

Nº71

SETEMBRE 2019

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

burbujaS

VIVÓ

La producció de cervesa manté la tendència a l'alça dels últims cinc anys



La producció de cervesa a Espanya va aconseguir els 38,4 milions d'hectolitres al 2018, la qual cosa suposa un creixement del 2,2% respecte a l'anterior exercici, mantenint-se una tendència moderadament alcista per cinquè any consecutiu. Els principals factors que han contribuït a mantenir el creixement han estat les exportacions, que van tornar a créixer gairebé un 3%, i la influència del turisme, que al 2018 va batre el rècord de visitants a Espanya (82,8 milions).

Respecte a les dades de consum, al 2018 es van superar per primera vegada a Espanya els 40 milions d'hectolitres, la qual cosa representa un increment del 1,5% respecte a l'any anterior, mantenint-se, també en aquest apartat, una tendència alcista. En aquest cas, a més del turisme, han estat fonamentals l'embranchida de l'hostaleria, la facturació de la qual ha augmentat un 3,4% respecte a 2017, i l'estabilitat econòmica i fiscal, que ha contribuït a millorar la confiança del consumidor.

L'Informe posa de manifest el vincle entre el sector cerveser i l'hostaler. De fet, la cervesa no només continua sent la beguda freda més consumida fora de la llar, fonamentalment en establiments d'hostaleria, sinó que a més dues

de cada tres cerveses (67%) es van consumir en aquest canal. Així mateix, el 86% de la despesa dels espanyols en cervesa també es va realitzar fora de la llar. Tant és així que la preferència de la cervesa per part dels consumidors pot suposar fins al 25% de la facturació dels bars, xifra que aconsegueix fins al 40% en el cas de petites empreses de restauració de menys de 10 empleats.

El tipus de consum mediterrani dels espanyols, acompanyant la cervesa d'una mica de menjar, també deixa la seva petjada en l'hostaleria. El consum de cervesa per a acompanyar aliments s'ha incrementat també al 2018, any en que el 38,4% de la cervesa s'ha consumit en menjars o sopars, quatre punts més que l'any anterior, i prop del 70% de les ocasions de consum de cervesa es produeix en moments en els quals s'ingereix algun tipus d'aliment.

"Aquestes dades transcendeixen el binomi cervesa-tapa i mostren que la cervesa impulsa el consum d'aliment i és un gran dinamitzador de l'activitat dels locals d'hostaleria i genera un gran valor afegit", aclareix Emilio Gallego secretari general d'Hostaleria d'Espanya. A més, com a conseqüència de l'hàbit de consum mediterrani i social, el 93% del consum de cervesa fora de la llar es realitza acompanyat d'amics, família o parella.

Revistaaraal.com

editorial

Quina impotència se sent quan encara hi ha persones que jutgen a altres per raons de gènere, culturals, ètniques o per la seva inclinació sexual. Quina impotència se sent quan es perd a un empleat per motius que una persona mai pensaria que poguessin continuar existint l'any 2019. Quina ràbia veure com aquesta bona persona se submergeix en un pou desgraciadament molt profund mentre males persones continuen actuant amb total impunitat pels carrers sense sentir el rebuig i la condemna dels seus veïns. Com ja deia Machado "mala gente, que camina y va apestando la tierra". Des de Grup VIVÓ volem donar tot el nostre suport a la nostra companya i el nostre rebuig més absolut a les persones que viuen amb odi, frustració i acomplexats i desitgem que algun dia això desaparegui definitivament.

Grup VIVÓ

sumari

- 1 La producció de cervesa manté la tendència a l'alça dels últims cinc anys
- 2 Desmanteixen que prendre dues o tres tasses de cafè al dia sigui nociu per al cor
- 3 El sector lacti creix a bon ritme
- 4 La D.O. Rueda bat al rècord de vendes en el primer semestre de 2019
- 5 Granini va presentar la seva gamma 100% Fruita
- 6 Free From Functional & Health Ingredients bat rècords
- 7 Coca-cola continua innovant en el seu catàleg



Desmenteixen que prendre dues o tres tasses de cafè al dia sigui nociu per al cor

Una recerca de la Universitat Queen Mary de Londres ha demostrat que prendre cafè, fins i tot en persones que beuen fins a 25 tasses al dia, no està associat amb tenir artèries més rígides.

La recerca, ha estat dirigida pel Professor Steffen Petersen de l'Institut de Recerca William Harvey de Queen Mary i l'ha presentat en la Conferència de la Societat Cardiovascular Britànica (BCS) a Manchester, que va ser finançada en part per la Fundació Britànica del Cor (BHF).

Les artèries transporten sang que conté oxigen i nutrients del seu cor a la resta del seu cos. Si es tornen rígids, pot augmentar la càrrega de treball al cor i augmentar la probabilitat que una persona sofreixi un atac cardíac o un vessament cerebral.

L'estudi s'ha realitzat amb una mostra de més de 8.000 persones al Regne Unit i té com a finalitat desacreditar els estudis anteriors que afirmen que beure cafè augmenta la rigidesa arterial. Els suggeriments anteriors que el consum de cafè condueix a artèries més rígides són inconsistents i podrien veure's limitades per un



menor nombre de participants, segons l'equip que hi ha darrere d'aquesta nova recerca.

El consum de cafè es va classificar en tres grups per a l'estudi. Els que beuen menys d'una tassa al dia, els que beuen entre una i tres tasses al dia i els que beuen més de tres. Es va excloure a les persones que consumien més de 25 tasses de cafè al dia, però no es va associar l'augment de la rigidesa de les artèries amb les persones que bevien fins a aquest límit alt en comparació amb les que bevien menys d'una tassa al dia.

Alimarket.es

El sector lacteri creix a bon ritme



El valor del mercat de productes lactis s'ha situat en 8.140 milions d'euros al 2018, la qual cosa suposa un creixement de l'1,7% respecte a l'exercici precedent, trencant la tendència de lleuger descens mostrada en anys anteriors, segons l'Observatori Sectorial DBK.

Per segments, les vendes de llet i mantega augmenten un 1,6% fins a xifrar-se en 2.555 milions d'euros, reunint el 31% del mercat total, mentre les de iogurt i postres làcties s'incrementen un 0,8%, amb 1.800 milions d'euros, aconseguint una quota sobre el mercat del 22%.

Les exportacions de productes lactis se situen en 1.117 milions d'euros, la qual cosa va suposar un descens del 2,8% respecte a 2017. França és la principal destinació de les vendes espanyoles en l'exterior, acaparant el 20,6% del total exportat, seguit de Portugal (19,3%) i Itàlia (13,4%). Per part seva, les importacions s'han mantingut estables, amb 1.704 milions d'euros (+0,6%), destacant França i Alemanya com els primers països d'origen, reunint de forma conjunta prop de la meitat del valor total importat.

Les previsions a curt i mitjà termini indiquen una prolongació del lleuger creixement del valor del mercat, en un marc d'augment previst del consum de les llars. D'aquesta manera, per al bienni 2019-2020 s'estimen variacions d'entorn de l'1% anual per al conjunt del mercat, podent superar en l'últim any els 8.300 milions d'euros.

Agroalimentacion.com

La D.O. Rueda bat el rècord de vendes en el primer semestre de 2019



La Denominació d'Origen Rueda aconsegueix en els primers sis mesos d'any un creixement del 18% respecte al mateix període de 2018. Destaca el mes de juny, amb un augment del 27% en comparació amb l'exercici anterior.

En aquest sentit, Rueda ha aconseguit en el primer semestre de l'any un total de 52.760.728 de contra-etiquetes lliurades, la qual cosa suposa un augment de 8.050.964 unitats en comparació al mateix període del passat any. Si analitzem les dades per mesos, destaca l'increment del 27% que han experimentat les vendes al juny, passant dels 7.848.777 de contra-etiquetes tramitades al 2018 a les 9.978.019 registrades el mes passat.

Amb aquestes dades, Rueda consolida el seu lideratge com la D.O. de vi blanc preferida pels espanyols. Del total de contra-etiquetes lliurades durant els primers sis mesos d'any, el vi blanc aglutina el 99,7%, amb 52.604.870 contra-etiquetes, de les quals el 76,40% corresponen a la varietat verdejo, ambaixadora principal de la D.O. Rueda.

D'altra banda, també s'ha produït un gran resultat en quant a medalles en els concursos nacionals i internacionals. Els vins d'aquesta D.O. han rebut 192 guardons; el millor resultat dels últims quatre anys.

Revistaaral.com

Granini va presentar la seva gamma 100% Fruita

L'actriu Maria Castro (Amar es para siempre) va presentar aquest estiu a Madrid la nova gamma Granini 100% Fruita, formada per quatre varietats elaborades únicament amb fruita: taronja, pinya, poma i préssec i raïm.

Durant la presentació, Javier Lorenzo, director general d'Eckes-Granini Ibèrica, va presentar també el Pla de Compromisos de la companyia amb la societat, basat en quatre pilars principals: la nutrició, el planeta, la transparència i les persones.

"Des del seu naixement fa més de 160 anys, Eckes-Granini ha estat una empresa altament compromesa amb la societat i el seu entorn. Ara, amb el nostre implementat Pla de Compromisos,



volem fer un pas més i comprometre'ns amb accions concretes i mesurables, que expliquem als nostres consumidors perquè puguin acompanyar-nos en aquest procés", ha assegurat Javier Lorenzo.

La companyia ja ha dut a terme diverses iniciatives per a cadascun dels pilars del seu Pla de Compromisos, i anirà informant dels seus avanços.

Granini.es

Free From Functional & Health Ingredients bat rècords

La fira Free From Functional & Health Ingredients (FFF&HI), que va tenir lloc a Barcelona bat el seu rècord d'assistència amb més de 7.800 visitants interessats en el mercat free from així com en l'embalatge sostenible, temàtiques eixos de l'exposició. En la seva setena edició, i amb un augment del 52% en el nombre de visitants, FFF&HI reflecteix el creixement i dinamisme del mercat free from i es consolida com la plataforma líder a Europa de la indústria dels productes sense.

Els assistents a la fira van poder aprofitar les múltiples possibilitats que un el programa ha proporcionat. Entre elles, les sessions de networking interprofessional per a detallistes i majoristes, una agenda repleta de conferències o taules de negoci dissenyades per a optimitzar recursos i establir nous contactes. Les cinc àrees en les quals es divideix el mercat dels productes sense (productes free from, vegans, orgà-

nics, naturals, funcionals i saludables) han estat àmpliament representades en aquesta última edició no només a nivell d'exhibició sinó també en el programa de conferències que van impartir destacats ponents del sector.

Entre les dades cal destacar l'important augment de vendes apreciat durant l'últim any en tota Europa dels productes sense: un 11'5% més de vendes en aquest sector. Només al Regne Unit, i des que es va realitzar la primera edició de FFF&HI en 2013, el creixement que ha experimentat el mercat free from és del 133%.



Ide-e.com

Coca-Cola continua innovant en el seu catàleg

Coca-Cola a Espanya continua innovant en el seu catàleg de begudes, amb l'objectiu d'oferir als consumidors opcions més naturals, amb menys sucres, en envasos reciclables i 100% adaptades a les noves necessitats i tendències de consum. Aquesta vegada ho fa apostant per la categoria del te, reforçant el posicionament de Nestea i d'Honest, i incorporant al mercat un nou segment de begudes de te amb el llançament de Nestea Origins, una gamma elaborada amb un 94% d'infusió de te.

Amb el llançament de Nestea Origins, Coca-Cola vol liderar el creixement de la categoria de te a Espanya. Disponible ja al mercat en dos sabors - Te Negre Llimona i Te Verd Menta. Nestea Origins ha estat elaborat amb fulles de te proce-



dents de plantacions sostenibles de la Xina i Ceilan, seguint un acurat procés de producció, acreditat per la certificació Rainforest Alliance. D'aquesta manera, compta amb un sabor a te combinat amb notes de fruita que connecta al consumidor amb la naturalitat i la senzillesa tan pròpia del món del te.

Coca-Cola.es

notícies breus

Perrier llança nous sabors al mercat

Perrier estrena dues noves referències amb sabor a cogombre i a préssec, dues variacions de l'original aigua mineral natural amb gas. Ambdues es tracten de models saludables i frescos, sense sucres ni edulcorants i amb aromes naturals.

Perrier.com

Terry White Brandi llança el primer Brandi blanc espanyol

Terry White Brandi és el primer Brandi blanc espanyol i aquest estiu irromp amb força a través d'un disseny molt innovador, amb una expressió molt "arty". Es tracta d'una creació fresca, arriscada i creativa de la qual sorgeix l'eslògan 'Som color'.

Muchomasquedinks.com

Galician Original Drinks llança el primer licor de pebrots de padró

Galician Original Drinks treu al mercat Dr. Zas, el primer licor del món elaborat amb pebrots del padró gallecs. Dr. Zas és un nou licor amb un toc spicy que integra aquest picant a través d'aquesta matèria primera, uns pebrots conreats, a més, per a assegurar que no es compleixi el refrany i tots piquin.

Revistaaral.com



La despesa dels espanyols en alimentació va ascendir a 103.077 milions d'euros al 2018

El ministre d'Agricultura, Pesca i Alimentació en funcions, Luis Planas, ha presentat, a la seu del Ministeri, les dades de l'Informe de Consum Alimentari a Espanya 2018, que ofereix una visió de conjunt del comportament alimentari al país, tant dins com fora de la llar. No es recullen, el consum realitzat pels turistes ni el realitzat en institucions i col·lectivitats. Com a novetat, l'informe d'aquest any aprofundeix en els aspectes sociodemogràfics del consum.

Un 66,5% de la despesa es va destinar al consum domèstic i un 33,5% es va efectuar fora de la llar. La despesa total en alimentació al 2018 va ascendir a 103.077,41 milions d'euros, que ha suposat un increment del 0,5% respecte al 2017. D'ells, un 66,5% es va destinar al consum domèstic i un 33,5% (34.539 milions d'euros) a consumicions fora de la llar.

La despesa total dins de les llars espanyoles va ascendir a 68.538,1 milions d'euros, la qual cosa suposa un 1,6% més que al 2017. Aquest increment es deu a l'augment del preu mitjà (1,8%), ja que el volum total adquirit va ser del 0,2% menys.

El ministre ha matisat que no és possible generar un consum major quan en termes de població no existeix un creixement poblacional sostingut ni associat. També ha assenyalat que per a entendre l'evolució del consum, cal analitzar aspectes relacionats amb el número de llars a Espanya i la seva composició. Així, l'estancament de la

població, la menor grandària de les famílies o l'edat dels seus components estan condicionant el consum.

En aquest context d'estabilitat en el consum, els productes frescos representen un volum consumit del 39,5%, i un valor del 42,9%. El preu mitjà dels productes frescos, superior a la mitjana d'alimentació, fa que la llar destini un pressupost similar a l'any passat, encara que en volum compri menys.

Els productes que suposen un major volum de consum són les fruites, hortalisses, patates fresques, llet i derivats lactis. Junts representen més del 50% dels quilos consumits en les llars espanyoles. En valor, els espanyols gasten més en carn i peix, un 33,6% del pressupost en alimentació en la llar.

Així mateix, les comunitats amb major consum per càpita en la llar són les Illes Balears, Catalunya, Canàries, Galícia, Comunitat Valenciana, Regió de Múrcia, Castella i Lleó, Aragó, Castella la Manxa i País Basc, totes per sobre de la mitjana nacional. La despesa per càpita més alta es produeix al País Basc juntament amb Catalunya, seguit per Galícia.

En volum, fora de la llar es consumeixen més begudes (69%) que aliments (31%), mentre que la proporció s'inverteix en termes de valor (40% en begudes i 60% en aliments) principalment per l'efecte que té el preu mig total i el tipus de producte que

es consumeix. Com a mitjana, cada espanyol va ingerir entorn de 138,18 kg/l. i va gastar prop de 1.029,15 euros.

Per tipus de productes, fora de la llar destaca el consum d'hortalisses, carn, pa, peixos i mariscos, mentre que les fruites no tenen tant pes en el consum extra domèstic. Quant a begudes, cervesa i aigua concentren prop del 55% de begudes fora de casa.

Finalment, Planas ha ofert detalls dels hàbits i tendències del consumidor espanyol. Així, els menjars principals del dia presenten estabilitat, relacionat amb la bona evolució dels menjars i sopars fora de casa.

S'evidencia així mateix que els espanyols es dirigeixen cap a la simplificació del menú en els menjars i els sopars, on la versatilitat i la conveniència són la clau en el consum. En concret, els espanyols consumeixen més plat únic i menys menú complet, i el plat per a compartir o acompanyar està cada vegada més present. L'amanida verda és el plat més present en el menú de les llars, on l'amanida de tomàquet guanya presència.

La simplificació afecta també al cuinat, perquè les llars aposten per aquelles maneres de preparació més ràpides i saludables (planxa, sense cuinar/fred i bullit/vapor).

Revistaaral.com

Burbujas
vivo
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



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.

