

# Nº76

## DICIEMBRE 2020

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



## ¿Cómo enfocamos las Navidades con la pandemia?



**E**l año acabará con mascarillas, sin besos ni abrazos y con la esperanza de poder remontar hacia la primavera de 2021. Con este escenario, en el que ocho de cada 10 personas indican haber bajado la interacción con amigos y con la familia. De hecho, se viene especulando con que el consumidor adopte una actitud de fuerte control del gasto, pues ese momento parece que ha llegado. En comparación con el mes de septiembre, según un estudio realizado por la consultora The Cocktail, basándose en 600 entrevistas realizadas a lo largo de los últimos meses, entre aunque aún predomina (con el mismo porcentaje, 46%) la idea de que se gastará igual respecto al mismo momento del año pasado, la diferencia entre aquellos que afirman que gastarán menos, 37%, respecto a los que gastarán más, 17%, se ensancha hasta duplicarles. Lo que se mantiene, debido a las restricciones en el sector de la hostelería y la necesidad de experiencias de compensación, es el gasto en alimentación y bebida dentro de los hogares, y hay un mayor control del gasto en electrónica y tecnología, dado que las inversiones relacionadas con teletrabajo y el telecolegio ya se han hecho en los meses anteriores.

La vivencia de la pandemia es desigual, dado que hay tantas crisis como situaciones sociales, detalla Romero. Según el estudio, en el que se identifican cinco perfiles de consumidores en esta pandemia -resistente, asustado, empoderado, expectante y shockeado-, las mujeres, más responsables del cuidado de los demás, sienten menos apoyo y esperanza que los hombres. Y, como no podía ser de otra manera, el nivel socioeconómico más bajo es el más afectado por varios motivos: tiene menos opciones de teletrabajar, más casos de coronavirus alrededor y, por tanto, se sienten más tristes. También son los jóvenes, el colectivo que más ha perdido su trabajo a raíz del covid, los que más desconcierto y frustración sienten. En el informe también se detalla cómo deben actuar las marcas frente a cada uno de esos perfiles. Así, por ejemplo, los resistentes serán más afines a estrategias de precio y promoción, así como a activar dinámicas de negociación o de abandono con sus proveedores de servicios. Los asustados están más cercanos a estrategias de compensación en el consumo, y estarán receptivos a mensajes que le otorguen seguridad y bienestar. Los empoderados, más próximos a marcas premium y gama alta, están orientados al ocio y disfrute, y distantes de mensajes que les recuerden la situación de crisis que se vive. Los expectantes se muestran más receptivos a mensajes centrados en el aquí y ahora, que le permitan evitar centrar su pensamiento en un futuro amenazante. Y, por último, los shockeados, receptivos a mensajes que les hagan activarse, aceptar la situación y tomar impulso.

## editorial

Qué año el 2020, ¿verdad? Quien podía imaginar cuando empezamos este año que se convertiría en el más atípico vivido por la gran mayoría de nosotros y seguramente el más complicado para nuestro sector. Ha sido como una gran montaña rusa con subidas y bajadas en la que nos hemos sentido todos muy perdidos, hemos tenido que reinventarnos y el problema principal es que no sabemos cómo será el próximo año. Los que nos dirigen se han focalizado mucho en castigar nuestro sector que, seguramente es el que más ha sufrido las medidas de contención de este maldito virus cuando por contra se han tolerado muchas cosas infinitamente de más riesgo que ir a tomar un café en una terraza con separaciones y límite de personas... pero no nos vencerán. Este sector está hecho de gente muy dura, que no se rinde nunca. No nos conocen. Venceremos seguro. A pesar de todo lo que estamos viviendo que nada ni nadie os quite la ilusión de celebrar estas Navidades como todos los años. ¡Felices Fiestas a todos! *Grup VIVÓ*

## sumario

- 1 ¿Cómo enfocamos las Navidades con la pandemia?
- 2 El sector del vino juega el 25% de las ventas del año en una Navidad incierta
- 3 La patronal de bebidas refrescantes ve la subida del IVA "injusta y discriminatoria"
- 4 Seis de cada diez españoles consume alternativas vegetales a la leche
- 5 Nestlé utiliza los posos de café para producir energía
- 6 ¿Se aprovechan las marcas de lo ecológico y sostenible para aumentar los precios?
- 7 Damm producirá y distribuirá la cerveza Carlsberg en España

Cincodias.com



## El sector del vino se juega el 25% de las ventas del año en una Navidad incierta

El sector del vino encara unas fechas claves para su negocio, las navideñas, sin que nadie sepa muy bien en qué condiciones se van a poder celebrar, en medio de una segunda ola de casos de Covid-19 que anticipa nuevas restricciones sociales y la movilidad.

Unas semanas que en un año normal suponen hasta el 25% de la facturación del sector, como afirma el presidente de la Federación Española del Vino (FEV), Emilio Restoy, también director general de Zamora Company, empresa dueña de marcas vinícolas como Ramón Bilbao o Mar de Frades. "Existe un desconocimiento total de lo que puede pasar de cara a Navidad. O hay un control firme en el próximo mes y medio o va a ser duro". "Es el consumo en el hogar, son las comidas de empresa, las cenas con amigos, el vino como regalo... Todo en conjunto supone unas cifras relevantes. Y hay segmentos como el cava o el vino espumoso para los que supone el 60% del negocio del año. Todo es muy incierto, pero lo vemos mal", afirma Restoy.

Sería el remate para un año complicado para el sector. El presidente de la FEV estima una caída de al menos el 20% en volumen vendido, y algo superior en valor. En torno al 35% del negocio del sector tiene su origen en la restauración y hostelería, aunque su caída es menor al de otras bebidas, como las espirituosas, de las que también es conocedor Restoy como director general de Zamora Company y que estiman una caída de casi el 40% este año. "El consumo en hostelería tiene distintos momentos. Los de día, el aperitivo por ejemplo, han sufrido menos y por eso ha aguantado algo mejor. Las bebidas que más han sufrido son las ligadas al ocio nocturno".

Agroinformacion.com



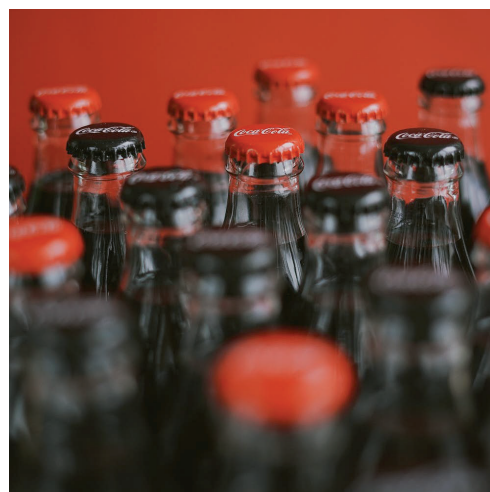
## La patronal de bebidas refrescantes ve la subida del IVA "injusta y discriminatoria"

La Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra), la patronal que defiende los intereses de Coca-Cola y Pepsico entre otras, cree que la subida del IVA a las bebidas azucaradas es "injusta, discriminatoria" y tiene "un claro componente ideológico", según un comunicado remitido este viernes. A su juicio, "se trata de un duro golpe a la hostelería, al consumidor y a la industria de bebidas".

La asociación defiende que la medida, incluida en el Plan Presupuestario que el Gobierno ha remitido a Bruselas y que se conoció en la noche del jueves, "se desmarca de la tendencia general que se está siguiendo en Europa". Anfabra describe que ocho países, Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Grecia, Reino Unido y Lituania, han aprobado reducciones del IVA para la reactivación del consumo. "Un impuesto a productos universalmente consumidos afectaría a todos y especialmente a las rentas más bajas, las más golpeadas por la crisis, lo que mermaría aún más su poder adquisitivo", dice la patronal de Coca-Cola, que defiende que gravar las bebidas azucaradas o edulcoradas "no tiene ningún rigor científico" porque "son productos seguros y evaluados por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)".

El Gobierno central sigue la estela de la Generalitat de Catalunya, que en 2017 ya aprobó su propio impuesto a las bebidas azucaradas, que está recurrido ante la justicia a la espera de una sentencia definitiva.

Infoalmient.com



## Seis de cada diez españoles consume alternativas vegetales a la leche

Las alternativas vegetales a la leche y el yogur crecen como opción de consumo para los españoles. Así lo refleja el informe 'El consumidor de alternativas vegetales al yogur y a la leche' realizado por Aecoc Shopperview y 40dB para Alpro, la marca de productos de origen vegetal de Danone, que indica que el 57,7% de los encuestados ya consume estos productos de base vegetal en sustitución de la leche, mientras que un 54,1% afirma que aumentará su consumo de estos productos en los próximos meses.

En el análisis del consumidor de alternativas vegetales, se destaca también su predisposición a innovar en su cesta de la compra. Siete de cada diez encuestados afirma que están abiertos a probar nuevos sabores. Sin embargo, el 41% considera que aún hay poca variedad de productos disponibles en los lineales, y el 36% cree que es difícil encontrarlos en las tiendas de alimentación. En este sentido, el 34% cree que aumentaría su consumo de estos productos si hubiera espacios para probarlos en sus tiendas habituales, por un 28% que considera que consumiría más alternativas vegetales a la leche y los yogures si bajaran los precios de esta categoría.

La soja reina entre los productos alternativos a los lácteos. Entre las opciones vegetales sustitutivas de la leche, el 56,2% consume bebidas de soja, por un 52,9% que también opta por las de almendras y un 50,7% que toma productos con base de avena. Por otro lado, uno de cada cinco consumidores prefiere las opciones producidas con avellanas, coco y arroz. La soja también manda como opción vegetal preferida como alternativa al yogur lácteo, con un 58% de consumidores. Las opciones a base de avena, almendras o coco, en cambio, son una opción para entre el 20% y el 30% de encuestados.

Revistaaral.com



## Nestlé utiliza los posos de café para producir energía

Nestlé ha puesto en funcionamiento una nueva caldera de valoración de posos de café en su fábrica de Girona, dedicada a la elaboración de café soluble y bebidas en cápsulas monodosis. La caldera, que ha supuesto una inversión de 17,2 millones de euros, utiliza el poso resultante de la elaboración de café soluble para la obtención de vapor.

El poso del café es un producto 100% vegetal que se obtiene durante la fabricación de café soluble. Por su elevado poder calorífico, este es un biocombustible adecuado para la generación de energía en forma de vapor. La fábrica de Girona produce al año unas 45.000 toneladas de posos de café y se prevé que el 80% del mismo se utilice para la generación de vapor mediante la nueva caldera. Esta generará 125.000 toneladas de vapor al año, lo que supone una reducción de un 25% del consumo de gas natural en la fábrica.

Además, en el marco de este programa, la fábrica de Nestlé en Girona ha reducido en un 35% tanto las emisiones de gases de efecto invernadero como el agua usada en las líneas de producción de café soluble en el período comprendido entre 2010 y 2019. Asimismo, toda la energía eléctrica que se compra en este centro de producción proviene de fuentes renovables. Esta factoría también se considera "cero residuos a vertedero", al minimizar la generación de los mismos y fomentar su reutilización, reciclaje o valorización.

Alimarket.es



## ¿Se aprovechan las marcas de lo ecológico y sostenible para aumentar los precios?

Durante los últimos años hemos visto un aumento en el compromiso generalizado con la sostenibilidad en todos los estamentos sociales. Pese a ello, el 96% de los españoles afirman estar preocupados por el medioambiente, según un reciente estudio elaborado por la compañía de energía fotovoltaica SotySolar. A pesar de lo necesario de apostar por alternativas que cuiden el medioambiente, ocho de cada 10 encuestados consideran que hay marcas que se aprovechan de lo ecológico y sostenible para aumentar el precio, haciendo que optar por este tipo de productos sea solo accesible para unos pocos. Por contra, el 18% de los encuestados consideran que el precio de este tipo de productos se adecua a lo que se ofrece mientras que solo un 2% afirman que no son más caros. Desde SotySolar se indica que "esta situación pone de relieve la demanda por parte de los consumidores de

precios más justos para que entre todos podamos ser más sostenibles". Concretamente el 64% de los españoles declara que podrían acceder a más productos ecológicos si sus ingresos fueran mayores, mientras que el 37% opina que la conciencia ecológica no depende del dinero. Otro aspecto que llama la atención son las razones por las cuales los encuestados creen que ha habido un aumento de consumo de opciones ecológicas o sostenibles: seis de cada 10 españoles consideran que se debe a una mayor concienciación, mientras que el 54% considera que se debe a un mayor número de alternativas sostenibles y ecológicas en el mercado y el 5% afirma que se trata de una moda para ricos.

Consumer.es



## Damm producirá y distribuirá la cerveza Carlsberg en España

Damm, ha cerrado un acuerdo con el Grupo Carlsberg para distribuir la cerveza Carlsberg en la España peninsular e Islas Baleares tanto en el canal de hostelería como en el de alimentación. El Grupo Carlsberg, uno de los mayores grupos del sector cervecero en el mundo, ha elegido asociarse con Damm para la distribución de las cervezas del grupo en la España peninsular e Islas Baleares e incrementar así su presencia en el mercado nacional. El presente acuerdo entre ambas compañías, que tendrá una duración de 7 años con la posibilidad de que se extienda 5 años más, sienta las bases de una alianza a largo plazo, en la que ambas empresas trabajarán para consolidar el crecimiento del Grupo Carlsberg en España.

Damm distribuirá la marca danesa en sus formatos de barril de 30l retornable, lata de 33cl, botella de 33cl no retornable y pack de 6 botellas de 25cl sin retorno. Con el fin de aumentar la presencia de Carlsberg tanto en el canal hostelería como en el canal de alimentación, Damm activará un plan para aumentar la notoriedad de la marca en el país, que incluirá acciones de marketing y publicidad y promoción directa en el punto de venta. De este modo, Damm comenzará a producir la cerveza Carlsberg en sus instalaciones de El Prat de Llobregat (Barcelona) a partir de enero de 2021.

Damm.es



## noticias breves

Coca-Cola European Partners presenta una oferta vinculante por la embotelladora australiana Coca-Cola Amatil

Coca-Cola European Partners (CCEP) ha anunciado la firma de acuerdos vinculantes para adquirir Coca-Cola Amatil Limited (CCL), uno de los mayores embotelladores y distribuidores de bebidas listas para consumir y de café en la región de Asia y el Pacífico, según ha informado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Cocacola.es

La ginebra gallega Nordés busca transformar el momento del aperitivo

"Nordesiño" es el nombre del nuevo aperitivo con un toque de gin Nordés y albariño que acaba de presentar la ginebra gallega para transformar ese momento de consumo, tanto en la hostelería como en los hogares. Se trata de una opción ligera, refrescante y fácil de hacer, con menos graduación alcohólica que una copa de vino. Revistaral.com

Juver Alimentación innova en sus envases minibrik

Juver Alimentación ha realizado una inversión superior a los 2 millones de euros para sustituir en todos sus formatos minibrik el plástico de retráctil por cartón. Esta medida supondrá eliminar anualmente más de 50 toneladas de plástico. Juver.com



# La compra durante la Navidad más incierta será menos impulsiva y más online

Las restricciones a la movilidad y a ciertas actividades económicas, como la hostelería, ponen un gran componente de incertidumbre de cara a la próxima campaña navideña. Un periodo clave para la distribución alimentaria, que supone una parte relevante de las ventas y del beneficio del año, y que se prepara para conjugar la demanda de los consumidores con el cumplimiento de las normas sanitarias.

“Es un momento importante para el sector. Puede suponer un tercio de las ventas, pero incluso más en el resultado del ejercicio porque consumimos productos de mayor valor”, explica Pablo de la Rica, gerente del área retail de Aecoc. La campaña de este año es diferente para la distribución alimentaria por dos motivos. El primero, las restricciones impuestas a la hostelería y la restauración, incluso con cierres totales como en Cataluña. Este año no habrá cenas o comidas de empresa, ni grandes reuniones familiares. “A medida que se toman decisiones restrictivas para la hostelería, parte del consumo se pasará al hogar, en el que ya se vienen registrando crecimientos importantes desde el confinamiento”, dice De la Rica.

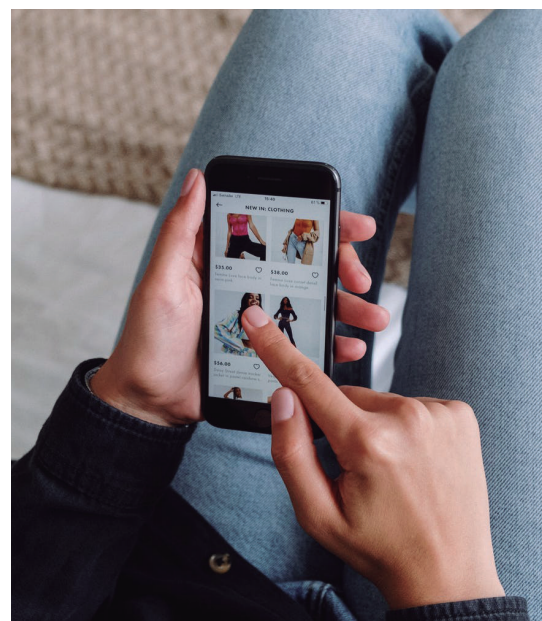
A ello su sumará el 20% que, de media, gasta de más el consumidor durante esas semanas, como indica un estudio elaborado por la propia Aecoc y presentado en el Congreso de Gran Consumo celebrado este miércoles en Valencia. En esa presentación la gerente de estrategia comercial de la asociación, Rosario Pedrosa, trazó las claves de esta campaña. “El comprador va a ser menos impulsivo, va a visitar menos los puntos de venta y va a concentrar más las compras. Está primando la seguridad y va a condicionar”.

Y ahí entra el segundo elemento diferenciador de esta campaña: el online. “Va a ser un aliado para el consumidor y posiblemente potenciará el uso de este canal, como pasó en el confinamiento”, explicó Pedrosa.

La reclusión forzada de marzo y abril hizo explotar la demanda de alimentación en el comercio electrónico, llegando a doblar su cuota de mercado del 2% al 4%, y multiplicando por seis los pedidos en algunas cadenas, como Dia. “Nos tuvimos que preparar a una velocidad increíble para asumir toda la demanda. Ahora estamos preparados para todo lo que pueda venir”, dice su responsable de negocio online, Diego Sebastián de Erice.

El contexto invita a pensar en un nuevo repunte en las compras de alimentación por este canal de cara a Navidad. “En esas fechas el online no suele ser tan fuerte en nuestro sector como lo es en otros. Pero ahora va a haber más tiempo en casa, y eso va a hacer crecer más las venta”, afirma el portavoz de Dia. Este explica que, en los años anteriores, los principales picos de demanda se producían en las dos primeras semanas de diciembre. En la segunda mitad caía por el mayor consumo fuera del hogar. “Ahora esperamos un comportamiento más parecido en todo el mes. La gente se ha quitado el miedo a pedir online y nosotros ahora sí estamos preparados para asumir toda la demanda que haya”, añade.

“Todavía será un canal minoritario, pero en unos meses ha crecido lo que se esperaba que creciese en cuatro años”, analiza Pablo de la Rica. “En Navidad los frescos



cobran aún más importancia y los españoles seguimos prefiriendo ver el producto. Pero este año veremos una combinación más acentuada: pedidos online con envío a domicilio, con recogida en el supermercado y compra en la propia tienda”, añade.

Todo eso sin olvidar los costes aparejados a esta operativa. De la Rica calcula que se tarda algo más de una hora en preparar un pedido de alimentación online, siempre a mano. “Es muy manual y es un reto para el sector, que tiene que seguir trabajando para rebajar los costes asociados”. Para Diego Sebastián de Erice la clave será “que todos los que componemos la cadena ganemos. El proveedor, nosotros y el cliente”.

Elpais.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.

