

# Nº63

## SEPTIEMBRE 2017

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](http://www.facebook.com/grupvivo)



[www.twitter.com/grupvivo](http://www.twitter.com/grupvivo)

# burbujas

Vivó



## Las marcas de gran consumo en España generan más de 10 millones de interacciones en redes sociales

El mercado de gran consumo español generó más de 10 millones de interacciones y un millón y medio de comparticiones en las redes sociales en el segundo trimestre de 2017, según el Panel Icarus FMCG que elabora trimestralmente Epsilon Technologies.

El panel analiza los más de 1.000 perfiles en redes sociales de las principales 360 marcas de gran consumo con un triple objetivo: obtener datos de contexto de las marcas de gran consumo (alimentación e higiene) en redes sociales, elaborar un ranking social media de las mismas e identificar estrategias de éxito.

El estudio realizado en el segundo trimestre de 2017 añade al análisis mayor profundidad respecto a anteriores trimestres, contextualizando el peso de las respectivas palancas de contenido. Entre las principales conclusiones destaca que 3 de cada 10 interacciones se realizan en posts de branding, que habitualmente son los que más inversión tienen, especialmente en posts de producto (23% de los posts de branding y 20% de la interacción).

Otra de las palancas destacables es el contenido de valor, que genera el 29% de la interacción gracias a las recetas (97% de los posts, 93% de la interacción). En cuanto al formato, las fotos siguen siendo el tipo de contenido más publicado y con mayor interacción, aunque la clave para generar viralidad sigue estando en los videos.



El análisis por redes sociales muestra que la interacción decrece levemente en Facebook (-5%), que se mantiene en primera posición, mientras crece en el resto de plataformas, destacando Instagram (+43%), que también es la red con mayor engagement (41,6% mensual). Las tres marcas con mayor relevancia en redes sociales en España en el segundo trimestre de 2017 son Ybarra, Fini y Estrella Damm. La categoría Cervezas entra con fuerza en el panel y se sitúa como primera categoría en interacción, con más de 2 millones de interacciones (20% del total), por encima de Dulces y Personal Care. En viralidad, sin embargo, las recetas mantienen a la categoría Salsas y Tomates como categoría más compartida (19% del total shares), seguida por los Dulces y las Cervezas.

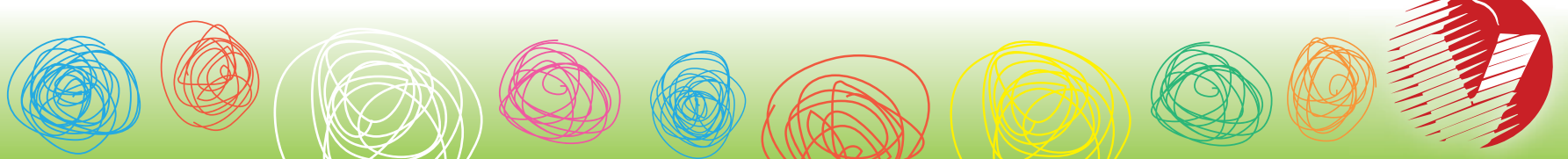
Revistaaral.com

## editorial

Acomodarse a las cosas siempre es el camino más fácil. Pensar que si nada cambia uno va a ser más feliz es lo más cómodo. Esa zona de confort a la que muchas veces nos aferramos por miedo a lo nuevo puede ser en muchas ocasiones lo más recurrente pero jamás lo mejor. Los tiempos cambian, las preferencias y necesidades de los clientes también y por eso es necesario estar siempre dispuesto a hacer mejoras, buscar nuevos retos y formas de satisfacer a las personas para las que realizamos nuestro trabajo y una de esas necesidades es estar en el mundo online y las redes sociales. En Grup VIVÓ siempre hemos apostado por ir siempre un poco más allá, por arriesgar, para crecer y esa es la primera premisa que seguiremos dando a nuestro equipo humano para poder dar a nuestros clientes lo mejor de nosotros mismos, ya sea de la manera tradicional o a través de nuestras webs [grupvivó.es](http://grupvivó.es) y/o [Vivónium.es](http://Vivónium.es). Grup VIVÓ

## sumario

- 1 Las marcas de gran consumo en España generan más de 10 millones de interacciones en redes sociales
- 2 Las ventas de bebidas espirituosas crecen un 4% en 2016
- 3 El turismo impulsa la producción y el consumo de cerveza en España
- 4 El consumidor, centro del nuevo enfoque estratégico de Coca-Cola
- 5 Ecommerce de alimentación: una apuesta a largo plazo
- 6 El sector de bebidas refrescantes cumple con un 90% de los compromisos medioambientales asumidos para 2020
- 7 Las bebidas refrescantes para adultos viran hacia la sofisticación



## Las ventas de bebidas espirituosas crecen un 4% en 2016

Las ventas de bebidas espirituosas crecieron un 4% en 2016 respecto al año anterior, alcanzando un volumen de 214 millones de litros en España, según el último informe socioeconómico del sector presentado por la Federación Española de Bebidas Espirituosas (Febe), en el que se refleja el impulso del sector gracias a la hostelería y al incremento de las exportaciones.

Según este informe, en 2016 el sector de bebidas espirituosas aportó a la economía española un valor por importe de 7.585 millones de euros, lo que representa un 0,12% del PIB, que sostiene a 330.000 empleos entre directos e indirectos, en sectores clave para la economía nacional como la agricultura, el turismo, la hostelería y el sector servicios.

Febe ha realizado, en colaboración con la Federación Española de Hostelería (FEHR), a través de Fehreactiva, un análisis sobre el impacto económico de las distintas bebidas con alcohol, entre ellas las destiladas, para la hostelería en España. Las bebidas con alcohol suponen el 27,8% de los ingresos de los establecimientos hosteleros, con un valor de venta entre los 25.000 y los 30.000 millones de euros.

La hostelería es el sector que ha experimentado el mayor crecimiento del consumo de bebidas espirituosas en 2016, en concreto un 4,9% respecto a 2015, de forma que se ha consolidado como principal canal de consumo con una cuota del 59%, según el informe de Febe, que añade que los destilados son las bebidas con alcohol que aportan mayor rentabilidad a la hostelería.



Consumer.es

## El turismo impulsa la producción y el consumo de cerveza en España

La producción y el consumo de cerveza en España crecieron un 4,3% y un 3%, respectivamente, en 2016 impulsados por el incremento del sector turístico en el país. Así lo apunta el "Informe socioeconómico del sector de la cerveza en 2016" presentado por Cerveceros de España con el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama) y la Federación Española de Hostelería (FEHR).



En 2016 se registraron las mejores cifras de consumo, ventas y producción de cerveza en España de los últimos diez años. Este incremento se dio con el mantenimiento de la hostelería como principal canal de consumo de esta bebida (64%), aunque todavía no se alcanzó el nivel de consumo en volumen de antes de la crisis, y con un patrón de consumo moderado, propio de la cultura mediterránea (46,4 litros).

Gracias al récord de turismo -con los más de 75 millones de turistas extranjeros que visitaron España el año pasado-, sumado a la buena climatología, la estabilidad fiscal y la generalización de un clima de confianza en la economía, el consumo de cerveza en España superó los 38,6 millones de hectolitros en 2016. Según el informe presentado por Cerveceros de España, la mayoría del consumo se realizó fuera del hogar, en bares y restaurantes, con una cuota del 64% en volumen, que en valor representa el 86%.

Cerveceros de España

## El consumidor, centro del nuevo enfoque estratégico de Coca-Cola

Coca-Cola presentó el pasado 27 de junio, la nueva estrategia que marcará sus pasos durante los próximos años. Según explicó el director de Comunicación y Asuntos Públicos de Coca-Cola Iberia, Pelayo Bezanilla, "el nuevo enfoque estratégico busca la evolución hacia una compañía total de bebidas, capaz de ofrecer a los consumidores una alternativa para cada situación y para cada estilo de vida, y para ello continuaremos ampliando y diversificando nuestra oferta de bebidas en España y en el resto del mundo, poniendo en el centro de todo al consumidor".



### Nueva ruta "dentro" y "fuera" de la botella de Coca-Cola

Para dar forma a esta nueva ruta de la compañía, Coca-Cola ha puesto en marcha una serie de acciones tanto "dentro de la botella" como "fuera de la botella".

Teniendo en cuenta que los consumidores están en el centro de todo lo que hace la compañía, sus acciones comienzan "dentro de la botella" con la composición y variedad de bebidas que ofrece la compañía. En esta línea, Rafael Urrialde, director de Nutrición y Salud de Coca-Cola Iberia, señaló que "apoyamos las recomendaciones de la OMS de reducir por debajo del 10% el aporte de calorías que provengan del azúcar y ofertar variedades y opciones con menos azúcar o sin azúcares añadidos para que el consumidor pueda elegir la que más se adapte a cada ocasión de consumo". Urrialde también subrayó que "actualmente disponemos de 102 referencias de productos sin azúcares añadidos, light o zero; la estimación es incrementar de forma considerable las bebidas sin azúcares añadidos en el total de las ventas en un plazo de cinco años".

Para marcar la diferencia y liderar un rol activo, Coca-Cola impulsa acciones "fuera de la botella" que se traducen en cambios en el envase y etiquetado, pero también en la forma en la que la compañía realiza sus comunicaciones.

Coca-cola.es

## Ecommerce de alimentación: una apuesta a largo plazo

El ecommerce de alimentación en España presenta unas particularidades que no se dan en otros países de nuestro entorno. Si en Reino Unido el 8% del volumen de negocio de la alimentación se genera en la red, en España la cifra lleva varios años estancada entre el 0,8% y el 1,5%, dependiendo de la fuente consultada. Los motivos son varios y van desde la necesidad de cambiar el hábito, a un clima agradable la mayor parte del año en gran parte del país, y hasta la existencia de una oferta de proximidad extensa y de calidad. Pero la realidad es que todos los actores del sector quieren estar presentes en este canal, aun perdiendo dinero, porque se espera que, en algún momento, llegue la esperada disrupción del mismo, como ya ha ocurrido en otros negocios tales como la venta de comida online a domicilio. Y es que el potencial de crecimiento es tan grande que, tanto los *pure players* como los operadores físicos, necesitan apostar por su posicionamiento online para que el día que este canal alcance esa supuesta relevancia su marca se cuele en el 'top of

mind' del consumidor digital.

Uno de los principales caballos de batalla de los retailers es la omnicanalidad. El objetivo es reducir las fronteras entre el canal físico y el online, conseguir fidelidad a la marca, a los productos, al modelo de negocio que cada una de ellas propone. Desarrollar una coherencia entre todos ellos, poniendo el foco en el cliente. Otra de las grandes apuestas es el producto fresco porque la fidelidad del cliente a una enseña procede de la experiencia que tenga con esta categoría y tanto el número de compras como el ticket medio aumentarán si se consigue su satisfacción. Este ha sido uno de los principales rechazos de los usuarios durante mucho tiempo, pero ahora que se están animando a introducirlos en su cesta digital la calidad del producto, la frescura en el momento de la recepción y una buena experiencia son las claves para que el cliente repita o se olvide de la compra de frescos online para siempre.

Alimarket.es



## El sector de bebidas refrescantes cumple con un 90% de los compromisos medioambientales asumidos para 2020

El sector de bebidas refrescantes ha cumplido ya con un 90% de los compromisos medioambientales cuantitativos que asumió para el 2020. Así lo ha señalado el presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra), John Rigau, quien ha manifestado su intención de "mantenernos como un sector de referencia en la gestión ambiental y nuestra apuesta se traduce en acciones concretas; asumimos unos compromisos ambiciosos, que consideramos fundamentales para la sostenibilidad del sector y los estamos cumpliendo con creces". El consumo de energía del sector de bebidas refrescantes se ha reducido un 21% en seis años gracias al seguimiento y control de los consumos, optimización de procesos y utilización de equipos eficientes. Con este dato, el sector ya ha superado el compro-

miso de reducir un 20% el ratio de consumo de energía.

En cuanto al agua, se ha reducido un 17% el ratio de consumo en seis años -la reducción prevista para una década es del 20%- con la introducción de medidas de eficiencia y a cambios en el proceso productivo. El sector también lleva muchos años incorporando criterios de sostenibilidad en sus envases. Como consecuencia, el peso de los distintos tipos de envases de refrescos se ha reducido entre un 13% y un 17% en los últimos 16 años y actualmente el 100% de los envases de bebidas refrescantes son reciclables o reutilizables.

Refrescantes.es



## Las bebidas refrescantes para adultos viran hacia la sofisticación

El segmento de bebidas refrescantes para adulto incluye básicamente productos como sangrías y tintos de verano y cervezas y sidras aromatizadas o saborizadas, si bien en los últimos años han ido surgiendo una creciente diversidad de alternativas, que incluyen vermouths, frizzantes y otros espumosos con bajo contenido alcohólico. Ante el incremento de la competencia, los productores se ponen las pilas en materia de innovación, lanzando propuestas de perfil premium, incluso gourmet, en envases novedosos y *on the go* y con una imagen que deriva entre el vintage, la sofisticación y el diseño más moderno y rompedor. Se trata, pues, de un segmento que crece más en valor que en volumen, impulsado por los consumidores millenials y por el target femenino, que apuestan por bebidas más dulces y refrescantes, con una imagen más actual y con

menos alcohol.

A estas opciones se añaden los cafés RTD o listos para tomar, una categoría que crece, según IRI, a un ritmo de casi el 50% en volumen y el 30% en valor en la distribución organizada y que prácticamente ha duplicado las ventas en alimentación en un año. Es por ello que las marcas más consolidadas, como 'Kaiku', 'Nescafé' y 'Starbucks', entre otras, lanzan nuevas variedades, sabores y formatos, para fortalecerse frente a los nuevos competidores que intentan llamar la atención del consumidor. Este es, fundamentalmente, un hombre o mujer joven y urbanita y con una vida activa.

Alimarket.es



## noticias breves

### Green Cola llega a España

Green Cola, el refresco de cola sin calorías endulzado con stevia como edulcorante natural, ha cerrado diversos acuerdos con las principales cadenas de distribución a nivel nacional y regional. A través de estos contratos, Green Cola confirma su presencia en más de 1.500 puntos de venta distribuidos por todo el territorio nacional. [Revistaaral.com](http://Revistaaral.com)

### La cerveza y el gazpacho, los favoritos del verano para los españoles

Según una encuesta de Madison Market Research, el gazpacho, producto representativo de nuestra gastronomía, se proclama como el sabor del verano para el 34% de los españoles mientras que en cuanto a las bebidas, la cerveza es la reina de esta época en nuestro país. El 56% de los encuestados saborean el verano con ella. [ElPais.com](http://ElPais.com)

### Echarse una cabezadita entre barricas de Jerez

Los viticultores José Luis Baños, Pepe Marín y Manolo Barba de Viña Bodega La Constanza (Jerez de la Frontera) ofrecen la posibilidad de descansar entre hileras de enormes botas donde un pasillo de hamacas recibe al visitante en la iniciativa 'Siesta en la Bodega'. Y eso es justo lo que se puede hacer, alentado por tenues luces azules, música relajante, velas y la fresca temperatura que se mantiene constante por obra y gracia de la arquitectura bodeguera. [ElPais.com](http://ElPais.com)

# Los mejores sabores de Japón desembarcan en Grup VIVÓ

**G**rup VIVÓ ha iniciado un camino conjunto con la empresa de té Umaicha. Umaicha es un producto innovador, único y sobretodo auténtico, desde su origen con sus hojas de té importadas de Japón, hasta su proceso de producción con infusión directa de las hojas de té sin usar ni extractos ni concentrados ni aromas.

Umaicha es una bebida naturalmente sin calorías, NO dulce, y suficientemente suave para no añadir azúcar ni edulcorantes artificiales. Umaicha se rige por la autenticidad y la tradición: desde la cosecha de las hojas del té hasta el proceso de producción, todo en Umaicha es como debe ser para obtener un té japonés de verdad. No buscan edulcorar, camuflar o compensar su sabor natural, solo quieren poder hacer disfrutar del auténtico té japonés tal y como debe ser: delicioso, suave y sin azúcar.

Su gama es la siguiente:

## ■ RYOKU CHA

### *Toda la esencia del té verde*

Elaborado a partir de hojas de té verde "Sencha Ichiban-cha", que son las hojas de más calidad, Ryoku Cha tiene un sabor tan delicado y suave que no necesita azúcar. Además de hidratarte en cualquier

momento, podrás disfrutar de los antioxidantes del té verde.

Una selección de hojas de té verde "Sencha" de alta calidad de la región de Kagoshima en Kyushu, al sur de Japón. Casi la mitad de las hojas utilizadas en Ryoku-cha provienen de la primera cosecha, a principios de primavera, llamada "Ichiban Cha" y más del 36% de sus hojas son BIO.

## ■ GENMAI CHA

### *Té verde con arroz integral tostado*

Deliciosa combinación entre el clásico té verde japonés y arroz integral tostado de un color dorado, con un aroma único, suave y con menos teína que el té verde tradicional.

Una selección de las hojas de Sencha (té verde) mezcladas con granos de arroz integral tostados de Kumamoto, una región vecina de Kagoshima en Kyushu misma. Todas las hojas de Sencha de Genmai Cha utilizadas son de la variedad 'Ichiban Cha' (primera cosecha de primavera)



## ■ HOUJI CHA

### *Té verde tostado*

Refrescante y bajo en cafeína, el té Houji cha es menos intenso que el té verde, pero con un aroma ligeramente tostado, ideal para acompañar la comida o como bebida después de la cena. El tostado del té reduce su índice de cafeína y también le da un color ámbar.

Esta particular variedad de té verde se caracteriza por la torrefacción, no sólo las hojas, sino también de los tallos. Para preparar nuestra Houji Cha utilizamos una mezcla de "Ichiban Cha", las hojas de la primera cosecha de primavera, y diferentes tipos de hojas orgánicas.

Para saber más sobre este fascinante producto podéis consultar su página web: [www.umaicha.com](http://www.umaicha.com)

Grup VIVÓ

**Burbujas**  
VIVÓ

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](mailto:info@grupvivo.com)  
[www.grupvivo.es](http://www.grupvivo.es) - [www.grupvivo.cat](http://www.grupvivo.cat) - [www.grupvivo.com](http://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.

