

Nº69

MARZO 2019

Boletín de noticias, sugerencias
y consejos editado en exclusiva para los clientes
y amigos GrupVIVÓ

Síguenos en Facebook y Twitter



www.facebook.com/grupvivo



www.twitter.com/grupvivo

burbujas

VIVÓ

GrupVIVÓ apuesta por la electricidad

Es evidente que cada vez hay una mayor inquietud por parte de la sociedad por cuidar del medioambiente. Esto hace que cada vez se estén impulsando más medidas por parte de los gobiernos a favor de potenciar el respeto medioambiental ya sea a través de restricciones de vehículos de gasolina o gasoil en determinadas zonas de las ciudades o de días sin poder usarlos o bien a través de nuevos impuestos en los carburantes.

Todas estas inquietudes sociales, sumadas a dichas acciones políticas no son ajenas a nuestro sector y es por eso que en GrupVIVÓ hemos decidido empezar la renovación de nuestra flota de vehículos comerciales con la adquisición inicial de tres vehículos totalmente eléctricos.

En concreto se trata de tres Renault Twizy, un cuadríciclo tan práctico como una navaja suiza en ciudad que alcanza los 80 km/h y tiene 11 CV. Y que puede recorrer 80 km con un euro de electricidad y una autonomía de unos 100 km.

Actualmente, además, está en camino un Toyota Yaris Híbrido que combina un motor eléctrico con el uso de gasolina cuando la batería baja.

A esta iniciativa se han sumado, en forma de colaboración en su rotulación, dos de nuestros más importantes proveedores: Granini y Café Crem que también apuestan por un modelo de empresa más sostenible y respetuoso con el medio ambiente. El tercer vehículo eléctrico como no podía ser de otra manera, ha sido rotulado con elementos conmemorativos de nuestra empresa, en el que no podía faltar nuestro icónico Sifón Dungi, emblema de nuestra empresa del que estamos tan orgullosos.

Estos vehículos también tienen la ventaja que no tienen que pagar por estacionar en zonas azules o verdes si bien es cierto que, a modo de queja formal, la mayoría de Ayuntamientos del Baix Llobregat todavía parecen muy perdidos respecto a la regulación de este tipo de medios de transporte cuando creemos que deberían ser pioneros en estas



medidas o al menos ir de la mano con las empresas que promueven y generan cambios.

Sea como sea, la verdad es que nos sentimos muy orgullosos de esta iniciativa que tiene como propósito que finalmente toda nuestra flota de vehículos comerciales sea de este tipo. Estad atentos por vuestros barrios porque ya estamos en la carretera.

editorial

Puede parecer hecho a propósito que este número de Burbujas hable tanto de sostenibilidad y productos ecológicos pero nada más lejos de la realidad. Seguramente ha sido una de las veces que más fácil ha sido escoger las noticias ya que la actualidad refleja exactamente este absoluto interés y prioridad por dichos temas. Ya lo anunciamos en el anterior número; las sociedades cambian, son ciclos y este cambio que ya hace tiempo que empezó de forma más tímida hace unos años es hoy una firme realidad.

Grup VIVÓ

sumario

- 1 GrupVIVÓ apuesta por la electricidad
- 2 GM Food Iberica lanza la exportación de vinos de marca propia coincidiendo con el Nuevo Año Chino
- 3 Nestlé y Danimer Scientific desarrollan botellas biodegradables
- 4 El Grup Lactalis apuesta por la leche ecológica
- 5 Jover Alimentació lanza su primera línea de productos BIO
- 6 Royal Bliss entra en el canal de alimentación
- 7 El consumo de bebidas azucaradas baja un 2,2% a Cataluña por el impuesto especial

GrupVIVÓ



GM Food Iberica lanza la exportación de vinos de marca propia coincidiendo con el Nuevo Año Chino

GM Food Iberica, a través de MIC, su empresa filial en China, ha iniciado 2019 potenciando la exportación de vinos españoles a Asia a través de la gama de vinos de su marca propia, El Viaje de Solecito, para la que ha creado un pack especial que incluye sus 6 referencias que ofrecen al consumidor chino una visión de diferentes DOs españolas, y diferentes tipologías de vino: DOC La Rioja, Ribera del Duero, DO Toro y DO Montcayo, los cuatro tintos, un blanco de DO Rueda y un DO Navarra rosado.

Este surtido permite al consumidor asiático conocer 5 de las principales DOs españolas. Tras este primer test de mercado, la compañía tiene el objetivo de ampliar la exportación de vinos a China, como uno de los productos claves para este país junto con la fruta y la comida para animales.

Con El Viaje de Solecito, GM Wines invita a los consumidores a viajar con el personaje "Solecito" por los viñedos de La Rioja, Ribera del Duero, Toro, Rueda y Navarra con una exclusiva selección de tintos, blancos y rosados de distintas DO's. El objetivo es ofrecer a los clientes Horeca una gama de vinos Premium, con buena relación calidad-precio, con una imagen moderna y diverti-



da que se adapta a los gustos y demandas del cliente actual. Dos de los vinos de esta gama (El Rueda y El Rioja) han sido reconocidos con el "Zarcillo de plata".

En 2017 GM Food constituyó MIC Food Trading, una sociedad con personal propio en China, y cuya sede está en Shanghái. Dirigida por Belarmino Doce, MIC presenta la oportunidad, tanto para GM Food como para sus clientes, de exportar sus marcas y productos al mercado asiático.

Revistaaral.com

Nestlé y Danimer Scientific desarrollan botellas biodegradables

Nestlé y Danimer Scientific trabajarán de forma conjunta para diseñar y fabricar resinas de base biológica para el negocio de agua de Nestlé utilizando el polímero PHA Nodax de Danimer Scientific. En 2018, la Universidad de Georgia (EE.UU.) confirmó en un estudio que Nodax es una alternativa biodegradable eficaz a los plásticos petroquímicos.

"Los investigadores han demostrado que el PHA se biodegrada en una amplia gama de entornos, incluido el compost industrial y doméstico, el suelo y el agua dulce y marina", ha afirmado Stephen Crokrey, CEO de Danimer Scientific. Nodax PHA es una materia prima adecuada para compost industrial, compost doméstico e instalaciones de digestores anaeróbicos, así como para reutilizar a través del reciclaje.

En 2018, Nestlé anunció su compromiso centrado en que el 100% de sus envases sean reciclables o reutilizables en 2025. Para lograr este objetivo, la empresa ya ha emprendido varias iniciativas, incluida la creación del Instituto Nestlé de Ciencias del Embalaje. Este Instituto está dedicado al descubrimiento y desarrollo de soluciones de envases funcionales, seguros y respetuosos con el medio ambiente, que incluyen papel funcional y materiales biodegradables.

Maurizio Patarnello, CEO de Nestlé Waters ha destacado que "Nestlé Waters se compromete a abordar el creciente problema global de los envases de residuos plásticos. Una botella biodegradable, que también es reciclable, puede ayudar a mejorar el impacto ambiental de nuestro negocio en países sin sistemas de recolección y reciclaje".

Nestle.com

El Grupo Lactalis apuesta por la leche ecológica



El Grupo Lactalis ha reunido a más de 70 ganaderos en la Segunda Convención de Ganaderos de Leche Ecológica en Santiago de Compostela. El acto ha contado con la presencia del Conselleiro de Agricultura de la Xunta de Galicia, José González, del Subdirector de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Francisco Javier Maté, del director de la Agencia Gallega de Calidad Alimentaria, Manuel Rodríguez Vázquez y del presidente del CRAEGA, Francisco López.

"El Grupo Lactalis apuesta por la leche ecológica por considerarla la alternativa más completa y sostenible del mercado, puesto que aúna criterios de bienestar animal, de pastoreo y una alimentación del animal exclusivamente natural" recalzó Aurelio Antuña, consejero delegado del Grupo Lactalis en España. "Además, es la única regulada a nivel europeo a través del Reglamento sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos".

La producción ecológica garantiza que las vacas disfrutaran de altos estándares en bienestar animal a través de una producción más natural y no forzada, donde las técnicas de manejo ser las apropiadas para evitar el estrés de los animales. Además, en ganadería ecológica los establos deben disponer de un alojamiento con un mínimo de 6m2 por animal y de una zona de ejercicio de 4,5 metros cuadrados.

Aunque el consumo de leche ecológica sólo representa un 0,3% del total en España, las previsiones indican que se duplicará en los próximos 3 años y que progresivamente irá aumentando para acercarnos a cuotas parecidas a Francia o Alemania donde pesan el 11% y el 8% respectivamente.

Juver Alimentación lanza su primera línea de productos BIO

El director de marketing de la compañía, José María Velasco, asegura que "como empresa de alimentación y bebidas, creemos esencial mantener un papel activo en la mejora del bienestar y, en consecuencia, nos esforzamos por ofrecer productos alineados con un estilo de vida saludable. Nuevos productos como los de Valfrut-ta BIO obedecen a una creciente demanda de productos ecológicos en el mercado a la que Juver está respondiendo". De hecho, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las ventas de productos BIO han aumentado un 55% en los últimos cinco años y el 33% de los consumidores ya compran este tipo de productos. Esta nueva gama se divide en una línea de zumos y otra de tomate natural triturado.

Ante estas cifras y los gustos de los consumidores, Juver Alimentación vuelve a renovarse con



esta nueva gama que se divide en una línea de zumos embotellados en vidrio de 1 l y otra de tomate natural triturado que se comercializa en vidrio de 700 g. La línea de zumos está integrada por los sabores naranja, piña, manzana y melocotón/manzana.

Su etiquetado, en papel reciclado, responde a la intención de la compañía de comunicar unos valores de "honestidad, excelencia de producto, así como sostenibilidad y respeto al medio ambiente", según afirma José María Velasco.

Juver.com

Royal Bliss entra en el canal de alimentación

Royal Bliss, el mixer premium de Coca-Cola disponible en el canal de Horeca desde 2017, estará disponible también para su venta en el mercado de consumo futuro -supermercados, hipermercados y tiendas de alimentación- a partir de la tercera semana de febrero. La buena acogida que ha tenido este producto en los establecimientos de hostelería permite, ahora, dar este nuevo paso y ofrecer una respuesta a las demandas de los consumidores y clientes de los establecimientos de alimentación.

Royal Bliss se venderá en packs de cuello visto de cuatro unidades y tendrá su espacio en los lineales de tónicas. Cada pack incluirá cuatro botellas de uno de los sabores que se comercializarán a través de este nuevo canal: Creative Tonic Water, Bohemian Berry Sensation, Vibrant Yuzu Tonic Water y Refreshing

Lime Sensation.

"Royal Bliss está disponible ya en miles de clientes del canal de Horeca, donde hemos construido una gran comunidad de bartenders de la mano de nuestros Brand Ambassadors. Con esta incursión en el mercado de alimentación pretendemos también dar respuesta a nuestros clientes de retail, que nos pedían trabajar la marca de cara al consumo en los hogares" ha explicado Amelie Morisot, Category Manager de Consumo Futuro en Coca-Cola European Partners.



Cocacola.es

El consumo de bebidas azucaradas baja un 2,2% en Cataluña por el impuesto especial

El consumo de bebidas azucaradas embotelladas ha descendido el 2,2% en Cataluña desde la entrada en vigor el 1 de mayo de 2017 del Impuesto sobre las bebidas azucaradas embotelladas de la Generalitat de Catalunya, según un estudio de UIC Barcelona.

Los investigadores Toni Mora, miembro del Instituto de Investigación en Evaluación y Políticas Públicas de la Universitat Internacional de Catalunya (IRAPP - UIC Barcelona); Eleonora Fichera (Universidad de Bath); Beatriz G. López-Valcárcel (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) y David Roche (IRAPP - UIC Barcelona) han estudiado la respuesta de los consumidores a este impuesto especial.

El estudio "¿Los consumidores responden a los 'impuestos disuasorios' de manera heterogénea? ha analizado datos masivos de consumo desde un año antes de la entrada en vigor del impuesto hasta un año después. En total, unos 125 millones de registros en una gran cadena de supermercados, que cuenta con una cuota del

10% del mercado. Se trata del primer estudio que analiza el total de bebidas: azucaradas y sin azúcar y bebidas con y sin alcohol.

Los resultados sugieren que globalmente, como efecto del impuesto, las familias han reducido un 2,2% aproximadamente la cantidad total de azúcar consumida en bebidas. Esta reducción ha sido mayor en los refrescos, el 13,6% en el de contenido medio de azúcar y el 3,5% en los de contenido alto. En el caso de las colas, el descenso ha sido del 5,2% y en otras bebidas como té, horchatas y bebidas vegetales, el 7,7%, en los de contenido medio de azúcar, y el 7,3%, en los zumos de contenido medio de azúcar.

El informe revela, además, que mientras desciende el consumo de bebidas como refrescos, aumenta la compra de otras bebidas azucaradas como los batidos, que ha subido el 5,4%. En el caso de los té, horchatas y bebidas vegetales, el incremento ha sido aún mayor, el 9,1%, y las bebidas en las que más ha crecido el consumo son las isotónicas, el 33,3%.

Revistaaral.com

noticias breves

Coca-Cola instala tiras digitales en busca de un lineal más atractivo

Pantallas de LED en lugar de etiqueteros tradicionales. Esa es la última apuesta de Coca-Cola para atraer al consumidor a sus productos que acaba de llegar a España. La compañía ha puesto en marcha la primera tira digital, un elemento de shopper marketing dirigido a las cadenas de supermercados e hipermercados.

Cocacola.es

El sector de las bebidas refrescantes bate récords con 200 novedades en el último año

Con más de 200 novedades lanzadas este año, incluyendo nuevos productos y cambios en los formatos, el sector de las bebidas refrescantes sigue apostando por la innovación y ha batido récords en 2018, superando la media de 150 lanzamientos anuales, según ha informado la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra).
Refrescantes.es

Cacaolat lanza Cacaolat 95% leche para llegar a un público más joven

Grupo Cacaolat ha lanzado un nuevo producto dirigido al mercado infantil con el "Cacaolat 95% leche" con el que intenta dar una alternativa a los padres para hora del desayuno o la merienda. Se puede encontrar en formato PET 1 litro y Minibrik.
GrupVIVÓ

Aecoc y Fiab celebran de forma conjunta su primer Congreso de Desarrollo Sostenible



Aecoc (Asociación de Empresas del Gran Consumo) y Fiab (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas) celebraron el 26 de febrero de forma conjunta su primer Congreso de Desarrollo Sostenible, con el objetivo de reflexionar sobre la necesidad de impulsar un modelo de desarrollo económico y social que atienda, al mismo tiempo, las necesidades de protección del medioambiente.

El sector agroalimentario se enfrenta al reto de alimentar de forma sostenible a una población creciente y al desarrollo de una alimentación y economía cada vez más globalizada.

El encuentro quiso constituir un foro de reflexión para que los principales agentes económicos y sociales del país pusieran en común inquietudes y estrategias encaminadas a satisfacer las necesidades de nuestra generación sin comprometer las de generaciones futuras, alineando así su plan

de acción con el de la Agenda 2030 aprobada por Naciones Unidas y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El sector agroalimentario se enfrenta al reto de alimentar de forma sostenible a una población creciente y al desarrollo de una alimentación y economía cada vez más globalizada. Y es que, dada su estrecha relación con el entorno, el sector agroalimentario genera impactos ambientales positivos -cuando trabaja en armonía con la naturaleza, secuestra carbono, retiene agua y suelo, evita la erosión, incrementa la biodiversidad, etc. -, así como otros que no lo son.

El congreso estuvo centrado en una de las grandes prioridades de la industria de alimentación y bebidas, la economía circular y la ecoinnovación se consolidan asimismo como otra de las claves que ha de permitir a las empresas ganar competitivi-

dad y reducir el impacto ambiental negativo del sector a través de medidas como la mejora de eficiencia de la cadena de suministro, nuevas soluciones de envasado, la preservación de los recursos alimentarios o nuevos métodos de producción agraria.



Agroalimentacion.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.

