

Nº57

MARZO 2016

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



Todo listo para Alimentaria

Del 25 al 28 de abril, Alimentaria celebrará, en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, su 40 aniversario. En esta nueva edición, el salón se presenta con una oferta rediseñada y sectorializada en nuevos sectores en base a las tendencias de consumo de alimentos y bebidas, así como a la innovación de la industria. También la gastronomía será protagonista con la presencia de las nuevas promesas de la alta cocina española y se aumentará el número de compradores internacionales invitados que participarán en encuentros de negocios y distintos espacios generadores de oportunidades exportadoras.

Alimentaria tiene como objetivo en su 21 edición facilitar el contacto entre compradores internacionales y las 4.000 empresas participantes, de 70 países. Sus responsables esperan que más de 140.000 visitantes, el 35% de fuera de España, "acudan a la feria para encontrar oportunidades de negocio y conocer la última innovación del sector de la alimentación y la gastronomía", según indicó el director general de Alimentaria Exhibitions y del salón J. Antonio Valls.

Entre las actividades de la feria destaca el espacio gastronómico The Alimentaria Experience que este año volverá a contar con chefs como Joan Roca o Ángel León, pero que podrá el acento en el relevo en la alta cocina que protagonizarán



los más jóvenes con nombres como Ana Merino, Beatriz Sotelo, Eduard Xatruch, Oriol Castro o Virgilio Martínez. En total cerca de 40 cocineros participarán en los talleres y showcookings.

Alimentaria incluirá el espacio Vinorum Think donde se desvelarán las últimas novedades del sector de la mano de expertos, críticos de vino, enólogos, masters of wine, sumilleres y chefs que realizarán charlas, catas y demostraciones culinarias. Los espacios de degustación de la Barra de aceites de oliva gourmet y la muestra "España, el país de los 100 quesos" completarán la experiencia gastronómica.

The Alimentaria Hub, será el área dedicada a las últimas tendencias, innovación y negocio del sector. Se realizarán más de 200 actividades, se exhibirán 300 productos novedosos, y se realizarán unas 10.000 reuniones empresariales con compradores internacionales.

Infoaliment

Granini lanza al mercado Zitro, un nuevo refresco

La multinacional GRANINI lanza al mercado un nuevo refresco muy diferente. Su sabor, olor, color, textura y sobre todo sus burbujas de aguja hacen de Zitro una experiencia de refresco superior. Zitro presentado en tres únicos sabores, Arándanos & Limón, Limón & Lima y Naranja & Azahar destaca por ser una marca joven, diferente con mucho color, con un envase diferenciador que hará que tu paladar se sumerja en un mundo chispeante de burbujas de aguja.



editorial

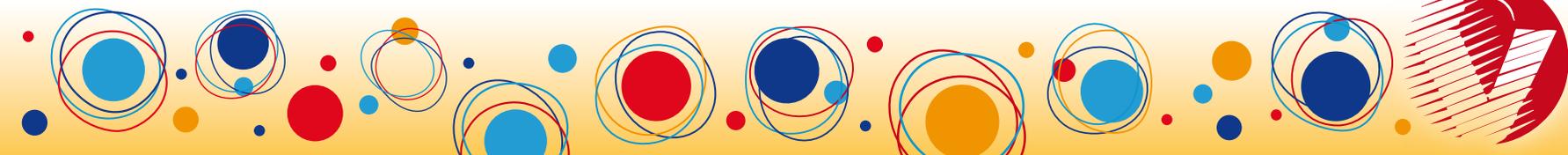
Permitanme que quién escribe esta editorial desde hace ya más de diez años la personalice por una vez. Quisiera dedicar este espacio, que es para mí el alma de esta revista, a rendir mi pequeño homenaje a Joan Vivó Fusté, uno de los hermanos fundadores de esta empresa y por encima de todo mi abuelo y que nos dejó el pasado mes de febrero. Siempre fue una persona sencilla, de pocas palabras que demostraba lo que valía con su esfuerzo, trabajando siempre sin descanso i tratando a todas las personas siempre con respeto. Jamás le recuerdo ni una sola palabra de queja o de dolor pese a las adversidades que le pudiera haber dado la vida y así se fue también, sin ruido, sin quejas, en paz. Como decía el poema de Antonio Machado *He andado muchos caminos: "[...] Y en todas partes he visto gentes que danzan o juegan, cuando pueden y laboran sus cuatro palmos de tierra. Nunca si llegan a un sitio preguntan a dónde llegan. Cuando caminan, cabalgan, a lomos de mula vieja y no conocen la prisa ni aun en los días de fiesta. Donde hay vino, beben vino; donde no hay vino, agua fresca. Son buenas gentes que viven, laboran, pasan y sueñan, y en un día como tantos, descansan bajo la tierra."*

Seguiremos luchando como tú nos enseñaste.

Joan Vivó Solsona

sumario

- 1 Todo listo para Alimentaria
Granini lanza al mercado Zitro
- 2 Francia, primer país que prohíbe a los supermercados tirar la comida a la basura
- 3 El volumen de ventas del sector de los vinos y cavas a Cataluña asciende a 1.600 millones
- 4 Coca-Cola lanza a nivel mundial su estrategia de marca "única"
- 5 El consumo de espirituosas desacelera su caída gracias al auge de las ginebras
- 6 Los consumidores catalanes penalizan a las marcas no responsables
- 7 El 75% de los consumidores prefiere el agua envasada en vidrio



Francia, primer país que prohíbe a los supermercados tirar la comida a la basura

Francia ha sido el primer país de todo el mundo que ha prohibido a los supermercados que tiren o destruyan los alimentos que no se han vendido. De este modo, el gobierno del país vecino aprieta a las grandes superficies a que donen estos productos a organizaciones benéficas y a los bancos de alimentos.

Gracias a esta nueva ley, aprobada por unanimidad en el Senado francés, los responsables de los supermercados, de superficies de más de 400 m², podrán ser multados con 75.000 euros o dos años de cárcel si no cumplen la norma. Los bancos de alimentos y las organizaciones benéficas, por su parte, están obligados a recoger y almacenar los alimentos en condiciones higiénicas y distribuirlos adecuadamente.

El desperdicio de alimentos se ha convertido en un problema global. Sólo en Francia se tiran siete millones de toneladas de alimentos, de los cuales un 67% es por parte de los propios consumidores y el resto de restaurantes y supermercados. A nivel euro-

peo, el mismo estudio señala que 89 millones de toneladas de alimentos se tiran en la UE. En todo el mundo se calcula que entre un 30% y un 50% de los alimentos producidos nunca llegan a ser consumidos.

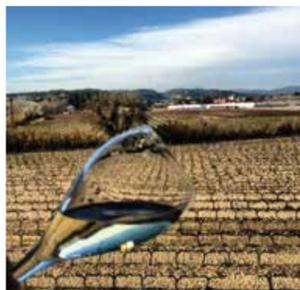


galio,
<http://bit.ly/1QCIt89>

Aral.es

El volumen de ventas del sector de los vinos y cavas en Cataluña asciende a 1.600 millones

El volumen de ventas del sector de los vinos y los cavas en Cataluña ha crecido hasta los 1.600 millones de euros. Lo indica un informe elaborado por la Generalitat a través d'Acció, que identifica un total de 853 empresas, cooperativas y autónomos con un volumen de negocio total de 1.600 millones de euros en 2013 (últimos datos disponibles).



Agricultura. Generalitat de Catalunya,
<http://bit.ly/10bp1gT>

Frente a 2008, la facturación agregada de las empresas ha crecido de media un 4,66%. Las empresas medianas, con una facturación entre 10 millones de euros y 50 millones de euros, son las que han experimentado un mayor crecimiento y una mejor rentabilidad.

El estudio, que ha sido presentado en la sede d'Acció, analiza el sector estimando su actualización, detecta tendencias y cambios en los modelos de negocio, y señala los retos estratégicos para el conjunto del sector. Así lo han explicado Alberto Pezzi, director de la Unidad de Clústers d'Acció, y Clara Santamaria, clúster manager d'Innovi (Clúster Vitivinícola Catalán).

En referencia a los vinos vendidos bajo las 11 DO catalanas, han ganado 4,4 puntos de cuota de mercado interno con respecto a las últimas estadísticas. Han pasado de un 27,8% (2009) a un 33,7% (2014), hecho que demuestra una clara tendencia de crecimiento y bonanza del sector en Cataluña. Este aumento ha permitido que el conjunto de las DO's consigan la primera posición en el consumo de vino en Cataluña.

El estudio también destaca el total de exportaciones de las DO's de Cataluña con un 46,3% de las ventas. Por lo que al mercado exterior se refiere, el estudio destaca que se produce un aumento de consumo en los países no productores como Australia, EEUA, Canadá, Rusia y Brasil, aunque este consumo deja de ser mayoritariamente diario y aumenta el consumo esporádico vinculado a ocasiones especiales.

Agroalimentacion.com

Coca-Cola lanza a nivel mundial su estrategia de "marca única"

Coca-Cola, tras poner en marcha en 2015 en España su estrategia de "marca única", lanza a nivel mundial este enfoque y su nueva campaña global "Siente el sabor". En marzo de 2015, Coca-Cola presentó de forma pionera en Madrid su estrategia de "marca única", un proyecto piloto que representaba un importante cambio en la forma de afrontar el marketing de la compañía. Las diferentes variedades de la familia Coca-Cola (Light, Zero, con o sin cafeína), pasaron a compartir por primera vez una única identidad y comunicación. El nuevo enfoque reforzaba el compromiso de la compañía por destacar la posibilidad de elección del consumidor, que puede elegir la Coca-Cola que más se ajuste a su gusto y estilo de vida, sin renunciar a los icónicos valores de la Coca-Cola original.



Casi un año después, y tras comprobar el éxito de la estrategia de "marca única", Coca-Cola ha decidido exportar esta estrategia de marketing a todos sus mercados (más de 200 países en el mundo) a lo largo de 2016. Se trata de un proyecto que ha estado abanderado por el español Marcos de Quinto. Un año después de su nombramiento como Chief Marketing Officer de The Coca-Cola Company, de Quinto ha presentado en París y en Madrid, el lanzamiento de la estrategia de "marca única" a nivel mundial, que extiende los icónicos valores y el atractivo de la Coca-Cola original a todas sus marcas, unificando todas las variedades de la familia Coca-Cola bajo la marca número uno de bebidas del mundo. Asimismo, da vida a la nueva campaña global "Siente el sabor" que utiliza un discurso universal y momentos cotidianos para conectar con consumidores alrededor de todo el mundo.

Además, coloca el producto en el centro de la idea creativa, destacando la experiencia del placer de beber una Coca-Cola y refuerza el compromiso de la compañía de destacar la posibilidad de elección, ofreciendo a los consumidores la opción de elegir la Coca-Cola que más se ajuste a su gusto, estilo de vida y dieta. "Me enorgullece enormemente que España haya sido pionera en poner en marcha esta nueva forma de entender el marketing. El cambio, que supone una gran inversión en todos los productos de Coca-Cola, pone el énfasis en que todo el mundo puede disfrutar de la increíble experiencia que se siente al beber una Coca-Cola bien fría, ya sea con o sin calorías, o con o sin cafeína", ha señalado Marcos de Quinto durante una de sus intervenciones del evento de Madrid.

Aral.com

El consumo de espirituosas desacelera su caída gracias al auge de las ginebras

El sector de bebidas espirituosas ha perdido desde el inicio de la crisis "una de cada dos consumiciones, lo que supone una caída de casi el 50% de su cuota de mercado", según fuentes de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). Si bien es un dato que puede calificarse como "dramático", parece que soplan vientos más favorables para el sector. A lo largo de 2014, se comercializaron en España en torno a 200 millones de litros de bebidas espirituosas, un 4,9% menos que en el año 2013. Una cifra aún en negativo pero que en comparación con la caída experimentada un año antes, que alcanzó el 8%, permite realizar una lectura de "cambio" o al menos de contención en el descenso experimentado en los últimos años.

Durante el último ejercicio, la mejoría en la evolución negativa del mercado de bebidas espirituosas de años anteriores ha venido generada básicamente por el comportamiento de la categoría de ginebras, situándose como segunda categoría en ventas, por detrás de whisky y por

delante del ron. Esa pujanza de las ginebras se sustentan en la positiva evolución del segmento Premium y en la especialidades -donde incide la inclinación hacia las bebidas de graduaciones más moderadas con sabores frutales, más dulces y con ciertos toques aromáticos-, así como en la tendencia "Gin tonic" y en un mayor interés por el mundo de los cócteles, que ha calado entre los consumidores más jóvenes y que tiene aún mucho camino por recorrer y a la que se irán incorporando otras bebidas como el whisky o el vodka.

En cualquier caso, también la mejoría vendrá de la mano de la aparición de nuevos productos que aporten valor a la categoría, en el caso por ejemplo del whisky, y también del descenso de promociones (aparejado con una recuperación del consumo), que ofrecen volumen sacrificando valor. Por supuesto, la percepción de una economía "más positiva" también ayudará a que el consumidor mire con otros ojos los productos Premium y vaya dejando de lado las gamas de precio más económico.

Infoaliment

Los consumidores catalanes penalizan a las marcas no responsables

El 64% de los consumidores en Cataluña penaliza a las marcas que no considera responsables. Concretamente, un 55% deja de adquirir el producto o servicio en cuestión, mientras que un 9% va más allá y emite opiniones negativas en foros y redes sociales, llegando incluso a recoger firmas en contra de la marca, si cree que ésta vulnera derechos fundamentales. El consumo responsable se ha incrementado 6 puntos porcentuales con respecto al año pasado y es mayor entre los encuestados menores de 40 años, descendiendo a partir de esta edad. Por franjas de edad, es destacable el hecho de que las generaciones más jóvenes son las más exigentes con el comportamiento de las marcas, mientras que entre los mayores de 40 años esta

exigencia se vuelve más laxa. Así, un 67% de los consumidores entre 18 y 35 años en Cataluña sancionan a las marcas menos responsables, mientras que la cifra desciende al 60% a partir de la citada edad. Además, llama la atención el activo papel que los ciudadanos se otorgan a sí mismos como agentes responsables: creen que, tras Gobierno y empresas, son el tercer actor social que debe asumir una mayor responsabilidad. Por otra parte, el 56% de los encuestados con empleo opina que trabaja en una empresa socialmente responsable. Sin embargo, un 60% considera que las compañías nacionales están por debajo de las europeas en la escala de responsabilidad.

Aral.com

El 75% de los consumidores prefiere el agua envasada en vidrio

Tres de cada cuatro consumidores españoles prefiere consumir agua envasada en vidrio, así lo confirman los resultados de la última encuesta de la plataforma Friends of Glass España, realizada con más de 1.000 respuestas recibidas desde agosto de 2015. Desde la agrupación destacan que la preferencia por el envase de vidrio es notable entre los menores de 45 años, "lo que podría implicar un mayor uso de envases de vidrio en las nuevas generaciones".

El primer sumiller de agua europeo, Arno Steguweit, no duda tampoco en apostar por el vidrio como continente del agua: "El resto de envases no son tan estables o simplemente no logran conservar el producto dentro de su atmósfera adecuada. Como experto en la materia, yo prefiero y recomiendo el consumo en vidrio". Del mismo modo, ocho de cada diez españoles opina que el vidrio es el material que mejor conserva el sabor de alimentos. "La preferencia por productos envasados en vidrio es una tendencia que veremos cada vez más presente en nuestra sociedad. En la actualidad, los consumidores muestran una mayor preocupación por el consumo de

productos frescos y naturales, así como por preservar su sabor y aroma. Hasta el momento, el único material capaz de conservar estas propiedades es el vidrio", señala Karen Davies, representante de Friends of Glass España. No obstante, es una tendencia que por ahora se manifiesta más entre los consumidores que en las estanterías de los supermercados. Ante esta asimetría entre oferta y demanda, el secretario general de la Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio (Anfevi), Juan Martín Cano, señala: "Sabemos que los consumidores muestran preferencia por el vidrio, un material reciclable infinitas veces, ecológico y además más saludable, confiamos en que no tardaremos en ver un resurgimiento del vidrio, algo que ya se ha empezado a ver en algunas grandes marcas. Todavía estamos muy lejos de que esa amplia preferencia por el vidrio se convierta en realidad en el carro de la compra pero, sin duda, la concienciación es el primer paso".

Infoaliment

noticias breves

Nuevo Cacaolat Mocca

Cacaolat lanza al mercado un nuevo producto: Cacaolat Mocca, que combina el placer del mejor cacao, con un punto de café. Un delicioso y sofisticado batido para los que quieren continuar disfrutando de los placeres de la vida. Además, se presenta en un envase PET que permite llevarlo donde quieras. **Grup VIVO**

Coca-Cola Iberian compite en bebidas energéticas

Coca-Cola Iberian Partners planta cara a su competidora Red Bull en bebidas energéticas ya que se hace cargo de la distribución de Monster Energy a través de su red comercial en España, Portugal y Andorra. Esto obedece al acuerdo de colaboración alcanzado entre The Coca-Cola Company y Monster Energy el pasado año por el que se incluía la distribución de sus productos en algunos territorios como España. De esta forma, se pone fin a la distribución de estas bebidas que la realizaba hasta ahora el Grupo Osborne en España. **Efeagro.com**

Fiab impulsa la innovación e internacionalización en Alimentaria 2016

La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (Fiab) ha preparado un completo programa de eventos que se celebrará en la feria Alimentaria 2016. Para el impulso de la innovación, tendrá lugar la celebración y entrega de los Premios Ecotrophelia España a la eco-innovación en alimentación. Además, se organizarán reuniones bilaterales en el campo de la I+D+i, y encuentros y jornadas especiales; al igual que se desarrollarán rutas gastronómicas por la feria, e incluso visitas a fábricas del sector para conocer sus procesos productivos más innovadores. **Agroalimentacion.com**



By MVCOSHOP (Own work) [CC BY-SA 4.0
(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)],
via Wikimedia Commons

El mercado de la venta online de vino crece exponencialmente

La venta online de vinos continúa experimentando un fuerte crecimiento. Prueba de ello es la cifra alcanzada por diversas plataformas especializada en España en la venta online de vino, que acaban de publicar su estudio anual sobre los hábitos de compra del comprador online de vino en España durante 2015. El incremento registrado por dicha plataforma es del 160% respecto a la cifra de 2013, año en el que se llevaron a cabo los estudios por primera vez.

Según dicho estudio, en 2015, el retrato robot del comprador español de vino por Internet es un hombre (81%) de entre 30 y 60 años (84%) y con un perfil enológico mayoritariamente hedonista. También es destacable que en los últimos dos años el porcentaje de mujeres que compran vino haya crecido 5 puntos, pasando del 14% (2013) al 19% (2015). En el análisis de los perfiles enológicos, descriptores de los gustos actuales de los compradores de vino online, se desprende que un 51% tienen un perfil hedonista, con un alto consumo de vino durante todo el año, preferencia por las marcas contrastadas y los vinos con buena relación calidad-precio.

Prácticamente la otra mitad de la muestra analizada se divide entre dos tipologías antagónicas. Por un lado, consumidores con perfil trendy (un 21%) con un consumo de vinos medio, con preferencia por los vinos de moda o más mediáticos y que actúan como prescriptores en sus entornos más cercanos. Y por otro, consumidores con perfil terroarista (un 18%) aficionados informados, que valoran altamente el vino y su procedencia y buscan aprender y

ampliar sus conocimientos vinícolas a la vez que realizan sus compras.

En un análisis del ratio entre el reparto de las ventas por comunidad autónoma y el índice de población se concluye que los compradores de Madrid adquieren exactamente el doble de vino que en la media de las CC.AA. de España. Le sigue Baleares, País Vasco y Cataluña, tres comunidades en las que se compra en Internet unas 1,5 veces más que en el resto de España.

TIPOLOGÍA DE VINOS

Por tipología de vinos, los tintos siguen siendo los predilectos del consumidor español y el canal online no escapa a esta realidad. Un 79,6% de los aficionados se decanta por un tinto mientras que tan solo un 15,2% apuesta por los blancos. Los espumosos representan un 3,2% de las compras y los rosados aparecen en escena en 2015, con un 1,5% del total.

En 2015 casi la mitad de las compras de vinos en el canal online corresponden a vinos de las denominaciones Ribera del Duero y Rioja. Ribera del Duero se posiciona en primer lugar representando un 25% de las compras mientras que Rioja le sigue de cerca con un 21% de los pedidos. Sin embargo, frente a las todopoderosas Ribera del Duero y Rioja destacan denominaciones emergentes como Yecla (3%) que además cuenta con el precio medio por botella más bajo (7 euros) del ranking de las 10 denominaciones más consumidas.

El móvil no solo se afianza como dispositivo predilecto para la consulta de vinos por

parte de los aficionados. El análisis de los dispositivos de compra para 2015 confirma que es cada vez más frecuente que la consulta de vinos desde un dispositivo móvil acabe en compra. Un 16% del total de compras de vino online se realiza desde un móvil y un 15% se realizan desde una tableta electrónica. Los compradores de vino están cada vez más informados gracias a las posibilidades del canal online, ya que en el proceso de consulta y compra de vinos tienen al alcance de un clic imágenes, fichas de productos, vídeos y textos.



Aral.com

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.

