2005. Gabriel Fort es su vecino desde el pasado mes de septiembre. Ambos tiene en común, además de la dirección postal y un muy bien educado paladar, un mismo maestro, Steve Huxley, un singular sexagenario de Liverpool que desde los años 70 vive en Barcelona, donde imparte cursos en una escuela de nombre llamativo, Steve Beer Academy. No es para tomarlo a broma. Allí se revelan los secretos de una alquimia milenaria que, poco a poco, tiene cada vez más seguidores. "La cerveza es un lubricante social, no hay que menospreciar su importancia". Lo dice Huxley, un hombre de verbo torrencial que acongoja cuando cuenta que la buena cerveza a punto estuvo de correr la suerte de los neandertales y los mamuts y extinguirse, pero no antes de la

última glaciación, qué va, sino hace mucho menos, a mediados del siglo pasado.

Un resumen breve de una hora de charla de Huxley es que los 13 años de la ley seca de Estados Unidos tuvieron al final una repercusión mundial. Finalizada la prohibición en 1933, las grandes empresas coparon el mercado con cervezas de baja calidad, nada fieles a la receta original, y esa práctica se extendió lamentablemente al otro lado del Atlántico. "En Escocia, durante 10 años no hubo ni una sola cerveza decente. En Gales, otro tanto de lo mismo. Irlanda resistió, pero más mal que bien". La extinción en último término se evitó porque en 1963 se derogó en el Reino Unido la ley que prohibía fabricar cerveza casera.

Lo que vino después de aquella fecha es el germen de lo que ahora sucede en L'Hospitalet y en otros talleres de Catalunya.

Padró y Fort, cada cual en su local, trabajan pacientemente primero en la obtención de copias fidedignas de las mejores aguas del mundo (solo la de Pilsen es puñeteramente irreproducible), después en la cocción de maltas de extraordinaria calidad, hasta que se obtiene un mosto perfecto y, luego por fin, la fermentación, sin duda el momento más mágico. Desconcertante, incluso. La levadura no es más que un hongo unicelular tremendamente adicto a los azúcares del mosto. Es un glotón. Se pone tieso y (perdón de antemano a todos aquellos aficionados a la cerveza que desconocen este dato) necesita al final ir al baño. CO2 y alcohol. Eso es el resultado del

festín que se ha dado en la cuba de fermentación el 'saccharomyces cerevisiae', según Huxley, "el verdadero maestro cervecero".

"Parece fácil, pero tiene su intrínquis. No todas las levaduras son iguales. Tampoco todos los lúpulos. Cada cual da un amargor distinto. Hay que probar y probar hasta acertar". Así lo ve Padró. Él es el duelo y el único empleado de Llúpols i Llevats. Parece un druida.

El caso de Fort es distinto. Es el responsable actual de la cervecería barcelonesa El Vaso de Oro, donde se presume de la mejor técnica de tirar cerveza de toda la ciudad. Él quería abrir su nuevo negocio cerca del primero, en la Barceloneta, pero el Ayuntamiento de Barcelona fue tan extenuantemente quisquilloso en el papeleo que al final emigró a L'Hospitalet. "Aquí todo han sido facilidades. Es de agradecer", subraya Fort, que en su pequeña fábrica trabaja con media docena de personas.

Actualmente, en Estados Unidos el 10% de la producción cervecera es artesanal. Es un porcentaje considerable. Sin parangón en el resto del mundo. España está lejos aún de esas cifras. Pero está en expansión. A veces en lugares recónditos. En pequeños talleres. El clúster de L'Hospitalet es un ejemplo de ello. Allí es posible conocer a unas rubias, turbias si se miran al trasluz, que no dejan indiferente a nadie. ¡Qué cuerpo, por favor!

Infoaliment

Burbujas
vivo

Boletín editado por GRUP VIVÓ
(CAVISA - SUBESA - COVICAT - VIVOCAFÈ)

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.

