

Nº69

MARÇ 2019

Bulletí de notícies, suggerències
i consells editat en exclusiva per als clients
l'entorn Grup VIVÓ

Segueix-nos a Facebook i Twitter



www.facebook.com/grupvivo



www.twitter.com/grupvivo

burbujas

VIVÓ

GrupVIVÓ aposta per l'electricitat

És evident que cada vegada hi ha una major inquietud per part de la societat per cuidar del medi ambient. Això fa que cada vegada s'estiguin impulsant més mesures per part dels governs a favor de potenciar el respecte mediambiental ja sigui a través de restriccions de vehicles de gasolina o gasoil en determinades zones de les ciutats o de dies sense poder usar-los o bé a través de nous impostos en els carburants.

Totes aquestes inquietuds socials, sumades a aquestes accions polítiques no són alienes al nostre sector i és per això que a GrupVIVÓ hem decidit començar la renovació de la nostra flota de vehicles comercials amb l'adquisició inicial de tres vehicles totalment elèctrics.

En concret es tracta de tres Renault Twizy, un quadricicle tan pràctic com una navalla suïssa a ciutat que aconsegueix els 80 km/h i té 11 CV. i que pot recórrer 80 km amb un euro d'electricitat i una autonomia d'uns 100 km.

Actualment, a més, està en camí un Toyota Yaris Híbrid que combina un motor elèctric amb l'ús de gasolina quan la bateria baixa.

A aquesta iniciativa s'han sumat, en forma de col·laboració en la seva retolació, dos dels nostres més importants proveïdors: Granini i Cafè Crem que també aposten per un model d'empresa més sostenible i respectuosa amb el medi ambient. El tercer vehicle elèctric com no podia ser d'una altra manera, ha estat retolat amb elements commemoratius de la nostra empresa, en el qual no podia faltar el nostre icònic Sifó Dungal, emblema de la nostra empresa del qual estem tan orgullosos.

Aquests vehicles també tenen l'avantatge que no han de pagar per estacionar en zones blaves o verdes si bé és cert que, a mode de queixa formal, la majoria d'Ajuntaments del Baix Llobregat encara semblen molt perduts respecte a la regulació d'aquest tipus de mitjans de transport quan creiem que haurien de ser pioners en



aquestes mesures o almenys anar de la mà amb les empreses que promouen i generen canvis.

Sigui com sigui, la veritat és que ens sentim molt orgullosos d'aquesta iniciativa que té com a propòsit que finalment tota la nostra flota de vehicles comercials sigui d'aquest tipus. Estigueu atents pels vostres barris perquè ja estem a la carretera.

GrupVIVÓ

editorial

Pot semblar fet a propòsit que aquest número de Burbujas parli tant de sostenibilitat i productes ecològics però res més lluny de la realitat. Segurament ha estat una de les vegades que més fàcil ha estat triar les notícies ja que l'actualitat reflecteix exactament aquest absolut interès i prioritat per aquests temes. Ja ho vàrem anunciar en l'anterior número; les societats canvien, són cicles i aquest canvi que ja fa temps que va començar de forma més tímida fa uns anys és avui una ferma realitat.

Grup VIVÓ

sumari

- 1 GrupVIVÓ aposta per l'electricitat
- 2 GM Food Iberica llança l'exportació de vins de marca pròpia coincidint amb el Nou Any Xinès
- 3 Nestlé i Danimer Scientific desenvolupen ampolles biodegradables
- 4 El Grup Lactalis aposta per la llet ecològica
- 5 Jover Alimentació llança la seva primera línia de productes BIO
- 6 Royal Bliss entra en el canal d'alimentació
- 7 El consum de begudes ensucrades baixa un 2,2% a Catalunya per l'impost especial



GM Food Iberica llança l'exportació de vins de marca pròpia coincidint amb el Nou Any Xinès

GM Food Iberica, a través de MIC, la seva empresa filial a la Xina, ha iniciat 2019 potenciant l'exportació de vins espanyols a Àsia a través de la gamma de vins de la seva marca pròpia, El Viatge de Solecito, per a la qual ha creat un pack especial que inclou els seus 6 referències que ofereixen al consumidor xinès una visió de diferents DOs espanyoles, i diferents tipologies de vi: DO La Rioja, Ribera del Duero, DO Toro i DO Montcayo, els quatre negres, un blanc de DO Rueda i un DO Navarra rosat.

Aquest assortiment permet al consumidor asiàtic conèixer 5 de les principals DOs espanyoles. Després d'aquest primer test de mercat, la companyia té l'objectiu d'ampliar l'exportació de vins a la Xina, com un dels productes claus per a aquest país juntament amb la fruita i el menjar per a animals.

Amb El Viatge de Solecito, GM Wines convida als consumidors a viatjar amb el personatge "Solecito" per les vinyes de La Rioja, Ribera del Duero, Toro, Rueda i Navarra amb una exclusiva selecció de negres, blancs i rosats de diferents DO's. L'objectiu és oferir als clients Horeca una gamma de vins Premium, amb bona relació qualitat-preu, amb una imatge moderna i divertida que



s'adapta als gustos i demandes del client actual. Dos dels vins d'aquesta gamma (El Rueda i El Rioja) han estat reconeguts amb el "Zarcillo de plata".

En 2017 GM Food va constituir MIC Food Trading, una societat amb personal propi a la Xina, i la seu del qual està a Shanghai. Dirigida per Belarmino Dotze, MIC presenta l'oportunitat, tant per a GM Food com per als seus clients, d'exportar les seves marques i productes al mercat asiàtic.

Revistaaraal.com

Nestlé i Danimer Scientific desenvolupen ampolles biodegradables

Nestlé i Danimer Scientific treballaran de forma conjunta per a dissenyar i fabricar resines de base biològica per al negoci d'aigua de Nestlé utilitzant el polímer PHA Nodax de Danimer Scientific. Al 2018, la Universitat de Geòrgia (els EUA) va confirmar en un estudi que Nodax és una alternativa biodegradable eficaç als plàstics petroquímics.

"Els investigadors han demostrat que el PHA es biodegrada en una àmplia gamma d'entorns, inclòs el compost industrial i domèstic, el sòl i l'aigua dolça i marina", ha afirmat Stephen Croskrey, CEO de Danimer Scientific. Nodax PHA és una matèria primera adequada per a compost industrial, compost domèstic i instal·lacions de digestors anaeròbics, així com per a reutilitzar a través del reciclatge.

Al 2018, Nestlé va anunciar el seu compromís centrat en que el 100% dels seus envasos siguin reciclables o reutilitzables al 2025. Per a aconseguir aquest objectiu, l'empresa ja ha emprès diverses iniciatives, inclosa la creació de l'Institut Nestlé de Ciències de l'Embalatge. Aquest Institut està dedicat al descobriment i desenvolupament de solucions d'envasos funcionals, segurs i respectuosos amb el medi ambient, que inclouen paper funcional i materials biodegradables.

Maurizio Patarnello, CEO de Nestlé Waters ha destacat que "Nestlé Waters es compromet a abordar el creixent problema global dels envasos de residus plàstics. Una ampolla biodegradable, que també és reciclable, pot ajudar a millorar l'impacte ambiental del nostre negoci en països sense sistemes de recollida i reciclatge".

Nestle.com

El Grup Lactalis aposta per la llet ecològica



El Grup Lactalis ha reunit a més de 70 ramaders a la Segona Convenció de Ramaders de Llet Ecològica a Santiago de Compostel·la. L'acte ha comptat amb la presència del Conselleiro d'Agricultura de la Xunta de Galícia, José González, del Subdirector de Qualitat Diferenciada i Producció Ecològica del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació, Francisco Javier Maté, del director de l'Agència Gallega de Qualitat Alimentària, Manuel Rodríguez Vázquez i del president del CRAEGA, Francisco López.

"El Grup Lactalis aposta per la llet ecològica per considerar-la l'alternativa més completa i sostenible del mercat, ja que conjuga criteris de benestar animal, de pasturatge i una alimentació de l'animal exclusivament natural" va recalcar Aurelio Antuña, conseller delegat del Grup Lactalis a Espanya. "A més, és l'única regulada a nivell europeu a través del Reglament sobre producció i etiquetatge dels productes ecològics".

La producció ecològica garanteix que les vaques gaudeixen d'alts estàndards en benestar animal a través d'una producció més natural i no forçada, on les tècniques de maneig solen ser les apropiades per a evitar l'estrès dels animals. A més, en ramaderia ecològica els estables han de disposar d'un allotjament amb un mínim de 6m² per animal i d'una zona d'exercici de 4,5 metres quadrats.

Encara que el consum de llet ecològica només representa un 0,3% del total a Espanya, les previsions indiquen que es duplicarà en els pròxims 3 anys i que progressivament anirà augmentant per a acostar-nos a quotes semblants a França o Alemanya on pesen l'11% i el 8% respectivament.

Juver Alimentació llança la seva primera línia de productes BIO

El director de màrqueting de la companyia, José María Velasco, assegura que "com a empresa d'alimentació i begudes, creiem essencial mantenir un paper actiu en la millora del benestar i, en conseqüència, ens esforcem per oferir productes alineats amb un estil de vida saludable. Nos productes com els de Valfrutta BIO obeeixen a una creixent demanda de productes ecològics en el mercat a la qual Juver està responent". De fet, segons les últimes dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació, les vendes de productes BIO han augmentat un 55% en els últims cinc anys i el 33% dels consumidors ja compren aquest tipus de productes. Aquesta nova gamma es divideix en una línia de suc i una altra de tomàquet natural triturat.

Davant aquestes xifres i els gustos dels consumidors, Juver Alimentació torna a renovar-se amb aquesta nova gamma que es divideix en una línia



de suc embotellats en vidre d'1 l i una altra de tomàquet natural triturat que es comercialitza en vidre de 700 g. La línia de suc està integrada pels sabors taronja, pinya, poma i préssec/poma. El seu etiquetatge, en paper reciclat, respon a la intenció de la companyia de comunicar uns valors de "honestat, excel·lència de producte, així com sostenibilitat i respecte al medi ambient", segons afirma José María Velasco.

Juver.com

Royal Bliss entra en el canal d'alimentació

Royal Bliss, el mixer premium de Coca-Cola disponible en el canal de Horeca des de 2017, estarà disponible també per a la seva venda en el mercat de consum -supermercats, hipermercats i botigues d'alimentació- a partir de la tercera setmana de febrer. El bon acolliment que ha tingut aquest producte en els establiments d'hostaleria permet, ara, fer aquest nou pas i oferir una resposta a les demandes dels consumidors i clients dels establiments d'alimentació.

Royal Bliss es vendrà en packs de coll vist de quatre unitats i tindrà el seu espai en els lineals de tòniques. Cada pack inclourà quatre ampolles d'un dels sabors que es comercialitzaran a través d'aquest nou canal: Creative Tonic Water, Bohemian Berry Sensation, Vibrant Yuzu Tonic Water i Refres-

hing Llimi Sensation.

"Royal Bliss està disponible ja en milers de clients del canal de Horeca, on hem construït una gran comunitat de bartenders de la mà dels nostres Brand Ambassadors. Amb aquesta incursió en el mercat d'alimentació pretenem també donar resposta als nostres clients de retail, que ens demanaven treballar la marca de cara al consum en les llars" ha explicat Amelie Morisot, Category Manager de Consum Futur en Coca-Cola European Partners.

Cocacola.es

El consum de begudes ensucrades baixa un 2,2% a Catalunya per l'impost especial

El consum de begudes ensucrades embotellades ha descendit el 2,2% a Catalunya des de l'entrada en vigor l'1 de maig de 2017 de l'Impost sobre les begudes ensucrades embotellades de la Generalitat de Catalunya, segons un estudi de UIC Barcelona.

Els investigadors Toni Mora, membre de l'Institut de Recerca en Avaluació i Polítiques Públiques de la Universitat Internacional de Catalunya (IRAPP - UIC Barcelona); Eleonora Fichera (Universitat de Bath); Beatriz G. López-Valcárcel (Universitat de Las Palmas de Gran Canaria) i David Roche (IRAPP - UIC Barcelona) han estudiat la resposta dels consumidors a aquest impost especial.

L'estudi "Els consumidors responen als 'impostos dissuasius' de manera heterogènia?" ha analitzat dades massives de consum des d'un any abans de l'entrada en vigor de l'impost fins a un any després. En total, uns 125 milions de registres en una gran cadena de supermercats, que compta amb una quota del 10% del mercat.

Es tracta del primer estudi que analitza el total de begudes: ensucrades i sense sucre i begudes amb i sense alcohol.

Els resultats suggereixen que globalment, com a efecte de l'impost, les famílies han reduït un 2,2% aproximadament la quantitat total de sucre consumida en begudes. Aquesta reducció ha estat major en els refrescos, el 13,6% en el de contingut mitjà de sucre i el 3,5% en els de contingut alt. En el cas de les coles, el descens ha estat del 5,2% i en altres begudes com a tes, orxates i begudes vegetals, el 7,7%, en els de contingut mitjà de sucre, i el 7,3%, en els suc de contingut mitjà de sucre.

L'informe revela, a més, que mentre descendeix el consum de begudes com a refrescos, augmenta la compra d'altres begudes ensucrades com els batuts, que ha pujat el 5,4%. En el cas dels tes, orxates i begudes vegetals, l'increment ha estat encara major, el 9,1%, i les begudes en les quals més ha crescut el consum són les isotòniques, el 33,3%.

Revistaaraal.com

notícies breus

Coca-Cola instal·la tires digitals a la recerca d'un lineal més atractiu

Pantalles de LED en lloc d'etiquetadors tradicionals. Aquesta és l'última aposta de Coca-Cola per a atreure el consumidor als seus productes que acaba d'arribar a Espanya. La companyia ha posat en marxa la primera tira digital, un element de shopper màrqueting dirigit a les cadenes de supermercats i hipermercats. Cocacola.es

El sector de les begudes refrescants bat rècords amb 200 novetats en l'últim any

Amb més de 200 novetats llançades aquest any, incloent nous productes i canvis en els formats, el sector de les begudes refrescants continua apostant per la innovació i ha batut rècords en 2018, superant la mitjana de 150 llançaments anuals, segons ha informat l'Associació de Begudes Refrescants (Anfabra). Refrescantes.es

Cacaolat llança Cacaolat 95% llet per a arribar a un públic més jove

Grup Cacaolat ha llançat un nou producte dirigit al mercat infantil amb el "Cacaolat 95% llet" amb el qual intenta donar una alternativa als pares a l'hora del desdèjuni o el berenar. Es pot trobar en format PET 1 litre i Minibrik. GrupVIVÓ

Aecoc i Fiab celebren de forma conjunta el seu primer Congrés de Desenvolupament Sostenible



Aecoc (Associació d'Empreses del Gran Consum) i Fiab (Federació d'Indústries d'Alimentació i Begudes) van celebrar el 26 de febrer de forma conjunta el seu primer Congrés de Desenvolupament Sostenible, amb l'objectiu de reflexionar sobre la necessitat d'impulsar un model de desenvolupament econòmic i social que atengui, al mateix temps, les necessitats de protecció del medi ambient.

El sector agroalimentari s'enfronta al repte d'alimentar de forma sostenible a una població creixent i al desenvolupament d'una alimentació i economia cada vegada més globalitzada.

La trobada va voler constituir un fòrum de reflexió perquè els principals agents econòmics i socials del país posessin en comú inquietuds i estratègies encaminades a satisfer les necessitats de la nostra generació sense comprometre les de genera-

cions futures, alineant així el seu pla d'acció amb el de l'Agenda 2030 aprovada per Nacions Unides i els seus Objectius de Desenvolupament Sostenible.

El sector agroalimentari s'enfronta al repte d'alimentar de forma sostenible a una població creixent i al desenvolupament d'una alimentació i economia cada vegada més globalitzada. I és que, donada la seva estreta relació amb l'entorn, el sector agroalimentari genera impactes ambientals positius -quan treballa en harmonia amb la naturalesa, segresta carboni, reté aigua i sòl, evita l'erosió, incrementa la biodiversitat, etc. -, així com uns altres que no ho són.

El congrés va estar centrat en una de les grans prioritats de la indústria d'alimentació i begudes, l'economia circular i l'eco-innovació es consoliden així mateix com una altra de les claus que ha de

permetre a les empreses guanyar competitivitat i reduir l'impacte ambiental negatiu del sector a través de mesures com la millora d'eficiència de la cadena de subministrament, noves solucions d'envasament, la preservació dels recursos alimentaris o nous mètodes de producció agrària.



Agroalimentacion.com

Burbujas
VIVÓ

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



GRUP VIVÓ

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.

