

Nº71

SEPTIEMBRE 2019

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

La producción de cerveza mantiene la tendencia al alza de los últimos cinco años



La producción de cerveza en España alcanzó los 38,4 millones de hectolitros en 2018, lo que supone un crecimiento del 2,2% respecto al anterior ejercicio, manteniéndose una tendencia moderadamente alcista por quinto año consecutivo. Los principales factores que han contribuido a mantener el crecimiento han sido las exportaciones, que volvieron a crecer casi un 3%, y la influencia del turismo, que en 2018 batió el récord de visitantes en España (82,8 millones).

Respecto a los datos de consumo, en 2018 se superaron por primera vez en España los 40 millones de hectolitros, lo que representa un incremento del 1,5% respecto al año anterior, manteniéndose, también en este apartado, una tendencia alcista. En este caso, además del turismo, han sido fundamentales el empuje de la hostelería, cuya facturación ha aumentado un 3,4% respecto a 2017, y la estabilidad económica y fiscal, que ha contribuido a mejorar la confianza del consumidor.

El Informe pone de manifiesto el vínculo entre el sector cervecero y el hostelero. De hecho, la cerveza no solo continúa siendo la bebida fría más consumida fuera del hogar, fundamentalmente en establecimientos de hostelería, sino que además dos de cada tres

cervezas (67%) se consumieron en este canal. Asimismo, el 86% del gasto de los españoles en cerveza también se realizó fuera del hogar. Tanto es así que la preferencia de la cerveza por parte de los consumidores puede suponer hasta el 25% de la facturación de los bares, cifra que alcanza hasta el 40% en el caso de pequeñas empresas de restauración de menos de 10 empleados.

El tipo de consumo mediterráneo de los españoles, acompañando la cerveza de algo de comer, también deja su huella en la hostelería. El consumo de cerveza para acompañar alimentos se ha incrementado también en 2018, año en el que el 38,4% de la cerveza se ha consumido en comidas o cenas, cuatro puntos más que el año anterior, y cerca del 70% de las ocasiones de consumo de cerveza se produce en momentos en los que se ingiere algún tipo de alimento.

“Estos datos trascienden el binomio cerveza-tapa y muestran que la cerveza impulsa el consumo de alimento y es un gran dinamizador de la actividad de los locales de hostelería y genera un gran valor añadido”, aclara Emilio Gallego secretario general de Hostelería de España. Además, como consecuencia del hábito de consumo mediterráneo y social, el 93% del consumo de cerveza fuera del hogar se realiza acompañado de amigos, familia o pareja.

Revistaaraal.com

editorial

Qué impotencia se siente cuando todavía hay personas que juzgan a otras por razones de género, culturales, étnicas o por su inclinación sexual. Qué impotencia se siente cuando se pierde a un empleado por motivos que uno jamás pensaría que pudieran seguir existiendo en el año 2019. Qué rabia ver que esa buena persona se sumerge en un pozo desgraciadamente muy profundo mientras malas personas siguen actuando con total impunidad por las calles sin sentir el rechazo y la condena de sus vecinos. Como decía Machado “*mala gente, que camina y va apestando la tierra*”. Desde Grup VIVÓ queremos dar todo nuestro apoyo a nuestra compañera y nuestro rechazo más absoluto a las personas que viven con odio, frustración y acomplejados y deseamos que algún día esto desaparezca definitivamente.
Grup VIVÓ

sumario

- 1 La producción de cerveza mantiene la tendencia al alza de los últimos cinco años
- 2 Desmienten que tomar dos o tres tazas de café al día sea dañino para el corazón
- 3 El sector lácteo crece a buen ritmo
- 4 La D.O. Rueda bate el record de ventas en el primer semestre de 2019
- 5 Granini presentó su gama 100% Fruta
- 6 Free From Functional & Health Ingredients bate récords
- 7 Coca-cola continúa innovando en su portfolio



Desmienten que tomar dos o tres tazas de café al día sea dañino para el corazón

Una investigación de la Universidad Queen Mary de Londres ha demostrado que tomar café, incluso en personas que beben hasta 25 tazas al día, no está asociado con tener arterias más rígidas.

La investigación, ha sido dirigida por el Profesor Steffen Petersen del Instituto de Investigación William Harvey de Queen Mary y la ha presentado en la Conferencia de la Sociedad Cardiovascular Británica (BCS) en Manchester, que fue financiada en parte por la Fundación Británica del Corazón (BHF).

Las arterias transportan sangre que contiene oxígeno y nutrientes de su corazón al resto de su cuerpo. Si se vuelven rígidos, puede aumentar la carga de trabajo en el corazón y aumentar la probabilidad de que una persona sufra un ataque cardíaco o un derrame cerebral.

El estudio se ha realizado con una muestra de más de 8.000 personas en el Reino Unido y tiene como finalidad desacreditar los estudios anteriores que afirman que beber café aumenta la rigidez arterial. Las sugerencias anteriores de que el consumo de



café conduce a arterias más rígidas son inconsistentes y podrían verse limitadas por un menor número de participantes, según el equipo que hay detrás de esta nueva investigación.

El consumo de café se clasificó en tres grupos para el estudio. Los que beben menos de una taza al día, los que beben entre una y tres tazas al día y los que beben más de tres. Se excluyó a las personas que consumían más de 25 tazas de café al día, pero no se asoció el aumento de la rigidez de las arterias con las personas que bebían hasta este límite alto en comparación con las que bebían menos de una taza al día.

Alimarket.es

Granini presentó su gama 100% Fruta

La actriz María Castro (Amar es para siempre) presentó este verano en Madrid la nueva gama Granini 100% Fruta, formada por cuatro variedades elaboradas únicamente con fruta: naranja, piña, manzana y melocotón y uva.

Durante la presentación, Javier Lorenzo, director general de Eckes - Granini Ibérica, presentó también el Plan de Compromisos de la compañía con la sociedad, basado en cuatro pilares principales: la nutrición, el planeta, la transparencia y las personas.

“Desde su nacimiento hace más de 160 años, Eckes - Granini ha sido una empresa altamente comprometida con la sociedad y su entorno. Ahora, con nuestro implementado Plan de Com-



promisos, queremos dar un paso más y comprometernos con acciones concretas y medibles, que explicamos a nuestros consumidores para que puedan acompañarnos en este proceso”, ha asegurado Javier Lorenzo.

La compañía ya ha llevado a cabo diversas iniciativas para cada uno de los pilares de su Plan de Compromisos, e irá informando de sus avances.

Granini.es

El sector lácteo crece a buen ritmo



El valor del mercado de productos lácteos se ha situado en 8.140 millones de euros en 2018, lo que supone un crecimiento del 1,7% respecto al ejercicio precedente, rompiendo la tendencia de ligero descenso mostrada en años anteriores, según el Observatorio Sectorial DBK.

Por segmentos, las ventas de leche y mantequilla aumentan un 1,6% hasta cifrarse en 2.555 millones de euros, reuniendo el 31% del mercado total, mientras las de yogur y postres lácteos se incrementan un 0,8%, con 1.800 millones de euros, alcanzando una cuota sobre el mercado del 22%.

Las exportaciones de productos lácteos se sitúan en 1.117 millones de euros, lo que supuso un descenso del 2,8% con respecto a 2017. Francia es el principal destino de las ventas españolas en el exterior, acaparando el 20,6% del total exportado, seguido de Portugal (19,3%) e Italia (13,4%). Por su parte, las importaciones se han mantenido estables, con 1.704 millones de euros (+0,6%), destacando Francia y Alemania como los primeros países de origen, reuniendo de forma conjunta cerca de la mitad del valor total importado.

Las previsiones a corto y medio plazo indican una prolongación del ligero crecimiento del valor del mercado, en un marco de aumento previsto del consumo de los hogares. De este modo, para el bienio 2019-2020 se estiman variaciones de en torno al 1% anual para el conjunto del mercado, pudiendo superar en el último año los 8.300 millones de euros.

Agroalimentacion.com

La D.O. Rueda bate el record de ventas en el primer semestre de 2019



La Denominación de Origen Rueda logra en los primeros seis meses de año un crecimiento del 18% respecto al mismo periodo de 2018. Destaca el mes de junio, con un aumento del 27% en comparación con el ejercicio anterior.

En este sentido, Rueda ha logrado en el primer semestre del año un total de 52.760.728 de contra-etiquetas entregadas, lo que supone un aumento de 8.050.964 unidades en comparación al mismo periodo del pasado año. Si analizamos los datos por meses, destaca el incremento del 27% que han experimentado las ventas en junio, pasando de las 7.848.777 contra-etiquetas tramitadas en 2018 a las 9.978.019 registradas el mes pasado.

Con estos datos, Rueda consolida su liderazgo como la D.O. de vino blanco preferida por los españoles. Del total de contra-etiquetas entregadas durante los primeros seis meses de año, el vino blanco aglutina el 99,7%, con 52.604.870 contra-etiquetas, de las que el 76,40% corresponden a la variedad verdejo, embotelladora principal de la D.O. Rueda.

Por otro lado, también se ha producido un gran resultado en cuanto a medallas en los concursos nacionales e internacionales. Los vinos de esta D.O. han recibido 192 galardones; el mejor resultado de los últimos cuatro años.

Revistaaral.com

Free From Functional & Health Ingredients bate récords

La feria Free From Functional & Health Ingredients (FFF&HI), que tuvo lugar en Barcelona bate su récord de asistencia con más de 7.800 visitantes interesados en el mercado free from así como en el embalaje sostenible, temáticas ejes de la exposición.

En su séptima edición, y con un aumento del 52% en el número de visitantes, FFF&HI refleja el crecimiento y dinamismo del mercado free from y se consolida como la plataforma líder en Europa de la industria de los productos sin.

Los asistentes a la feria pudieron aprovechar las múltiples posibilidades que un programa ha proporcionado. Entre ellas, las sesiones de networking interprofesional para minoristas y mayoristas, una agenda repleta de conferencias o mesas de negocio diseñadas para optimizar recursos y establecer nuevos contactos. Las cinco áreas en las que se divide el mercado de los productos sin (productos free from, veganos,

orgánicos, naturales, funcionales y saludables) han sido ampliamente representadas en esta última edición no sólo a nivel de exhibición sino también en el programa de conferencias que impartieron destacados ponentes del sector.

Entre los datos cabe destacar el importante aumento de ventas apreciado durante el último año en toda Europa de los productos sin: un 11'5% más de ventas en este sector. Sólo en el Reino Unido, y desde que se realizó la primera edición de FFF&HI en 2013, el crecimiento que ha experimentado el mercado free from es del 133%.

lde-e.com



Coca-Cola continúa innovando en su portfolio

Coca-Cola en España continúa innovando en su portfolio de bebidas, con el objetivo de ofrecer a los consumidores opciones más naturales, con menos azúcares, en envases reciclables y 100% adaptadas a las nuevas necesidades y tendencias de consumo. Esta vez lo hace apostando por la categoría del té, reforzando el posicionamiento de Nестea y de Honest, e incorporando al mercado un nuevo segmento de bebidas de té con el lanzamiento de Nестea Origins, una gama elaborada con un 94% de infusión de té.

Con el lanzamiento de Nестea Origins, Coca-Cola quiere liderar el crecimiento de la categoría de té en España. Disponible ya en el mercado en dos sabores - Té Negro Limón y Té Verde Menta. Nестea Origins ha sido elaborado con hojas de té procedentes de plantaciones sostenibles de



China y Ceilán, siguiendo un cuidadoso proceso de producción, acreditado por la certificación Rainforest Alliance. De esta manera, cuenta con un sabor a té combinado con notas de fruta que conecta al consumidor con la naturalidad y la sencillez tan propia del mundo del té.

Coca-Cola.es

noticias breves

Perrier lanza nuevos sabores al mercado

Perrier estrena dos nuevas referencias con sabor a pepino y a melocotón, dos variaciones de la original agua mineral natural con gas. Ambas se tratan de modelos saludables y frescos, sin azúcares ni edulcorantes y con aromas naturales.

Perrier.com

Terry White Brandy lanza el primer Brandy blanco español

Terry White Brandy es el primer Brandy blanco español y este verano irrumpe con fuerza a través un diseño muy innovador, con una expresión muy “arty”. Se trata de una creación fresca, arriesgada y creativa de la que surge el eslogan “Somos color”.

Muchomasquedinks.com

Galician Original Drinks lanza el primer licor de pimientos de padrón

Galician Original Drinks lanza al mercado Dr. Zas, el primer licor del mundo elaborado con pimientos padrón gallegos. Dr. Zas es un nuevo licor con un toque spicy que integra este picante a través de esta materia prima, unos pimientos cultivados, además, para asegurar que no se cumpla el refrán y todos piquen.

Revistaaral.com



El gasto de los españoles en alimentación ascendió a 103.077 millones de euros en 2018

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación en funciones, Luis Planas, ha presentado, en la sede del Ministerio, los datos del Informe de Consumo Alimentario en España 2018, que ofrece una visión de conjunto del comportamiento alimentario en el país, tanto dentro como fuera del hogar. No se recogen, el consumo realizado por los turistas ni el realizado en instituciones y colectividades. Como novedad, el informe de este año profundiza en los aspectos sociodemográficos del consumo.

Un 66,5% del gasto se destinó al consumo doméstico y un 33,5% se efectuó fuera del hogar. El gasto total en alimentación en 2018 ascendió a 103.077,41 millones de euros, que ha supuesto un incremento del 0,5% respecto a 2017. De ellos, un 66,5% se destinó al consumo doméstico y un 33,5% (34.539 millones de euros) a consumiciones fuera del hogar.

El gasto total dentro de los hogares españoles ascendió a 68.538,1 millones de euros, lo que supone un 1,6% más que en 2017. Este incremento se debe al aumento del precio medio (1,8%), ya que el volumen total adquirido fue del 0,2% menos.

El ministro ha matizado que no es posible generar un consumo mayor cuando en términos de población no existe un crecimiento poblacional sostenido ni asociado. También ha señalado que para entender la evolución del consumo, hay que analizar aspectos relacionados con el número de

hogares en España y su composición. Así, el estancamiento de la población, el menor tamaño de las familias o la edad de sus componentes están condicionando el consumo.

En este contexto de estabilidad en el consumo, los productos frescos representan un volumen consumido del 39,5%, y un valor del 42,9%. El precio medio de los productos frescos, superior a la media de alimentación, hace que el hogar destine un presupuesto similar al año pasado, aunque en volumen compre menos.

Los productos que suponen un mayor volumen de consumo son las frutas, hortalizas, patatas frescas, leche y derivados lácteos. Juntos representan más del 50% de los kilos consumidos en los hogares españoles. En valor, los españoles gastan más en carne y pescado, un 33,6% del presupuesto en alimentación en el hogar.

Asimismo, las comunidades con mayor consumo per cápita en el hogar son las Islas Baleares, Cataluña, Canarias, Galicia, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Castilla y León, Aragón, Castilla-La Mancha y País Vasco, todas por encima de la media nacional. El gasto per cápita más alto se produce en el País Vasco junto con Cataluña, seguido por Galicia.

En volumen, fuera del hogar se consumen más bebidas (69%) que alimentos (31%), mientras que la proporción se invierte en términos de valor (40% en bebidas y 60% en alimentos) principalmente por el efecto

que tiene el precio medio total y el tipo de producto que se consume. Como media, cada español ingirió en torno a 138,18 kg/l. y gastó cerca de 1.029,15 euros.

Por tipo de productos, fuera del hogar destaca el consumo de hortalizas, carne, pan, pescados y mariscos, mientras que las frutas no tienen tanto peso en el consumo extra doméstico. En cuanto a bebidas, cerveza y agua concentran cerca del 55% de bebidas fuera de casa.

Por último, Planas ha ofrecido detalles de los hábitos y tendencias del consumidor español. Así, las comidas principales del día presentan estabilidad, relacionado con la buena evolución de las comidas y cenas fuera de casa.

Se evidencia asimismo que los españoles se dirigen hacia la simplificación del menú en las comidas y las cenas, donde la versatilidad y la conveniencia son la clave en el consumo. En concreto, los españoles consumen más plato único y menos menú completo, y el plato para compartir o acompañar está cada vez más presente. La ensalada verde es el plato más presente en el menú de los hogares, donde la ensalada de tomate gana presencia.

La simplificación afecta también al cocinado, pues los hogares apuestan por aquellos modos de preparación más rápidos y saludables (plancha, sin cocinar/frío y hervido/vapor).

Revistaaral.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.

