

Nº73

MARÇ 2020

Bulletí 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

burbuja

VIVÓ

Grup VIVÓ amplia el seu catàleg de productes. Ara també apostem pel fred



A Grup VIVÓ comptem amb un nou partner per a poder ampliar encara més la nostra oferta de productes per al canal HORECA.

La nostra bona entrada en el món dels productes de fred (embotits, formatges i pernils) que vam iniciar fa uns mesos de la ma de CB Grup ens ha fet voler apostar amb més força en aquesta família de productes i es per això que des de mitjans de febrer comptem amb un nou proveïdor amb el que treballarem directament: Unió Charcutera, S.L.

Des dels seus orígens, l'objectiu d'aquesta empresa es donar resposta a les diferents necessitats del sector alimentari; tant en canal Tradicional, com en Hostaleria, Restauració i Servei d'àpats, adaptant-se a cada moment a totes les demandes dels nostres clients, aportant al mercat totes les novetats dels col·laboradors que formen Unió Charcutera, en una cerca constant del millor producte dins de la procedència més adequada: pernils,

paletes i embotit ibèric de pernils creuats de Terol i Saragossa, àmplies varietats d'embotit cuit i curat d'Olot, La Garriga, Vic, Mallorca, La Rioja, Zamora, Andalusia i Navarra, unit a formatges de tots els tipus, tant nacionals com d'importació. Així com inestimables elaborats francesos derivats de l'ànec.

A l'actualitat Unió Charcutera compta amb un dels equips comercials de més dilatada experiència professional del mercat, que al costat de les seves noves instal·lacions situades a Badalona con una superfície total de més de 2000 m² i una capacitat de fred de 1900 m³, sumat a un espectacular celler de pernils que les fa poder proveir sense problemes a tots els seus clients. Si bé és cert que Unió Charcutera compta amb més de 800 productes diferents, començarem amb els 50 que considerem que més s'adeqüen a les necessitats dels nostres clients amb la voluntat i la il·lusió d'anar a poc a poc ampliant la nostra oferta.

Grup VIVÓ

editorial

Quantes vegades visitem a un client i aquest, sense mala intenció, es dirigeix al venedor com "el que em porta la Cervesa o la Coca-Cola". No ens mal-interpretin; beneïda cervesa i beneïda Coca-Cola que són una de les fonts més importants de les nostres vendes (i per molts anys) i beneïts clients que confien en nosaltres cada dia però sempre ens queda aquesta espineta clavada i no podem evitar pensar que som molt més que un distribuïdor d'aquests productes. Tenim un catàleg amb més de 3.500 referències i la nostra ambició és continuar ampliant aquest catàleg com comentem en la notícia de portada. A Grup VIVÓ tenim l'objectiu i la determinació d'acabar sent per a tots els nostres clients "els que li portem la cervesa, la Coca-Cola, els refrescos, la llet, els sucus, el vi, els productes de fred i de neteja i el cafè. No podem aspirar a menys ni renunciar a aquest objectiu. Grup VIVÓ

sumari

- 1 Grup VIVÓ amplia el seu catàleg de productes. Ara també apostem pel fred
- 2 Barcelona Wine Week: un recorregut únic pel territori vitivinícola espanyol en un espai de 30.800 m²
- 3 Alimentaria 2020 es reafirma com una trobada global imprescindible per al sector
- 4 Nova Free Damm Tostada, 0,0% i amb tots els matisos de les maltes torrades
- 5 El consum de cerveses 0,0% ha augmentat 7 punts entre els joves
- 6 Més del 60% de les begudes que Coca-Cola ven a Espanya són "baixes en" o sense calories
- 7 Nestlé, reconeguda en l'Índex d'Igualtat de Gènere de Bloomberg 2020



Barcelona Wine Week: un recorregut únic pel territori vitivinícola espanyol en un espai de 30.800 m²

Barcelona Wine Week va presentar la primera edició del nou saló del vi espanyol, que va tenir lloc del 3 al 5 de febrer en el recinte firal de Montjuïc de Fira de Barcelona. Barcelona Wine Week neix de la dilatada trajectòria i experiència de més de 40 anys d'Alimentària-Intervin per a oferir al sector una plataforma única en la qual fer negocis, aprendre, viure experiències i viatjar.

Després d'un anàlisi de les necessitats del sector, s'ha dissenyat aquesta vegada un esdeveniment que representa i potència a tots els seus agents. Un esdeveniment que va oferir una visió del vi de 360° i va posar en relleu la riquesa vitivinícola del país i les singularitats pròpies de les seves terres a través d'un disseny especial exclusiu i continguts de prestigi. Barcelona Wine Week va comptar amb el suport de les principals institucions i organismes vitivinícoles en l'àmbit nacional i es va posicionar com una peça clau per a consolidar i internacionalitzar el mercat del vi.

Diverses institucions de referència del món del vi a Espanya, des de la Federació Espanyola del Vi (FEV) fins a l'Institut del Cava i algunes de les principals D.O. i cellers espanyols, han acollit amb



satisfacció aquesta nova plataforma d'internacionalització per al vi espanyol. I és que un dels grans reptes de Barcelona Wine Week passa per fomentar la internacionalització del sector del vi espanyol i potenciar la innovació. Per a això, la fira va organitzar, a més, reunions de negocis i va convidar a compradors internacionals d'alt nivell a través del programa Hosted Buyers i va comptar també amb la presència dels anomenats VIP Buyers, compradors nacionals del sector (distribuidors, majoristes, detallistes, etc.) amb poder de decisió de compra.

Sevi.net

Alimentaria 2020 es reafirma com una trobada global imprescindible per al sector



En la seva propera edició que tindrà lloc, Alimentaria preveu incrementar les cotes d'internacionalització de la seva última edició, a la qual van acudir prop de 4.500 empreses exposidores, 1.000 d'elles procedents de 70 països, i prop de 150.000 visitants, un 30% internacionals, de 156 països.

Amb el repte de revalidar les més de 12.500 reunions de negocis que van tenir lloc en l'anterior edició, el programa Alimentaria Hosted Buyers ha seleccionat a 680 compradors clau, importadors i distribuïdors de països estratègics dels cinc continents, perquè assisteixin al saló. D'ells, gairebé un terç procedeixen d'Àsia, sent Xina i Hong Kong, Corea del Sud i Japó els principals països d'origen. Europa és la segona àrea geogràfica en nombre de compradors convidats, seguida de prop per Amèrica del Nord (Estats Units, Canadà i Mèxic). També es convidarà a compradors de Llatinoamèrica, Àfrica, Austràlia i Nova Zelanda.

Les activitats del saló impulsaran la innovació en el sector i buscaran potenciar la interrelació entre les indústries alimentària, gastronòmica i turística, posant especial èmfasi en el foment de la sostenibilitat en els seus processos i productes.

La celebració al costat d'Hostelco, el Saló Internacional de l'Equipament per a la Restauració, Hoteleria i Col·lectivitats, reflectirà una integració molt més propera de les propostes de Food Service. Per segona edició consecutiva, tots dos esdeveniments oferiran tant a la distribució com a canal horeca l'oferta més completa i transversal per a la indústria de l'alimentació, la gastronomia i l'equipament hostaler, i organitzaran conjuntament activitats de gran valor afegit com The Experience Live Gastronomy, un espai en el qual se succeiran els tallers, presentacions i showcooking.

Firabarcelona.com

Nova Free Damm Tostada, 0,0% i amb tots els matisos de les maltes torrades



Damm amplia la seva gamma de cerveses sense alcohol amb el llançament de Free Damm Tostada, la seva nova cervesa 0,0% torrada. Una cervesa plena de matisos, en la qual predominen les notes en cereals torrats, amb suaus aromes en cafè i a cacau, i en la qual els llúpols li confereixen una amargor suau. El resultat? Una cervesa sense alcohol 0,0%, fresca i equilibrada, que omple el paladar de notes torrades.

Per a l'elaboració d'aquesta nova varietat de Free Damm s'utilitzen maltes torrades, que s'obtenen mitjançant un procés de torrefacció similar al del torrat del cafè. De la mateixa manera que es fa amb Free Damm, en el procés d'elaboració de la nova Free Damm Tostada també es recuperen les aromes que es perden en eliminar l'alcohol, i es reincorporen a la cervesa, obtenint com a resultat una cervesa 0,0% torrada amb tots els seus matisos, amb més aroma i millor sabor. És una cervesa de color ambarí amb reflexos vermellorsos, brillant i de crema compacta. En nas és molt neta i expressiva, en la qual destaquen aromes torrats, a cafè i a cacau. En boca es mostra àmplia, amb pes i rica en notes torrades. Un paladar que combina dolçor i un toc herbaci que equilibra, aportant frescor. Presenta una suau textura carbònica i un final subtil d'amargor. En definitiva, Free Damm Tostada és una cervesa sense alcohol 0,0% que omple el paladar de notes torrades.

Elnacional.cat

El consum de cerveses 0.0% ha augmentat 7 punts entre els joves

Les cerveses 0.0% són una alternativa de consum cada vegada més estesa a tot el món i al nostre país, on aquesta categoria suma ja tres anys de creixement. Prova d'això és el creixement de 7 punts en el consum d'aquestes cerveses entre els joves d'entre 18 i 24 anys en l'últim any. Espanya continua liderant el consum i la producció de cervesa sense alcohol a Europa, on la categoria compta amb una imatge positiva. Aquesta varietat representa el 13% de tota la cervesa que beuen els espanyols, una dada que mostra el patró de consum moderat que tenim al nostre país, en el qual la cervesa es considera una beguda social que es gaudeix habitualment acompanyada de menjar, i en el qual el costum de "sortir de canyes" està tan integrada en la

nostra cultura que les 0.0% es converteixen en la millor opció per a gaudir d'una experiència cervesera sense prendre alcohol. De fet, el 95% dels bars a Espanya ofereixen aquesta varietat. Aquestes dades coincideixen amb la tendència cap a un estil de vida més saludable, on l'autoconsciència, la cura de la pròpia imatge i del benestar cobren cada vegada més pes en la societat. Així, a Espanya un 45% dels consumidors entre 18 i 65 anys declaren haver canviat els seus hàbits en l'últim any i buscar conscientment alternatives més saludables.

Revistaaral.com



Més del 60% de les begudes que Coca-Cola ven a Espanya són "baixes en" o sense calories

Sis de cada deu begudes del total de vendes de Coca-Cola a Espanya en 2019 han estat opcions "baixes en" o sense calories. Això es deu a l'esforç en innovació i reformulació que la companyia està fent per a reduir o eliminar el contingut de sucres afegits de les seves begudes.

Aquesta dada suposa un increment de 9 punts percentuals respecte a les vendes de la companyia al nostre país durant l'any anterior, passant del 52% al 2018 al 61% al 2019. La tendència mostra l'aposta de la companyia per a ajudar el consumidor a controlar el consum de sucres en la seva alimentació, reduint o eliminant el contingut de sucres de les seves begudes i oferint noves opcions amb un menor o sense contingut de sucres afegits. D'aquesta forma, la companyia pretén ajudar el consumidor a aconseguir no superar una ingesta major del 10% de les calories provinents dels sucres lliures (sucres afegits, xarops, mel, sucres de fruites), segons cataloga l'Organització Mundial de la Salut (OMS). En els últims 20 anys Coca-Cola a Espanya ha acon-

seguit reduir un 50% el contingut total de sucres per litre en el total de vendes de les seves begudes

En aquest sentit, al llarg dels últims 20 anys Coca-Cola a Espanya ha aconseguit reduir un 50% el contingut total de sucres per litre en el total de vendes de les seves begudes. A més, gràcies als desenvolupaments de begudes sense sucres afegits, sense calories, i el suport que han tingut les mateixes, el 41% de les vendes durant 2019 van correspondre a begudes sense sucres afegits en el total de l'oferta de begudes de la companyia. Exemples d'aquests són Fanta Taronja i Fanta Llimona que han disminuït un 65,4% i un 66,8% el seu contingut en sucres afegits, respectivament. Una altra de les marques insígnia de la companyia, com és Aquarius, també ha reduït el seu percentatge de sucres totals en els últims cinc anys en la seva versió de Aquarius (30,2%) i Aquarius Taronja (43%).

Cocacola.es



Nestlé, reconeguda en l'Índex d'Igualtat de Gènere de Bloomberg 2020

Nestlé ha estat reconeguda de nou en l'Índex d'Igualtat de Gènere Bloomberg (GEI) 2020 per la seva transparència en els informes de gènere i els avanços en la igualtat de les dones. Aquesta distinció posa en relleu els esforços de Nestlé per a poder a les dones en tota la cadena de valor i proporcionar igualtat d'oportunitats a tots els empleats.

L'índex de referència GEI mesura la igualtat de gènere en cinc pilars: lideratge femení i canalització de talent, igualtat salarial i paritat de gènere, cultura inclusiva, polítiques d'assetjament sexual i marca pro-dona. Els programes de Nestlé sobre diversitat i inclusió continuen sent líders del sector en la majoria d'aquests pilars.

"Ens honra tornar a figurar en l'Índex d'Igualtat de Gènere de Bloomberg. És un reconeixement dels grans passos que estem donant per a avançar en la igualtat de gènere i fer de Nestlé una empresa encara més inclusiva per a treballar. Recentment, hem llançat una nova Política de suport parental a nivell mundial, reconeixent que els rols dels pares ja no es defineixen únicament pel gènere. La política estèn el permís parental per als cuidadors primaris de 14 a 18 setmanes totalment remunerades, establint un mínim de quatre setmanes per als cuidadors secundaris", va afirmar Béatrice Guillaume Grabisch, responsable de Recursos Humans de Nestlé a nivell mundial.

Nestle.es

notícies breus

Granini amplia la seva gamma Selecció amb quatre nous sabors Mix

Granini, marca de sucres, nèctars i begudes de fruita a Espanya, amplia la seva gamma Selecció amb quatre nous sabors Mix en format 1L: Granada - Poma, Kiwi - Taronja, Taronja - Mango i Pinya - Coco. La gamma Selecció de granini està 100% elaborada amb ingredients naturals i no conté colorants ni conservants artificials.

Granini.es

Coca-Cola cessa temporalment la producció de les begudes vegetals 'AdeS' en España

Coca-Cola ha cessat de manera temporal la producció en el mercat espanyol de la gamma de begudes vegetals 'AdeS'. La companyia afirma que continuarà comercialitzant 'AdeS' fins a esgotar existències, mentre busca una proposta més òptima per al consumidor espanyol.

Alimarket.es

FIAB llança #AlimentActivos, una iniciativa per a impulsar un estil de vida saludable

La Federació Espanyola d'Indústries d'Alimentació i Begudes (FIAB) ha presentat la seva nova campanya #AlimentActivos que recorda al consumidor la importància de mantenir estils de vida saludables. Amb aquesta iniciativa es busca la promoció d'una dieta variada i equilibrada i la pràctica regular d'activitat física.

Agroalimentcion.com



Els retailers espanyols es fixen al Japó per a obtenir respostes de cara al futur

Aecoc (Associació de Fabricants i Distribuïdors) va portar a Tokió a 12 directius del retail espanyol per a analitzar com la indústria japonesa ha adaptat la seva oferta i els seus serveis a dos perfils de població cada vegada més rellevants. el Japó és un dels mercats que millor anticipa dos dels fenòmens que marcaran el futur de la distribució a Espanya: l'envelliment de la població i el creixement de les llars unipersonals.

A Espanya, els majors de 65 anys equivalen al 30% de la població activa, i es calcula que aquest percentatge arribi al 50% en no més de 15 anys. Al Japó, el pes dels senyors és encara major: el 36% dels japonesos té més de 65 anys. A més, la taxa de natalitat de tots dos països no augura que aquestes proporcions puguin canviar-se: a Espanya, l'índex de fills per dona és de 1,3, mentre que al Japó és de 1,4. El comportament del consumidor tipus japonès també està marcat per la demografia i presenta característiques que cada vegada són més freqüents entre els usuaris espanyols.

Al Japó, els consumidors aposten per fer compres petites i freqüents. De mitjana, els japonesos acudeixen als supermercats entre 3 i 4 vegades a la setmana. A més, el 80% de les compres no són planificades. Aquests perfils demogràfics i aquest comportament dels consumidors han portat als distribuïdors japonesos a aplicar mesures per a respondre a les seves necessitats que els espanyols pretenen imitar. Destaquen set tendències generalitzades:

1. Racions individuals: com a resposta tant a les necessitats de la població single i senyor, la presència d'envasos individuals i productes a la venda en petites racions és habitual en els distribuïdors japonesos.

2. Predomini del factor salut: en els lineals japonesos destaquen els productes saludables, amb menys grasses i assortits molt orientats a la prevenció de malalties.

3. La importància de l'aparença: el fet que la major part de les compres no siguin planificades porta al fet que els retailers japonesos dediquin grans esforços a la presentació dels seus productes. L'aparença dels aliments és un element clau en la decisió de compra.

4. Frescor garantida: en la mateixa línia, els retailers saben que els seus consumidors exigeixen productes frescos, per la qual cosa els supermercats reposen fins a quatre vegades al dia el seu assortiment d'aliments, en funció dels moments de consum diaris.

5. Impuls de la conveniència: el menjar llest per a menjar és una àrea de fort creixement, que arriba a representar el 20% de la venda d'aliments en alguns dels distribuïdors més rellevants.

6. Increment del comerç online: l'alt volum de població single també ha portat a un creixement de l'e-commerce en l'alimentació, que ja representa un 7,5% sobre el total del negoci, mentre que a Espanya tan sols suposa un 1,8%.

7. Inversió tecnològica: el gran pes de la població major de 65 anys ha fet que les empreses dediquin grans inversions a augmentar l'ús de tecnologies com les caixes automatitzades i el pagament a través de reconeixement facial per a millorar l'experiència de compra i, alhora, combatre l'escassetat de mà d'obra.

A més d'aquestes tendències generals, alguns dels distribuïdors japonesos s'han convertit en referents a l'hora d'adaptar els seus serveis a la població senyor o single. Entre els quals han orientat la seva oferta als majors de 65 anys destaca Aeon, que presenta novetats que en un futur pròxim podríem veure en els establiments dels distribuïdors nacionals. Entre les mesures adoptades es troben algunes pragmàtiques, com el disseny de cartelleria amb lletres de gran grandària, prestatgeries més baixes de l'habitual per a facilitar l'accés als productes, carros d'alumini molt lleugers i passadissos més amples del comú que, en molts casos, inclouen informació sobre la distància a recórrer per a arribar a les diferents seccions. Seran els distribuïdors espanyols capaços de copiar aquestes iniciatives?



Europa Press

Burbujas
VIVO
Butlletí editat per GRUP VIVO
(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.

