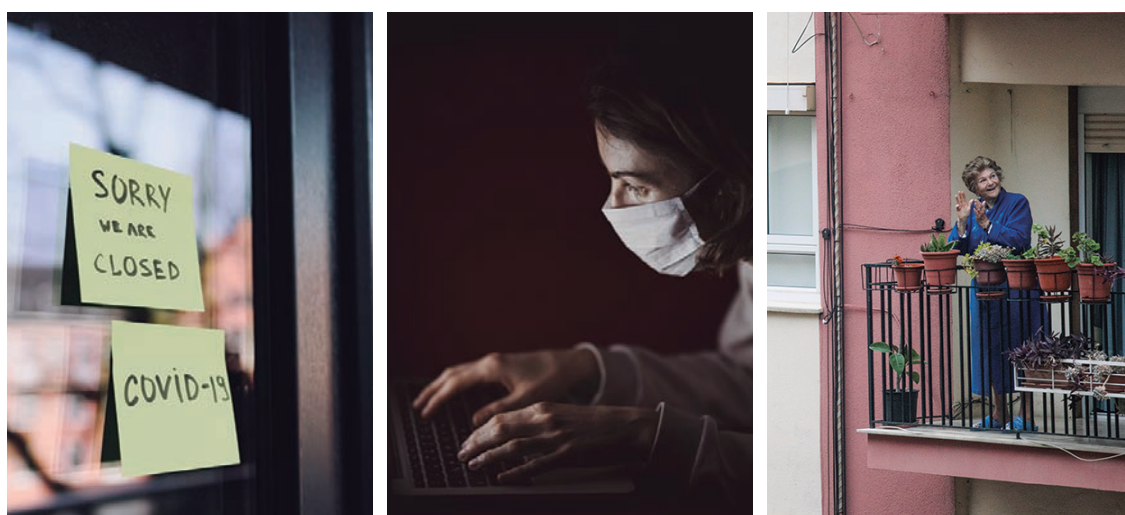




Junts som imparables



Quién nos iba a decir a principios de Marzo que un mes más tarde estaríamos bajo confinamiento en nuestros hogares más de sesenta días por culpa de un maldito enemigo que no podemos ver y que por desgracia a tantas personas se está llevando por el camino. Nuestro más sentido pesar para todas ellas y sus familias.

Quién nos iba a decir que algún día veríamos al 95% de nuestros clientes cerrados por obligación y sólo podríamos trabajar para el resto, aquellos que siguen garantizando que nuestra sociedad puede continuar accediendo a productos de primera necesidad. Todo nuestro agradecimiento a todos ellos así como a todo el personal sanitario que está arriesgándose día tras día por todos nosotros.

Cierto, nadie nos preparó jamás para algo así pero, quién diría que también nos iba a dejar algunas cosas positivas como es sacar lo mejor de nosotros mismos.

Lo mejor de nuestros Trabajadores por adaptarse rápidamente a esta situación, trabajando unos desde casa y otros manteniendo abiertas las puertas de nuestra empresa acudiendo a ella las horas necesarias para poder seguir dando el mejor servicio posible. Hemos aprendido que las empresas no son cuatro paredes.

Las empresas son las personas que las levantan cada día sin importar desde donde lo hacen.

Y lo mejor de los Accionistas y Responsables de Grup VIVÓ que siempre han mostrado como principal objetivo velar por la seguridad de su gente así como la de garantizar que nadie se quede fuera de ella a pesar de todas las adversidades, además de dejar claro que mientras haya un cliente abierto ahí estaremos para atenderle como llevamos haciendo desde hace casi 70 años y como seguiremos haciendo en el futuro porque esto es lo que somos y lo que sabemos hacer. Está en nuestro ADN.

Esto no es la historia de una derrota. Esto es sólo un tropiezo en el camino y si algo tiene el ser humano de especial es que cuando se cae, siempre vuelve a levantarse. No importa las veces que caigamos. Siempre, siempre, siempre nos levantamos y lo hacemos más fuertes, más sabios, mejor preparados y seguro que mucho más humildes.

A todos y cada uno de nuestros clientes os queremos decir de todo corazón: ¡No estáis solos! Tardaremos más o menos en levantarnos pero cuando lo hagamos, lo haremos juntos, como lo hemos hecho siempre, porque juntos somos imparables: somos una familia.

Grup VIVÓ

editorial

Otras cosas que nos ha hecho aprender este enemigo invisible es a entender que la venta se debe reinventar y debemos hacerla posible en cualquier situación y adaptarnos a un cliente que cada vez más demanda una oferta muy amplia y que lo pueda hacer cuando quiera con un solo clic. Por todo ello arrancamos el mes anterior VIVÓNÍUM 2.0, nuestra página de venta online pensada para hacer más fácil las compras de la gente y por todo ello seguimos trabajando en nuevas herramientas que esperamos que en un futuro cercano nos hagan ser más competitivos todavía. Grup VIVÓ

sumario

- 1 Juntos somos imparables
- 2 Vivónium 2.0
- 3 Las marcas de fabricante responden al SOS lanzado por los Bancos de Alimentos
- 4 Tendencias de consumo durante el confinamiento
- 5 El mercado de la cerveza, vino y bebidas espirituosas sufre gravemente el cierre de la hostelería
- 6 Tendencias que definirán el futuro del sector agroalimentario
- 7 Dos tercios de los españoles cambian hacia una dieta basada en vegetales durante el confinamiento



Vivónium 2.0

Hace algunos años desde nuestra empresa ya vimos la necesidad de aprovechar las oportunidades que nos brindaban las nuevas tecnologías. De ahí nació VIVÓNIUM PREMIUM Y GOURMET, una e-commerce destinada a ofrecer una venta online de algunos de nuestros productos más exclusivos como algunos vinos y licores, principalmente.

Pero ya hace tiempo que nos dimos cuenta que las ventas online cada vez crecían más y más a nivel global y que había un sector cada vez más amplio de personas que demandaban este servicio para cualquier tipo de producto. Nos dimos cuenta que era necesario reinventar ese proyecto. Debíamos ampliar nuestra oferta de productos, acercarla a todas las personas y a todas sus necesidades y añadir también productos de primera necesidad como agua, leche, zumos o café ya que contábamos además con primeras marcas referentes en esas categorías y que debíamos renovar la cara de la página, haciéndola más ágil, más sencilla y más visual.

De todo este conjunto de ideas arrancamos VIVÓNIUM 2.0, nuestra página de venta online pensada para hacer más fácil las compras de la gente y que todavía cobra más sentido e importancia estas semanas que estamos sufriendo todos confinamiento por el covid-19 y necesitamos alguien de confianza que nos ayude con las compras.



Para nosotros lo mejor de este proyecto es que está vivo y en constante evolución. Iremos ampliando el catálogo de productos en función de lo que nos sugieran los clientes y aprovecharemos esta gran herramienta haciendo que nos haga llegar cada vez a más personas y nos abra más oportunidades de ayudar también a nuestros amigos i clientes de siempre del sector de la hostelería.

En GrupVIVÓ miramos al futuro sentando las bases del presente con VIVONIU.M.es

Nos podéis seguir a través de:

- Web: vivonium.es
- Instagram: Vivoniumonline
- Facebook: Vivonium

GrupVIVÓ

Las marcas de fabricante responden al SOS lanzado por los Bancos de Alimentos, Cáritas y Cruz Roja



A raíz del SOS lanzado por varios Bancos de Alimentos y ONGs de toda España, que denunciaban la escasez de géneros alimenticios en sus despensas ante el aumento de la demanda, las marcas de fabricante han contestado con excepcional solidaridad y firmeza. Promarca, pone de manifiesto las acciones que están llevando a cabo las empresas de Primeras Marcas que, si bien ya venían colaborando de antes, han reforzado su ayuda ante la situación de alarma.

Estas compañías están reiterando su ayuda a los sectores más desfavorecidos de la sociedad y que más han sufrido los efectos de la crisis. Así, por ejemplo, Central Lechera Asturiana, sigue intensificando las donaciones de productos lácteos a Bancos de Asturias. Coca-Cola España, por su parte, ha hecho una donación al Plan Cruz Roja Responde que permitirá ayudar en materia sanitaria y alimentaria a 4.000 personas durante 8 semanas. Nestlé, por su parte, ha entregado hasta el momento más de 1 millón y medio de productos como platos preparados a base de legumbres, suplementos nutricionales, snacks, barritas de cereales, aguas y café, entre otros, a Bancos de Alimentos, colectivos sanitarios y transportistas que distribuyen de forma diaria los alimentos necesarios a supermercados y comercios que abastecen a las familias. Además, ha donado para el Plan Cruz Roja Responde cerca de 300.000 euros.

Ignacio Larracoechea presidente de Promarca, ha agradecido el esfuerzo y el gran espíritu de solidaridad que las marcas de fabricante están demostrando en esta crisis: "Vuelvo a constatar que la crisis saca lo mejor de la gente que es valiente y la gente que tiene valores. Hay que estar en primera línea con los que sufren y con los que nos necesitan. Aunque la crisis haya afectado las propias marcas, estas siguen al lado de los consumidores".

Europa Press

Tendencias de consumo durante el confinamiento



Según el análisis de consumo en el hogar, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, debido a la permanencia en el hogar, continúa un mayor consumo de productos que habitualmente se consumen en bares y restaurantes, como bebidas espirituosas, cervezas, bebidas refrescantes o vinos, aunque su consumo actual no compensa el volumen que se deja de adquirir fuera de casa.

Respecto a las ventas de las mismas semanas del año anterior, las tiendas más próximas a los hogares, como son las tiendas tradicionales (+35,4% frente a la misma semana del año anterior) y supermercados (+26,6%), siguen siendo los lugares preferidos por los españoles para realizar sus compras. Les siguen las tiendas de descuento (+10,8%) y los hipermercados (+8,5%).

Las compras por Internet siguen la senda de crecimiento observada desde la semana 13, con incrementos superiores incluso a la semana inmediatamente anterior. Mientras, el canal dinámico reduce el volumen vendido esta semana con respecto a la anterior.

Por zonas geográficas, destacan Baleares (+65,8%) y Comunidad Valenciana (+41,2%), con los crecimientos más elevados desde el comienzo de la crisis sanitaria para estas dos comunidades autónomas. Entre las comunidades con crecimiento por debajo de la media nacional se sitúan Castilla y León, con tan solo un incremento del 1,2%, seguido de Cantabria con el 9,7%.

Expansion.es

El mercado de cerveza, vino y bebidas espirituosas sufre gravemente el cierre de la hostelería

El impacto del cierre de bares y restaurantes como consecuencia del Covid-19 está hundiendo el consumo de bebidas alcohólicas en España, tal y como confirman los datos de la consultora Nielsen. Según esta fuente, el consumo de este tipo de bebidas supuso, de media, en torno a los 166 millones de litros mensuales el pasado año en los locales de restauración del conjunto del país. Tras el cierre de bares y restaurantes, los datos indican que se ha producido un cierto trasvase de ventas al retail, tal y como demuestra el hecho de que en los puntos de venta se hayan comercializado 34 millones más de litros de cervezas y vinos y 172 mil litros de bebidas espirituosas (en un total de 19 millones de hogares) el pasado mes de marzo, coincidiendo con el inicio del confinamiento.

Se trata, sin embargo, de un "trasvase" que no compensa el volumen perdido de un canal, con más de 300.000 establecimientos, que aporta el

48% de las ventas totales de bebidas alcohólicas y que alcanza el 57% en el caso de las bebidas espirituosas (brandy, ron, ginebra y otros licores). Este hecho se debe, sin duda, a que estos productos están claramente vinculados a un tipo de consumo fundamentalmente social. En opinión del director general de Aecoc, José María Bonmati, "estos datos confirman las afectaciones que para el conjunto de la economía y para buena parte de los sectores integrados en Aecoc tiene el cierre de la hostelería, un sector claramente motor. Por ello es fundamental trabajar para tratar de agilizar el plan de desescalada y reapertura segura".



Revistaaraal.com

Tendencias que definirán el futuro del sector agroalimentario

Tras el impacto del Covid-19 en el sector agroalimentario, los profesionales ya están enfocados en afrontar las siguientes etapas. Más allá de cómo serán los distintos escenarios posibles, los expertos del sector trabajan en cómo actuar en un contexto diferente. En este sentido, desde el marketplace agroalimentario Claire Global destacan una serie de tendencias clave:

Sobrestock de determinados alimentos. Muchas compañías que ya contaban con estimaciones de venta muy ligadas al sector hostelería no han podido frenar su proceso de producción.

Medidas sanitarias. Si la salud siempre ha sido prioritaria, la situación actual eleva aún más esa percepción. Más allá de una comunicación basada en la importancia de una buena alimentación o en los hábitos de vida saludables.

Cambio de hábito, el consumo en el hogar. Según los datos del Ministerio de Agricultura, el consumo en el hogar durante la primera semana de abril aumentó un 22,2% respecto a la misma semana de 2019. Randstad Research, por su parte, prevé que el sector de la

hostelería empiece a recuperarse totalmente entre finales de 2021 y principios de 2022.

Adaptabilidad. Es innegable que el contexto ha cambiado y que tendrá una incidencia que, según informes y estimaciones, podría alargarse hasta dos años. Este cambio demanda al sector adaptabilidad, porque las compañías que no sean flexibles y puedan adaptarse a las nuevas circunstancias, desaparecerán.

Digitalización obligatoria. Una de las tendencias clave llevaba años siendo imposible de obviar. Aun así, muchos actores clave del sector no tenían la necesidad aún de abordarla como un elemento prioritario de sus negocios. Ahora, la flexibilidad de las pymes está potenciando que conecten con su target a través de canales digitales y la capacidad de las grandes compañías está permitiendo que digitalicen su stock a marchas forzadas.

Economista.es



Dos tercios de los españoles cambian hacia una dieta basada en vegetales durante el confinamiento

El aislamiento impuesto para frenar el coronavirus ha suscitado un profundo cambio en los patrones de consumo y alimentación de dos tercios de los españoles hacia una dieta más consciente y sostenible. Esta es una de las principales conclusiones del estudio "Nuevos hábitos saludables", llevado a cabo por Upfield en España, entre una muestra representativa de 2.000 personas.

Los jóvenes lideran este cambio hacia una dieta más respetuosa con el cuerpo y el planeta. Casi

el 80% de la población entre 25 y 34 años y el 73% de entre 18 y 24 años afirman haberse vuelto más conscientes de su alimentación. A nivel general, durante la cuarentena se ha incrementado la ingesta de fruta (66%), vegetales (59%), producto fresco (49%) y de alimentos ricos en Omega3 (24%), y ha disminuido el consumo de bollería (34%) y de carne (31%).



Agroalimentacion.com

noticias breves

La IX edición de la Woove se celebrará el 24 y el 25 de marzo de 2021

Debido a la complicada situación causada por la crisis del coronavirus y de su impacto a nivel nacional e internacional, la organización de la World Olive Oil Exhibition junto con Ifema ha decidido trasladar la celebración de IX Edición de la Woove al 24 y 25 de marzo de 2021. IFEMA

Organic Food Iberia & Eco Living Iberia se aplazan hasta junio del 2021

Los organizadores de Organic Food Iberia y Eco Living Iberia, Diversified Communications e IFEMA, han confirmado que se ha cancelado el evento de este año debido a la epidemia Covid-19. Este evento, que es el más importante de la industria dedicada a los productos ecológicos y sostenibles en España y Portugal, se celebrará el miércoles 9 y jueves 10 de junio de 2021 en Ifema, Feria de Madrid. IFEMA

Deliveroo ofrece productos de Central Lechera Asturiana a domicilio

Deliveroo ha incorporado en su surtido los productos lácteos de Central Lechera Asturiana a través de la tienda de marcas que la compañía de entrega a domicilio. Las referencias que se incluyen en este lanzamiento son todas las opciones de leche tradicional, incluyendo entera, desnatada y semí, así como la versión sin lactosa y bebida vegetal. Revistaaraal.com



La era post Covid pondrá a prueba el compromiso ético mostrado por las empresas durante la pandemia

La crisis vivida en España en los últimos meses ha suscitado una toma de conciencia de muchas grandes compañías respecto a su dimensión social, la interiorización de su sentido de pertenencia a la sociedad y la necesidad de generar impacto positivo, en un contexto en el que la implicación de todos era imprescindible para salir adelante como país. Ahora, en la era post Covid-19, deberán demostrar que esa respuesta ética y solidaria no era algo puntual, sino una apuesta integral hacia un nuevo compromiso con la sociedad. Así se recoge en el informe *Ética empresarial y Agenda 2030 en tiempos de Covid-19*, elaborado por Canvas Estrategias Sostenibles a través de su Radar Canvas, con la colaboración de la socióloga y politóloga Cristina Monge.

El estudio recoge un análisis cuantitativo y cualitativo del comportamiento de las principales empresas del país durante la pandemia, a partir de las iniciativas puestas en marcha para hacer frente a los retos sanitarios, sociales, laborales y económicos surgidos en torno al coronavirus. Esas iniciativas han sido examinadas desde el prisma de la ética y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para reflexionar sobre el papel del sector privado durante la crisis.

El informe *Ética empresarial y Agenda 2030 en tiempos de Covid-19* ha analizado las iniciativas llevadas a cabo por 56 grandes compañías del país (las tres más relevantes por facturación de 17 sectores de actividad) desde el 14 de marzo, día anterior a la declaración del estado de alarma, hasta el 14 de abril de 2020. Para ello, se ha cuantificado el impacto de estas actuaciones a partir de los mensajes en medios digitales, identificándose alrededor de 9.000 apari-

ciones y más de 650 iniciativas diferentes. Posteriormente, los resultados se han contrastado con la visión cualitativa de expertos en sostenibilidad, ética, liderazgo, gobernanza, economía, alianzas, etc.

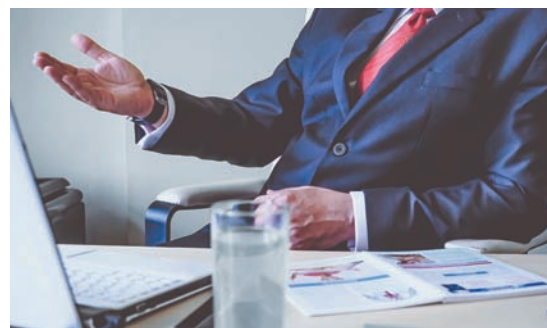
Las iniciativas más numerosas son las relativas a donaciones, ya sea en especie (material sanitario, alimentos, dispositivos electrónicos) o económicas, que representan alrededor del 20% del total. Les siguen las relacionadas con el ajuste de costes, reducción o reajuste de actividad y lanzamiento o redefinición de servicios, que se sitúan en el 19%. A continuación se encuentran las relacionadas con el mantenimiento de la actividad y del empleo y el refuerzo de las medidas de salud, seguridad y bienestar, que superan el 12%. Asimismo, cabe destacar un 8% que persiguen la adaptación de la producción, los servicios o el personal a las nuevas necesidades.

Tomando como referencia los grupos de interés en los que impactan las iniciativas, predominan las dirigidas a la sociedad en su conjunto (41%), aunque cerca del 70% de las empresas analizadas han puesto en marcha medidas de apoyo a al menos tres grupos de interés, entre los que se encuentran también el ámbito corporativo, los empleados, los clientes o los proveedores.

En cuanto a los ODS a los que se vinculan, el 68% de las medidas impulsadas se relacionan de forma directa o indirecta con el ODS 3, Salud y bienestar, y el ODS 8, Trabajo decente y crecimiento económico. En menor medida, se observa un impacto sobre el ODS 10, Reducción de las desigualdades (cerca del 9% de las iniciativas impactan en él), y el ODS 9, Industria, innovación e infraestructura (casi el 8%). Cabe destacar el 5% de propuestas vincula-

das al ODS 17, Alianzas para lograr los objetivos, pues se han llevado a cabo gracias a la cooperación y coordinación entre diferentes organizaciones, incluso entre entidades públicas y privadas.

Por sectores de actividad, el más activo ha sido el financiero, con un 20,6% del total de iniciativas, entre las que predominan las donaciones, moratorias en pagos para clientes o creación de préstamos y líneas de financiación para empresas y pequeños negocios. A cierta distancia le siguen las telecomunicaciones (12,1%), con medidas dirigidas a clientes, como las ampliaciones de suscripciones a canales de TV de pago y el aumento de velocidades de conexión a Internet; y muy próximo se sitúa el comercio minorista (11,3%), que ha promovido mayoritariamente donaciones y campañas de sensibilización.



Revistaaral.com

Burbujas

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.

