



La recuperación, a prueba en Navidad

El comercio mira la Navidad, en la que se realizan cerca del 20% de las ventas del año, con una mezcla de esperanza y temor. El sector lleva siete años de vacas flacas. Si se toma como año cero el 2003, la curva muestra el viacrucis que han atravesado las tiendas. En 2013, el comercio había perdido un 21% del negocio en una década y el 26% si se compara con la cima del consumo en España, el 2006. ¿Será esta campaña la primera Navidad de la recuperación? El sector quiere dejar atrás la crisis, pero la desconfianza de los consumidores amenaza la campaña. Los cálculos sobre cuánto gastarán los españoles en Navidad se suceden estos días. Las conclusiones, sin embargo, son de lo más variado. Según el estudio que elaboró TNS para eBay, los españoles desembolsarán de media 209 euros en regalos, 11 euros menos que en 2013. La asociación de consumidores CECU calcula que la mayoría gastará menos de 500 euros, y solo un 16% aumentará su dispendio. Y los cálculos de La Asociación de Empresas de Gran Consumo (AECOC) señalan que, en alimentación, el presupuesto será de 250 euros, el mismo.

Los representantes del pequeño comercio, sin embargo, se han situado en el lado de los cautos. “Está la cosa rara. Hay un ligero optimismo, pero nadie en las organizaciones autonómicas se atreve a darnos cifras”, explica Manuel García-Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio. “Hay contratación, y eso siempre ofrece esperanza, pero algunos sectores han perdido más del 30% del negocio desde que comenzó la crisis y aunque parece que se anima algo la cosa, aún está floja”, señala.

Los más confiados son los comercios de electrónica y los de venta online. “Y el comercio por el móvil se ha disparado. España es líder europeo en penetración de teléfonos inteligentes y el 45% de los que poseen uno ha comprado con



él”, señala Rodríguez, el consultor de Deloitte. “Esperamos la mejor campaña desde que empezamos a operar en España, hace tres años. Contratamos a 280 personas para dar apoyo a nuestro centro logístico de cara a Navidad, y ahora hemos llamado a 160 personas más”, asegura un portavoz de Amazon. Media Markt también ve un cambio de tendencia, sobre todo en áreas como informática, electrónica para el deporte y sonido. La cadena espera lograr beneficios este año muy encima de sus previsiones iniciales.

Josep María Galí, profesor del departamento de marketing de la escuela de negocios Esade, es meridiano: no hay recuperación, hay estancamiento. Y la campaña navideña evolucionará en consecuencia. “Ha habido un proceso de contaminación de la opinión pública sobre la recuperación. Es una cuestión política, como cuando decían en 2009 que había brotes verdes. Una tontería”, asevera. La economía española, cree, ha tocado fondo en cuanto a caída de PIB se refiere. Y el paro ya no sube. “Pero estamos en una situación de estancamiento que durará muchos años. Y la confianza del consumidor sigue a la baja. No hay motivos para pensar que las cosas serán distintas al 2013”, concluye. Veremos que sucede finalmente.

El País

editorial

Raso y claro. Hoy no le vamos a dar vueltas a nuestra editorial a asuntos más concretos o específicos de nuestro sector. Hoy lo que toca es desearos a todos que tengáis unas muy felices fiestas junto a vuestros familiares y amigos. Que empecéis con muy buen pie el 2016 y que sigamos afrontando juntos todos los retos que nos depare el futuro. También os queremos dar las gracias por participar una vez más en la campaña solidaria de Navidad que realizamos año tras año. ¡Un abrazo a todos!

GrupVIVÓ

sumario

- 1 La recuperación, a prueba en Navidad
- 2 Las nuevas categorías impulsan el mercado de café e infusiones
- 3 Las bebidas refrescantes esperan cerrar 2015 con un aumento del 3%
- 4 Las gamas de cavas de precio bajo y alto crecen en perjuicio de las medias
- 5 Coca-Cola Iberian Partners desarrolla una carretilla inteligente
- 6 Las ventas de vinos con Denominación de Origen crecen con fuerza
- 7 Los productores de cerveza, vino y espirituosos se comprometen a la reducción de alcohol



Las nuevas categorías impulsan el mercado de café e infusiones

El mercado de café, té e infusiones continuó con su senda alcista durante el último año. De acuerdo con los datos facilitados por IRI para el TAM junio de 2015 su valor avanzó un 2,7% (pasando de 897,8 a 921,8 millones de euros) y el volumen de las ventas un 1,7% (de 73,9 a 75,2 millones de kilos). En ese periodo, la categoría de café (tostados, monodosis, solubles y sucedáneos) -que supone el 82% del valor total del mercado y el 86% del volumen de ventas- consiguió ampliar su valor en un 1% (hasta los 757,2 millones de euros) pese a recortar su volumen en un -1,2% (de 65,6 a 64,8 millones de kilos).

Pero la categoría que ha roto todos los parámetros ha sido la de las cápsulas monodosis de café (debido a su "juventud" no contamos todavía con la evolución de las bebidas de café). En los últimos cuatro años, esta categoría -ejemplo de estudio en las escuelas de marketing e innovación alimentaria- ha crecido en volumen de ventas un 77,9% y un 72,9% en valor. Esto supone el pasar de 4,5 a 8 millones de kilos y de 163 a 282 millones de euros. Una trayectoria espectacular de una categoría que cada vez cuenta con más adeptos (5,7 millones de compradores, según los últimos datos de Kantar Worldpanel para el TAM1 de 2015, un 10,9% superior al periodo anterior). La nueva categoría de cápsulas de café ha supuesto una gran oportunidad de diversificación

para los operadores presentes en un mercado que ha sufrido una contracción del consumo en los últimos años debido a la crisis y en particular al descenso del canal de hostelería.

Una oportunidad aprovechada a la que comienza a unirse la reactivación de la economía y el consumo y otra categoría con fuerte potencial de crecimiento -con aumentos superiores al 40%- como es la de los cafés refrigerados listos para beber, a la que se van incorporando nuevos y potentes operadores, que están dinamizando el mercado, aportando valor y rejuveneciendo el perfil del consumidor de café. Un consumidor que también valora cada vez más el compromiso social (auge de los ecológicos y del Comercio Justo) y el origen de los productos.



Araldigital.com

Las bebidas refrescantes esperan cerrar 2015 con un aumento del 3%



La industria de bebidas refrescantes española cerrará este año 2015 con un crecimiento de alrededor del 3%, según ha explicado Ignacio Silva, presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra) en la asamblea anual celebrada en Madrid. A la XXIX asamblea general han asistido los representantes de las empresas asociadas y colaboradores, directivos de las principales compañías fabricantes y de otras relacionadas con el sector como proveedores de materias primas, envases y análisis de mercado. El acto fue clausurado por Isabel García Tejerina, ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

La Asociación de Bebidas Refrescantes supone una aportación de 12.000 millones de euros y el 1,4% del PIB español, dando empleo de manera directa a más de 8.000 trabajadores y hasta 64.000, si se incluyen también los indirectos. En la vertiente social, las bebidas refrescantes cuentan con más de 37 millones de consumidores, unos 13,5 millones de hogares. Una de las claves de la conexión con el consumidor es la amplitud de la oferta: los asociados cuentan con un catálogo conjunto de 2.000 referencias.

La industria de bebidas refrescantes, con un importante peso económico y social es también un referente a la hora de asumir compromisos voluntarios y promover hábitos saludables. Así, entre 2009 y 2014, las calorías por litro del conjunto de bebidas refrescantes puestas en el mercado español se han reducido en un 19%, adaptándose a las necesidades del consumidor. Además, la cuarta parte de los refrescos está por debajo de las 4 calorías por 100 ml, es decir su aporte energético es casi nulo. Todo ello es el resultado del compromiso del sector con la innovación y la promoción de productos bajos y sin calorías. Estos datos han sido recogidos por la Asociación sobre una muestra del 80% del total del mercado. El sector incluyó en su primer informe conjunto "Las bebidas refrescantes y el medio ambiente" una serie de compromisos para 2020. Entre ellos destacan el de reducir un 20% el ratio de consumo de agua y de energía. En el periodo 2010-2014 se ha alcanzado un ahorro energético del 20%, lo que supone haber logrado ya el objetivo marcado. En cuanto al ahorro del agua, se ha llegado al 13%, tomando como punto de referencia el año 2010. En cuanto los envases, en este mismo periodo se ha aligerado entre un 13% y un 16%, en función del tipo.

Infoaliment

Las gamas de cavas de precio bajo y alto crecen en perjuicio de las medias



El mercado de vinos espumosos y sidra está de fiesta. No es para echar las campanas al vuelo, pero sí para atisbar una ligera sonrisa después de unos años de caídas que dieron paso a una estabilización en 2013 y a un rebote hacia zonas positivas en 2014. Repunte que parece confirmarse según los datos facilitados por IRI, que para el TAM agosto de 2015 apuntan un incremento en su volumen y valor de ventas.

En ese periodo se vendieron un total de 50,8 millones de litros por un valor de 185,9 millones de euros, lo que supone unos incrementos respecto al mismo periodo del año anterior del 3,1 y del 2,4%, respectivamente. Más comedidos pero igualmente positivos son los aportados por Kantar WorldPanel para el TAM2 2015, que colocan esa variación en el 1% en volumen (hasta los 43,8 millones de litros) y en el 0,5% en valor (147,2 millones de euros).

Puestas las cifras negro sobre blanco, se puede coincidir en un optimismo moderado. Y es así porque si bien la evolución es positiva, la crisis económica ha dejado su marca en el mercado. La consideración de los vinos espumosos como un producto de lujo, con un consumo centrado en las celebraciones y festejos, ha sido uno de los productos de los que se ha limitado su presencia en las mesas españolas a lo largo de los últimos años debido a la obligatoria reducción de gastos de los hogares. Presencia más limitada pero no olvidada, ya que ese mismo enlace entre vinos espumosos y celebraciones hizo que a la hora de adquirirlos el consumidor desviara su elección hacia gamas de inferior precio, con la consiguiente pérdida de valor de la categoría.

Los últimos datos facilitados por el Consejo Regulador del Cava confirman esta situación al denotar un crecimiento de las ventas en el primer semestre de 2015 impulsadas por los cavas Premium. Incremento experimentado principalmente, según el Consejo, en la distribución tradicional: restaurantes, tiendas especializadas y hoteles, en la que los Reserva han aumentado un 11,7% alcanzando la cifra de 9,39 millones de botellas y los Gran Reserva un 22,6% (1,85 millones de botellas).

Infoaliment

Coca-Cola Iberian Partners desarrolla una carretilla inteligente

El proyecto, que ha contado con el impulso y participación de la Unión Europea, ha tenido una duración de tres años y una inversión de 5 millones de euros. Coca-Cola Iberian Partners ha presentado, en su planta de Galdakao (Bizkaia), las conclusiones y cierre del proyecto europeo Pan-Robots (Plug and Navigate Robots), por el que se ha desarrollado una carretilla inteligente. El objetivo de este proyecto es desarrollar, demostrar y validar un sistema de automatización genérico para la logística en fábricas modernas basado en LGV's (carretillas láser guiadas) avanzados. El proyecto, que ha contado con el impulso y participación de la Unión Europea, ha tenido una duración de tres años y una inversión de 5 millones de euros.

Pan Robots trae consigo una importante mejora en la seguridad y la productividad. Por un lado, incluye nuevos sensores, que permiten detectar

a las personas y elimina cualquier punto ciego. Y por otro, incorpora mejoras tecnológicas, que facilitan que las carretillas se muevan con mayor flexibilidad, libertad y velocidad. PAN-Robots propone una nueva generación de LGV's flexibles, rentables, seguros y sostenibles, en combinación con sistemas de infraestructura avanzada. Estos LGV's avanzados podrán transportar material y productos en fábricas, basándose en la planificación autónoma en ruta y en la navegación, para permitir una gran flexibilidad. Se trata de un proyecto con el que Coca-Cola Iberian Partners quiere continuar mejorando la eficiencia de sus procesos a través de la innovación tecnológica. Según Cesare Fantuzzi, Dissemination Manager del proyecto Pan-Robots, "este proyecto supone una revolución en el terreno de la logística, con el que conseguiremos más seguridad y más eficiencia".

Consumer.es

Las ventas de vinos con Denominación de Origen crecen con fuerza

En el último año, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) para el TAM mayo 2015, se vendieron en España a través del canal de alimentación un total de 139,5 millones de litros de vino con Denominación de Origen por un valor de 520 millones de euros, cifras que representan un importante crecimiento con respecto al mismo periodo del año anterior tanto en volumen (+5,3%) como en valor (+5,8%). Estas cifras suponen un consumo per cápita anual de 3,1 litros y una penetración de estas bebidas del 19,75%.

Si bien la complejidad del mundo del vino hace difícil discernir una tendencia clara, sí que parece definido el camino de apertura de gamas con el objetivo de llegar a todo tipo de público. Consumidor que parece decantarse hacia la vuelta a los

vinos con Denominación de Origen con una vuelta al producto más cercano (más adelante veremos cuál ha sido la evolución de las mismas) y hacia caldos más ligeros, afrutados y refrescantes, lo que iría en beneficio de los vinos blancos y de los que tienen un bajo contenido de alcohol.

A ello habría que añadir algo que aparece cada vez más nitidez en el horizonte: la salida del largo túnel de crisis de los últimos años. Reactivación que, cuando sea más palpable por la mayoría de los consumidores, asentará la positiva tendencia que se viene observando en el canal de hostelería y también en el de alimentación. Eso sí, con un consumidor fuera y dentro de los hogares más racional en sus compras y consumo, que busca productos con buena relación calidad-precio y cada vez con un mayor apego a su entorno.

Agroinformacion.com

Los productores de cerveza, vino y espirituosos se comprometen a la reducción de alcohol

Los consejeros delegados de los principales productores mundiales de cerveza, vino y espirituosos han publicado un informe en el que se destaca los avances de una iniciativa sin precedentes acerca de la reducción del consumo nocivo de alcohol. Con una fecha de dos años dentro del programa de cinco años, "Los Compromisos de los Productores de Cerveza, Vino y Espirituosos para reducir el consumo nocivo de alcohol" han demostrado un progreso en las principales áreas, incluyendo la ayuda para reducir el consumo en menores de edad, evitar la conducción bajo los efectos del alcohol, y fortalecer y ampliar los códigos de práctica de marketing para promover un consumo responsable de alcohol. Se destaca en el informe el avance de los productores en el apoyo a la reducción del consumo de alcohol en menores de edad. Las compañías firmantes han iniciado 180 programas de formación en todo el mundo para prevenir el consumo de alcohol en menores de edad. Los Productores de Cerveza, Vino y Espirituosos han ayudado a impulsar el desarrollo de una política sobre la edad legal para comprar en Vietnam en 2014. Los Compromisos representan la mayor iniciati-

va de la historia en toda la industria para hacer frente al consumo nocivo de alcohol. El Informe de Avances (Progress Report) 2014, basado en los principales indicadores de rendimiento desarrollados por Accenture Sustainability Services, fue asegurado por KPMG Sustainability. El informe examina los logros obtenidos en múltiples áreas de acción identificadas.

Una de las áreas en las que se ha avanzado es llegar a más personas en todo el mundo con la formación y herramientas para reducir el consumo nocivo de alcohol. Además, se han propuesto crear un impacto global constante a través de trabajos para prevenir que se conduzca bajo los efectos del alcohol. También se ha lanzado un set de Digital Guiding Principles en septiembre de 2014 y de Alcohol Education Guide en octubre de 2014, creada bajo la dirección de un panel de expertos que se basaba en el trabajo de las mejores prácticas de todo el mundo. El Informe de Avances también destaca el trabajo que reside en la duración de la iniciativa, incluyendo la ampliación de los esfuerzos colectivos del alcohol en la conducción en otros países.

Infoaliment

Alimentaria 2016

Del 25 al 28 de abril de 2016, Alimentaria volverá a ser el centro de negocios internacional para todos los profesionales de la industria de la alimentación, bebidas y gastronomía. Una cita obligada con la innovación, las últimas tendencias y la internacionalización del sector. Alimentariabcn.com

Damm continúa creciendo en el mercado latinoamericano

Damm refuerza su apuesta de internacionalización con el lanzamiento de sus marcas en nuevos países de América Latina. El proceso de expansión iniciado por la compañía en este mercado en 2008 continúa dando sus frutos y sus marcas se encuentran ya presentes en 12 países latinoamericanos. Infoaliment.com

Cacaolat aterriza en Portugal

Cacaolat continúa ampliando su presencia en el extranjero con la continua adhesión de nuevos mercados a su red de operaciones. El último en contar con la marca de batidos es Portugal, país donde Cacaolat se ha lanzado recientemente y en el que espera afianzarse con fuerza en vista de la buena aceptación con la que ha contado por parte del consumidor luso tras su lanzamiento. Consumer.es





¿Por qué los productos pierden valor?

Escrito por Antonio Flores. Consejero delegado de Loop New Business Models.

El concepto de movimiento es clave para entender a las empresas que hacen de la innovación un modelo de gestión. Innovar es moverse o evolucionar con rapidez: recorrer el máximo espacio en el mínimo tiempo. De este modo, si no somos capaces de hacer evolucionar el valor que poseemos de manera acompañada con la evolución de nuestro entorno, el valor acaba por desaparecer. Las capacidades y el conocimiento que aportaba una persona a su medio, o los productos y los servicios con los que contribuía una empresa a la sociedad, pierden vigencia y utilidad, lo cual compromete el futuro profesional de la persona o la viabilidad económica de la empresa.

En términos generales, podemos describir la trayectoria que suelen seguir empresas y profesionales como función de dos variables: conocimiento/intelecto y adaptación/inteligencia. El conocimiento o intelecto es lo que la empresa o la persona sabe hacer, su oficio: fabricar un producto, ofrecer un servicio determinado, etc. La adaptación o inteligencia es la capacidad de transformar dicho conocimiento en valor para la sociedad, algo que depende fuertemente del hecho de saber utilizarlo para satisfacer necesidades concretas de los usuarios en un momento específico.

El valor de una empresa o de un profesional no depende únicamente de su conocimiento sino, sobre todo, de la adaptación de ese conocimiento a un entorno en constante cambio. La pérdida de valor no es necesariamente el resultado de una «disminución» del conocimiento, sino del desfase de ese conocimiento; de su inadaptación a unas circunstancias en perpetuo movimiento. Los síntomas hacia la banalización, hacia la pérdida de valor, a menudo pasan por un proceso con las siguientes fases:

1. Sobre especificación: dejo de tener valor

esencial, doy más por el mismo precio; aumento en valores que no son el objetivo inicial. (el mercado de los cochecitos de bebés está claramente especificado).

2. Aumento de la diversidad comercial vs. La diversidad tecnológica: a una misma base de valor, le aplico distintas salidas comerciales; embalaje, marca, etc. (El mercado del pequeño aparato electrodoméstico está dominado por la sobre oferta comercial vs. la tecnológica).

3. "Targetización": aplico el mismo valor adaptado a distintos grupos de usuarios (yogures, helados, productos bancarios, etc.).

4. Apalancamiento a una marca: el valor esencial empieza a flaquear y lo refuerzo apoyándome en una marca "paraguas" fuerte en el mercado (bebidas, comida, gran consumo).

5. Empiezo a producir la marca del distribuidor.

Podemos observar este proceso en los mercados de los yogures. En sus inicios el valor intrínseco del producto y su novedad eran lo suficientemente potentes para su defensa en el mercado, de este modo los primeros productos eran el yogur natural en envase de vidrio.

En la medida que fue perdiéndose el factor novedad para el consumidor, éste "reclamó" nuevos valores, de este modo las empresas fabricantes, fueron ampliando la diversidad comercial vs. la tecnológica, aumentaron los sabores, las texturas, etc.

Posteriormente apareció la gestión del target, se lanzaron yogures adaptados para niños, gente trabajadora, adultos, deportistas, etc., apoyados siempre con propuestas de marca, embalaje, cobrandings de otras marcas que legitiman el nuevo

sector, etc. Todo el esfuerzo anteriormente expuesto no ha evitado que el sector esté fuertemente impactado por la entrada de las marcas del distribuidor. (El producto ha perdido su aporte de valor y se ha banalizado, en consecuencia se han potenciado los factores periféricos: precio, distribución y posición en el lineal).

En estos procesos, sólo los líderes de mercado tienen espacio para el crecimiento y el margen; y lo más importante, el tiempo suficiente para analizar el valor existente en todo este recorrido hacia la banalización y capitalizarlos en nuevos productos adaptados a las circunstancias actuales (ej.: del yogur a los productos lácteos bebibles).

Desde Loop he participado en varios proyectos de relanzamiento del valor de productos y servicios; algunos ejemplos son "Cornetto Soft" para Unilever; la categoría "Play" para Durex, la redefinición del modelo de negocio para Imaginarium, el relanzamiento de la categoría de costura para Alfa Hogar, etc. El papel de la innovación consiste en hallar la forma de propiciar repetidamente (y en el nivel adecuado) las estrategias adaptativas mediante la búsqueda incesante de nuevas aplicaciones de nuestro conocimiento (no sólo el nuevo).

Podríamos añadir también aquí que cada nueva aplicación, cada nuevo eslabón en nuestra trayectoria evolutiva, además de renovar el valor del conocimiento con el que ya contábamos, viene a sumar a este un nuevo conocimiento. Innovar, emprender, evolucionar, poner en valor... es siempre analizar el conocimiento acumulado en nuestra trayectoria vital, en cada uno de las evoluciones vividas. Es construir, a partir de un conocimiento pasado, una evolución futura.

AralDigital

Burbujas

VIVÓ

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

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.



GRUP VIVÓ

