

Nº62

JUNY 2017

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

burbuja

VIVÓ

ADISCAT estima que el sector de distribució foodservice creixerà al 2017

L'Associació d'empreses de Distribució i Logística de Begudes i Alimentació de Catalunya (ADISCAT) ha celebrat la seva convenció-assembly anual sota el lema 'La Distribució en l'Era Digital'. I és que, precisament la transformació digital és un dels reptes del sector per "seguir millorant l'eficiència en la gestió".

Al 2016, el sector va créixer un 4,2% gràcies, fonamentalment, a la "professionalització", en paraules del seu director executiu, José Manuel Fernández Echevarria. Per a aquest directiu, "la recuperació econòmica, el turisme i el bon temps han ajudat, però veiem que hem millorat processos i capacitat de resposta al client, adaptant-nos a les seves necessitats". Per la seva banda, Jordi Pujol Medina, president d'ADISCAT, ha apostat per "millorar l'eficiència en la comercialització i distribució a Horeca i treballar conjuntament davant els importants reptes als quals s'enfronta el sector". Ja al 2017, ADISCAT confia que els seus associats "mantinguin" el creixement en les vendes, amb unes previsions alcistes d'entre un 3% i un 5%.

Juntament amb la transformació digital, el sector segueix mantenint altres reptes. Així, un dels objectius "prioritaris" és l'ús d'envasos reutilitzables de begudes, que suposen el 50% de les vendes, a pesar que han caigut un 30% en els últims sis anys. Així, Echevarria ha manifestat la necessitat de seguir treballant a través de l'associació en el foment de l'envàs reutilitzable i recolzar al Govern de la Generalitat en el projecte de Sistema de Dipòsit, Devolució i Tornada d'Envasos (SDDR); posant en valor la logística inversa del sector distribució a Horeca, important per a aquest sistema.



Un altre tema que preocupa al sector és l'augment de la problemàtica en la Distribució Urbana de Mercaderies (DUM), i per buscar solucions es potencia la participació i col·laboració amb Ajuntaments i altres administracions i institucions. També són un problema per a la distribució les difícils condicions de lliurament en alguns establiments, amb magatzems en soterranis o altells, que augmenten la duresa de les tasques de repartiment, la qual cosa fa cada vegada més difícil trobar i contractar xofers.

També es va destacar la necessitat i els esforços del sector per renovar les flotes de camions amb uns altres menys contaminants de forma programada i a mesura que les tecnologies "netes" s'incorporin en els vehicles que són necessaris per al repartiment de begudes. Finalment, un altre dels reptes prioritaris del sector és potenciar la relació estratègica amb els grans fabricadors. Per a això es propugna des d'ADISCAT el buscar relacions estables de col·laboració que augmentin el valor de la Distribució per als fabricants i que suposin l'adaptació en el servei que necessiten els establiments de l'hostaleria.

Alimarket.es

editorial

Aquesta vegada sí, el nou impost sobre el sucre en les begudes ja és una realitat. Ara la millor forma de saber si alguna cosa està posant en risc la nostra salut, física o mental, serà comprovar que paguem cada vegada més per això. Com encara falten diners, anem a recaptar 30 milions d'euros gravant les begudes ensucrades "per combatre l'obesitat". Els entrepans de bacó queden exempts. No sé què pensarà d'aquest nou gravamen el Premi Cervantes 2016. Un guardó al nom del qual fa honor amb la seva literatura. Eduardo Mendoza, quixotesca en la seva novel·la seriosa, cervantí en el seu escriure humorístic, va crear un fantàstic personatge, un detectiu innominat amb un únic vici, la pepsicola. Un detectiu sortit d'un manicomi que no pot resistir la seva addicció i que, sempre sense un duro, ara hauria de reduir la ingesta del que ell qualifica "nèctar dels déus". Un detectiu, per cert, prim i esfilagarsat. Creïn més impostos, pugnin-los, maquillin el dèficit, però donin-nos una altra excusa per recuperar la línia. *GrupVIVÓ*

sumari

- 1 ADISCAT estima que el sector de distribució foodservice creixerà al 2017
- 2 Es comença a implantar el nou impost a les begudes ensucrades envasades a Catalunya
- 3 El consum de llet segueix caient en benefici d'altres begudes
- 4 El cava supera els 245 milions d'ampolles en 2016
- 5 Danone, Nestlé Waters i Origin Materials s'uneixen per desenvolupar ampolles de plàstic 100% sostenibles
- 6 El 86% dels consumidors compra "snacks" més d'una vegada per setmana
- 7 Estrella Dam es converteix en el distribuïdor oficial de la cervesa americana Pabst Blue Ribbon



Es comença a implantar el nou impost a les begudes ensucrades envasades a Catalunya

Les empreses de la indústria, distribució i l'hostaleria van començar a aplicar l'1 de maig a Catalunya el nou impost autonòmic amb el qual es grava a les begudes ensucrades envasades.

La nova mesura impositiva que, segons el Govern, s'aplica pels efectes que aquestes begudes tenen en la salut de la població, contempla dues pujades impositives diferents: la menor de 0,08 euros per litre si el producte té entre 5 i 8 grams de sucre per cada 100 mil·lilitres i una major (de fins a 0,12 euros per litre) en cas que la quantitat de sucre superi els 8 grams per cada 100 mil·lilitres. Depenent, per tant, del valor del producte i del percentatge de sucre que continguin, l'impost pot suposar entre un 8% i un 50% del valor del producte.

Segons marca la llei en el seu article 73 (punt 2) el contribuent és qui subministra el producte però "el contribuent està obligat a repercutir l'impost al consumidor final de la beguda", la qual cosa fa que les empreses exerceixin únicament, en aquest cas, com recaptadors.

Els productes afectats per la llei són tots els refrescs o sodes, begudes de nèctar de fruites, begudes esportives, begudes de te i cafè, begudes energètiques, llets endolcides, begudes alternatives de la llet, batuts i begudes de llet amb suc de fruita, begudes vegetals i aigües amb sabors.

Les empreses de distribució ja van informar als seus consumidors a les tendes dels nous preus que van a aplicar a les begudes afectades com a conseqüència de l'entrada en vigor del nou impost autonòmic.



Revistaaral.com

Danone, Nestlé Waters i Origin Materials s'uneixen per desenvolupar ampolles de plàstic 100% sostenibles

Danone, Nestlé Waters i Origin Materials, una empresa emergent d'Estats Units, s'han unit per desenvolupar una ampolla de plàstic PET1 fabricada amb recursos 100% sostenibles i renovables. "El nostre objectiu és establir una economia circular per a envasos mitjançant el subministrament de materials sostenibles i la creació d'una segona vida per al plàstic —ha declarat el cap de R+D para materials plàstics en Danone, Frederic Jouin—. Creiem que els materials fòssils tradicionals es poden substituir per materials d'envasament de base biològica".

El projecte, sota el nom de NaturALL Bottle Alliance, se centrarà, al principi, en el cartró, les serradures i els encenalls de fusta, però també podrien explorar altres materials de biomassa, com les pells d'arròs, palla i residus agrícoles. "La tecnologia actual al mercat possibilita un PET 30% bio-PET", assenyala el director

general de Origin Materials, John Bissell, encara que la firma ja ha produït mostres de PET 80% de base biològica.

La construcció de les noves instal·lacions en les quals es desenvoluparà la recerca començarà al llarg d'aquest any, i es preveu que la producció de les primeres mostres de PET de base biològica per sobre del 60% comenci en 2018. En aquesta primera etapa, l'objectiu inicial serà "col·locar al mercat 5000 tones mètriques de PET de base biològica".

Des de la NaturALL Bottle Alliance expliquen que volen tenir l'estat del procés per a la producció a nivell comercial d'ampolles PET 95% de base biològica en 2020, encara que l'objectiu final és aconseguir el 100% de base biològica. Fonts de l'aliança afirmen que la tecnologia estarà a la disposició de tota la indústria de beguda.

Nestle.es

El consum de llet segueix caient en benefici d'altres begudes



A les caigudes registrades en els últims anys cal afegir les reculades experimentades en l'últim exercici. D'acord amb les dades facilitades per l'IRI, per al TAM gener de 2017, el volum de vendes de llet líquida va ser un -2,9% inferior al registrat en el mateix període de l'any anterior, passant de 2.743,5 milions de litres a 2.663,8 milions. Per la seva banda, el valor de les vendes va caure un -4,3%, situant-se en els 1.975,5 milions d'euros, perdent la cota dels 2.000 milions d'euros i restant gairebé 100 milions al valor obtingut en el TAM gener de 2016.

Al marge que l'increment de la producció va tenir la seva incidència en el descens dels preus (i en una caiguda del valor de la categoria per sobre del volum de vendes), o que les estratègies quant als preus de les marques de fabricant en aquest últim any hagin estat més agressives (reduint el seu diferencial amb les MDD), el principal problema al que s'enfronta el mercat làctic espanyol és el descens del consum.

Des de l'any 2000, segons InLac i el Mapama, el consum de llet anual per càpita ha passat dels 99,93 als 72,23 litres. I les perspectives que aquesta "hemorràgia làctica" s'aturi no són molt optimistes. I no ho són perquè cada vegada es van detectant més casos d'intolerància al seu consum als quals se sumen nous ex-consumidors per "l'efecte contagi".

L'efecte del factor salut es reflecteix en l'increment en el consum de les llets baixes o sense lactosa, que és l'únic segment del conjunt de la categoria que creix. Per la seva banda, els nous consumidors afegeixen a l'anterior la seva preocupació pel que mengen, gràcies a que la cada vegada major quantitat d'informació que manegen li permeten valorar i decidir què és el que vulgues. I les seves demandes s'encaminen cap a productes cada vegada més naturals, entre els quals identifica a les begudes vegetals i els productes ecològics (conscienciació tant de salut com mediambiental).

Consumer.es

El cava supera els 245 milions d'ampolles en 2016

En el període 2007-2016, el sector del cava ha augmentat la seva producció en 20 milions d'ampolles més. El passat any, el sector va superar els 245 milions d'ampolles. D'altra banda, el creixement de l'exportació als països tercers, amb un creixement de 4 milions d'ampolles, va compensar les caigudes de mercat europeu (2 milions) i del mercat interior (700.000 ampolles).



En l'última dècada, i segons dades de la DO Cava, l'exportació als principals països va augmentar en 24,5 milions d'ampolles (21,8%). En aquest sentit, destaquen els creixements de Bèlgica, França, Japó, Estats Units, Països Baixos, Suècia i Finlàndia. No obstant això, van caure els mercats d'Alemanya (30,7%), del Regne Unit (18%) i de Suïssa (16,3%).

El segment premium va créixer el passat any un 0,66%, fins a aconseguir els 29,5 milions d'ampolles, el 12% del total de les vendes. En aquest sentit, cal ressaltar la seva penetració a Dinamarca (40,5%), Alemanya (31%), Suècia (33,5%), Bèlgica (15,4%) i Japó (12%). En aquest sentit, el president de DO Cava, Pedro Bonet, considera que "la internacionalització i la major penetració del cava premium són vitals per a la consolidació de la marca".

Per la seva banda, el cava tradicional va augmentar un 0,4% en 2016, fins a situar el volum total en 215,6 milions d'ampolles (88%). La seva evolució és idèntica tant al mercat interior com en l'exterior, amb un creixement del 0,39%. Des de DO Cava ressalten l'increment de les criances mitjanes del cava tradicional que, en el 2016, van superar els 13,6 mesos.

Així mateix, el cava rosat va experimentar una nova pujada, la qual cosa confirma "la tendència positiva fruit de la bona acceptació entre joves i nous consumidors", segons afirmen des de DO Cava. Així, va aconseguir la xifra de 21,5 milions d'ampolles, el 8,7% del total. Finalment, el cava ecològic va superar els 4 milions d'ampolles el passat exercici.

Revistaaral.com

El 86% dels consumidors compra "snacks" més d'una vegada per setmana

El 86% dels consumidors confessa que compra snacks més d'una vegada per setmana, dels quals un 62% els consumeix diverses vegades en aquest període; un 23%, diàriament i un 12%, una vegada per setmana. Les galetes i la fruita seca són els més consumits: un 53% i un 41%, respectivament, els consumeix diàriament.

L'estudi també revela que el 50% dels consumidors ha augmentat el seu consum d'snacks saludables degut a, entre altres factors, "una creixent preocupació per la seva salut", "major oferta", "la cura de la línia", "conveniència", "canvis en els hàbits de consum" i "unes qualitats organolèptiques millorades". D'altra banda, gairebé el 60% dels consumidors consultats declara que milloraria els snacks potenciant, sobretot, el factor natural. Així, entre els snacks saludables millor valorats destaca la fruita trossejada, seguida molt d'a prop pels fruits secs i, en tercer lloc,

la fruita deshidratada.

A més, el 70% opina que perquè un snack sigui saludable ha d'estar elaborat amb ingredients naturals com: fruita (73%), quinoa (55%), oli de fruits secs (ametlla, nous, anacard, avellana 47%) i àloe vera (41%).

L'estudi també apunta a "una major consciència mediambiental en el consumidor", que en un 58% dels casos demana que l'envàs dels snacks saludables sigui reciclable i un 53%, biodegradable. Així mateix, es destaca una preferència pels formats individuals en els snacks com a conseqüència d'una millor conveniència i conservació i major control de calories ingerides.



Estrella Damm es converteix en el distribuïdor oficial de la cervesa americana Pabst Blue Ribbon

Estrella Damm ha iniciat la distribució de la cervesa americana Pabst Blue Ribbon després de finalitzar la seva marxa amb Budweiser. La Blue Ribbon és una cervesa que va néixer al segle XIX en Milwaukee i que va tenir bastant èxit en la segona meitat del segle XX, aconseguint el seu pic de vendes al final de la dècada dels setanta. El nom es refereix al llistó blau que usava aquesta marca en els seus inicis per conferrir-li un aire de sofisticació.

A mitjans de la primera dècada del 2000, la Pabst Blue Ribbon va anar agafant molta força per part de la gent jove per ser una cervesa que va en contra del corrent de les grans cerveseries, sense arribar a ser una cervesa de gir artesanal. El cas

és que del 2004 al 2013, les vendes d'aquesta cervesa van créixer un 200%, aconseguint nivells de més de 90 milions de galons a l'any o el que és el mateix, 340 milions de litres l'any (1 galó americà equival a 3,78 litres).

Parlar de Blue Ribbon és parlar d'una cervesa estàndard per una lager adjunta, amb cos molt lleuger i carbonatació alta i lleugeresa en amaror com la gran majoria de cerveses americanes. Així sí, si la comparem amb la majoria de les cerveses MBC (Miller, Budweiser, Coors) que trobes en cada racó d'USA, aquesta cervesa és sens dubte millor, amb més sabor i consistència, a un preu molt accessible.

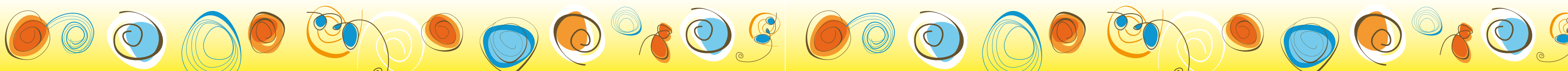
Thebeerdaily.com

Estrella Damm inicia nou projecte amb els barrils de 20 litres

Estrella Damm ha començat a comercialitzar els seus nous barrils en format de 20 litres. Això no afecta als formats de 30 litres que hi ha actualment i només estaran disponibles les seves especialitats: Turia, Voll Damm, Bock Damm, Free Damm, Damm Lemon i Inèdit. Grup VIVÓ

Un terç dels espanyols ja compra 'online' cada setmana

Un informe realitzat recentment mostra que la compra online a augmentat a Espanya en l'últim any del 19 al 27 per cent entre les persones que ho fan almenys una vegada a la setmana; i del 48 al 58 per cent, el dels quals ho fan, almenys, una vegada al mes. Eleconomista.es





Només un 20% dels llançaments augmenta les seves vendes en el seu segon any en el lineal

La innovació al mercat del gran consum depèn en gran mesura del temps, i aquí el segon any de vida és clau. Encara que en aquest moment és possible mantenir-se o fins i tot créixer, de moment només un 20% de llançaments de marques de fabricant incrementen vendes en el seu segon any d'existència en el lineal. És la conclusió de l'informe "Innovación Romperdora", que per tercer any consecutiu elabora la consultora Nielsen.

Una de les raons que expliquen que només dues de cada deu novetats millorin els seus resultats pel que fa al primer any resideix en les inversions realitzades en màrqueting. I és que Nielsen constata precisament com productes les vendes dels quals van caure un 10% o més en el seu segon any, van pressupostar per a màrqueting tan sols la cinquena part del que van destinar el primer any de vida del producte.

En canvi, les innovacions amb vendes incrementals en el temps van seguir destinant grans recursos en màrqueting, més del 90% pel que fa a l'any de llançament, la qual cosa reflecteix la importància de dissenyar les campanyes en mitjans de forma multi-anual i no cenyir-se només al curt termini.

De fet, no és casualitat que les anomenades "innovacions destrassadores" pràctica-

ment mantinguin el seu pressupost de màrqueting en aquests dos primers anys de vida. Aquests productes qualificats així són aquells que han aconseguit, a partir d'una proposta totalment nova, ingressar almenys 7,5 milions d'euros en el seu primer any de vida i mantenir com a mínim el 90% de les vendes en el segon. I només hi ha 11 que ho hagin aconseguit al mercat europeu, dins dels 9.900 llançaments analitzats per Nielsen.

LES NOVETATS, A POC A POC

La importància del factor temps quan es tracta de llançaments és vital, ja que la seva incorporació definitiva a la cistella de la compra és molt gradual. No obstant això, encara que es necessita temps perquè un producte s'incorpori definitivament a la cistella de compra del consumidor, no cal oblidar l'amor a primera vista inicial, en el qual exerceix un rol fonamental el packaging. També cal tenir en compte el producte en si, ja que no és el mateix un article amb un cicle de vida curt que un de llarg, i és que les compres d'un mateix producte poden espaiar-se per setmanes, com pot ser el cas d'un iogurt, o per mesos, en el cas de les conserves.

Segons la directora d'Innovació de Nielsen Iberia, Ana Barri, "més que amor a primera

compra, en realitat és un procés gradual, per això els fabricants han de seguir insistint en màrqueting i a acostar les novetats al consumidor durant el segon any o fins i tot el tercer per afermar la relació. En innovació és clau la repetició, per això no hem d'obsessionar-nos només que el consumidor provi el nostre nou producte, sinó que torni a comprar-ho".



Consumer.es

Burbujas
VIVÓ

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



GRUP VIVÓ

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.

