

# Nº75

## SEPTIEMBRE 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)

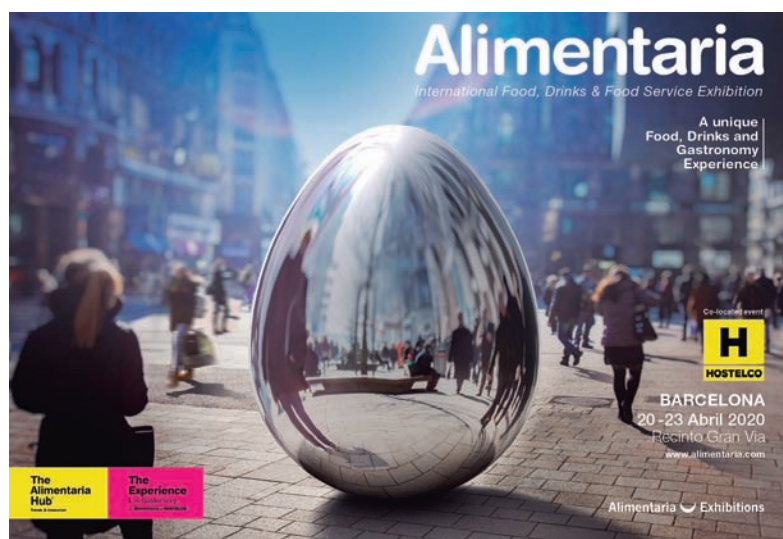


[www.twitter.com/grupvivo](http://www.twitter.com/grupvivo)

# burbujas

VIVÓ

## Alimentaria, aplazada hasta 2021



Al igual que ha sucedido con otros certámenes en todo el mundo, la incertidumbre originada por el Covid-19 ha acabado por retrasar la celebración de Alimentaria a la espera de una normalidad que permita celebrar este tipo de eventos. En este caso, Fira de Barcelona ha optado por retrasar a 2021 (del 17 al 20 de mayo), en una decisión "consensuada con el sector", según afirma en un comunicado. En las últimas semanas, empresas y asociaciones hicieron llegar a los organizadores la conveniencia de retrasar la feria al próximo año, mientras otras compañías apuraban el plazo antes de tomar una decisión que no veían clara.

El presidente de Alimentaria, Josep Lluís Bonet, ha subrayado que "la decisión secunda la voluntad mayoritaria del tejido productivo y asociativo del sector, apostando por celebrar el evento en un entorno más favorable y sin tantas limitaciones en la movilidad internacional. Nuestro objetivo común es, como siempre, ser una gran herramienta para la industria, su proyección y conseguir la mejor edición y participación posible".

Para mayo de 2021, se espera poder celebrar una edición "con un elevado grado de internacionalización y una reactivación de la demanda

internacional tan necesaria tanto para la industria como para el propio salón", asegura J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions.

En principio no se prevé ningún cambio de formato para Alimentaria 2021, formada por los salones cárnico (Intercarn), lácteo (Interlact), conservero (Expoconser), del dulce y los aperitivos (Snacks, Biscuits & Confectionary); de la dieta mediterránea, productos frescos, aceites de oliva y vegetales (Mediterranean Foods) y Food Service (Restaurama). Junto a ellos, Grocery Foods reunirá a las principales empresas de gran consumo y las últimas tendencias se mostrarán en Alimentaria Trends, que dará cabida a alimentos delicatessen, orgánicos y funcionales, entre otros. Lands of Spain, con la mejor producción autóctona española; y el International Paviliums completarán la oferta.

No obstante, los días 28 y 29 de septiembre está prevista la celebración de un fórum, en el Palacio de Congresos de Fira de Barcelona, sobre el futuro de la industria agroalimentaria, la restauración, la hotelería y el turismo, sectores claves de la economía, todos ellos representados en los salones Alimentaria, Hostelco y Fòrum Gastronòmic.

[Alimentaria.com](http://Alimentaria.com)

## editorial

Si el verano en sí mismo ya suele ser una época diferente en todos los aspectos es indiscutible que éste todavía lo ha sido más. Sí, nos hemos librado del *homo langostus*, más conocido como el turista de tez rojiza por tomar excesivo sol sin protección alguna y por el uso de calcetines blancos con sandalias pero ahora hemos incorporado una nueva especie veraniega autóctona: el *homo mascarillus* que se cataloga en dos fases evolutivas distintas. Un primero sin camiseta y con la mascarilla tapándole la boca pero no la nariz y su forma más evolucionada con camiseta de tirantes, mascarilla y gafas de sol empañadas. Todavía en medio de mucha incertidumbre veremos si para otoño aparece otra nueva forma mejorada. **Grup VIVÓ**

## sumario

- 1 Alimentaria, aplazada hasta 2021
- 2 Cerveceros de España pide una rebaja del IVA en la hostelería
- 3 Alimentación, producto local y fresco, incluso en internet
- 4 El Cava pone orden en los espumosos
- 5 La cerveza no entiende de clases ni de sexo
- 6 Los cinco beneficios del café frío
- 7 El agua embotellada es el quinto producto más solicitado en la cesta de la compra





## Cerveceros de España pide una rebaja del IVA en la hostelería

Cerveceros de España ha solicitado al Gobierno medidas fiscales como una rebaja del IVA en la hostelería, uno de los sectores más afectados por la crisis del coronavirus, ya que sería un "balón de oxígeno" para bares y restaurantes, que atraviesan complicados momentos.

Olalla considera que el Ejecutivo debe en estos momentos "apostar y apoyar" la hostelería y el turismo como están haciendo otros países. "No olvidemos que países que compiten contra nosotros en el turismo como Portugal, Italia, Alemania o Francia están ya apostando por esta vía. Tenemos que defender la competitividad de España como destino turístico internacional", ha recalado.

Olalla ha explicado que el sector cervecero y la hostelería están "íntimamente unidos", ya que en bares y restaurantes se consume el 70% de la cerveza. "Si a esto le añadimos el cero del turismo, que supone el 25% de nuestro consumo, la situación es realmente difícil. A día de hoy todavía el 20% de los establecimientos de hostelería de España siguen sin abrir", ha subrayado.



"Si no han abierto ahora, ¿cuándo van a abrir? Y cuántos de estos no van a poder seguir abiertos cuando volvamos de vacaciones, cuando hayamos perdido la ilusión de salir a consumir, cuando realmente notemos, aún más, en nuestros bolsillos la crisis económica, cuando además las terrazas ya no sean tan apetecibles por la climatología", se cuestiona el director general de Cerveceros de España.

Libremercado.com

## La cerveza no entiende de clases ni de sexo

El consumidor de cerveza en España es sociable, extrovertido, concienciado con el medioambiente y con una vida social activa, según se desprende de la Radiografía del consumidor, elaborada por 40dB, para Cerveceros de España, que confirma que la cerveza no entiende ni de clases sociales, ni política, ni de sexos. En concreto, el informe muestra que uno de cada ocho adultos en España reconoce consumir cerveza, casi la mitad asegura hacerlo de manera habitual.

De esta forma, España puede definirse como un país cervecero, en el que esta bebida es un producto igualitario en cuanto a penetración de consumo en todas las zonas del país, tanto por comunidades autónomas como por tamaño de población, así como a nivel socioeconómico, reforzando de esta manera su posición como una bebida transversal y social.

«La cerveza es parte de la cultura de los españoles y es una de las bebidas con mayor alcance en la población adulta, que se consume de forma moderada y responsable. Se trata de un producto popular, muy nuestro, y cuyo binomio con la tapa es difícil de romper», ha explicado el director general de Cerveceros de España, Jacobo Olalla Marañón.



Laopiniondemurcia.es

## La nueva campaña global de Coca-Cola promueve una visión optimista

La marca Coca-Cola regresa a la actividad publicitaria en España con "Todo lo bueno está por venir", su primera campaña desde que el 1 de abril Coca-Cola tomase la decisión de suspender temporalmente toda su actividad publicitaria ante el estallido de la crisis del Covid-19 y dedicar sus esfuerzos a escuchar al consumidor y actuar en la sociedad.

Cocacola.es

## Las bebidas aglutinan el 74% del volumen de ventas de las máquinas de vending

Las bebidas siguen siendo el principal atractivo del vending, con un 74% del total de las ventas, mientras que la alimentación supone el 26% del consumo restante. Dentro de ese 74%, las opciones calientes representan el 40%, mientras que las frías se llevan el 34% restante.

Revistaaral.com

## Coca-Cola comienza a distribuir las últimas incorporaciones de Monster Energy en España

Coca-Cola European Partners ha comenzado a distribuir, a través de su red comercial, las últimas incorporaciones en la categoría de bebidas deportivas de alto rendimiento del portafolio de Monster Energy en España: Monster Hydrosport Superfuel y Reign Total Body Fuel.

Cocacola.es

## Alimentación, producto local y fresco, incluso en internet



El sector alimentario (7,5% del PIB) se ha convertido en estratégico. Su fortaleza, sobre todo si hablamos de productores y proveedores, es alabada por los analistas en comparación con el resto de Europa. Y en retail, España es de los países con más tiendas por habitante, lo que ha facilitado el confinamiento y encumbrado la compra de cercanía -que un 74,2% ha priorizado y del que un 56,5% dice que continuará haciéndolo-, según un barómetro de Aecoc, la patronal de gran consumo.

Unos y otros, agricultores, ganaderos, tenderos, cajeros, reponeadores, han sido, como los sanitarios, también llamados héroes de esta crisis sanitaria. "Cada jornada era un reto. Hemos tenido muchas pruebas que superar, ser muy eficientes y muy rápidos. El objetivo ha estado muy claro: convertirnos en un servicio público", comenta Lara Vadillo, portavoz del grupo Día, en el seminario web Presente y futuro del retail en España. Javier Vello, socio responsable del sector retail y consumo para EY Med, destaca "el alza en volumen de los productos frescos. Habrá cambios. Por un lado, dos tercios de los consumidores parecen dispuestos a pagar más por lo local; por otro, algunas marcas se plantean vender directamente al cliente, como en otros países. Proliferarán las webs, y en el caso de los pequeños, al revés, con intermediarios para agruparse como alimentación sana o kilómetro cero".

Elpais.com

## El Cava pone orden en los espumosos



El cava pone orden en una denominación de origen, a la que hacía tiempo se le reclamaba una serie de medidas que destacarían la zona en la que se producen los espumosos así como los procesos de elaboración.

A los cavas de más de nueve meses se les denominará a partir de ahora Cava de guarda, y a los de más de 18 meses Cava de guarda superior. En este último se engloban los reserva, los gran reserva y los de paraje calificado. Asimismo, se identifica a aquellas bodegas con el 100% del prensado y el vinificado en la propiedad. De esta forma, se busca reconocer en el etiquetado, mediante una distinción específica por bodega (no por producto).

La zonificación de la D.O. Cava se establece en un triple nivel: en primer lugar, una zonificación marcada por grandes rasgos climáticos y geográficos, fruto de la misma configuración propia de la denominación de origen, y que lleva a delimitar cuatro zonas diferenciadas. El segundo nivel de zonificación sería el de las sub-zonas, que vienen definidas por características climáticas, orográficas, históricas o humanas específicas que las justifican, y que coinciden con regiones vitivinícolas ya existentes. Finalmente, el tercer nivel de zonificación es el del paraje calificado, que viene definido por la identificación de las parcelas que lo componen, debiendo contar con características edáficas, climáticas y de cultivo propias, que lo diferencien de su entorno.

Agroinformacion.com

## Los cinco beneficios del café frío

Los beneficios del café son de sobra conocidos, pero la temperatura a la que lo tomas puede potenciar sus propiedades. Éstas son algunas de las ventajas de tomarlo frío, porque además de refrescarnos, ayuda a proteger el organismo:

**Es más saludable.** El café frío es menos ácido que el café caliente, por lo que es menos dañino para el esmalte dental y para el estómago. Al rebajar la acidez, una vez en el organismo, ayuda a la digestión y sienta mejor.

**Fuente de hidratación.** Mientras el café caliente es una bebida reconfortante y revitalizante, en frío es una fuente de hidratación extra. Según un estudio realizado por la Universidad de Birmingham, el café frío posee propiedades hidratantes similares a las del agua.

**Ideal antes del ejercicio.** Investigaciones recientes demuestran que el café frío facilita la ruptura de moléculas de grasa, ayuda a quemar 9 calorías adicionales por hora, controla el hambre post-entrenamiento y además reduce el dolor y potencia el esfuerzo mental.

**Combina mejor con otros aromas.** Tomar el café frío suaviza su fuerte sabor y deja espacio para apreciar los distintos aromas y sabores en él, más que en su versión caliente.

**Ayuda a sentirse más feliz.** Está demostrado que quienes consumen café a diario tienden a mostrar mayor grado de felicidad y padecen menos problemas asociados a la depresión. Este beneficio aumenta en el caso del café frío, ya que la mente lo asocia a momentos de placer y respiro.



Revistaalimentaria.es

## El agua embotellada es el quinto producto más solicitado en la cesta de la compra

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Mapa) ha presentado el Informe de Consumo Alimentario en España 2019, con datos sobre el consumo de alimentos y bebidas de la población española, tanto en el hogar, como fuera del mismo. De las conclusiones del estudio, se puede extraer que la población española está cada vez más comprometida con el cuidado de su alimentación, punto que se observa al ver una clara tendencia hacia el consumo de productos naturales y de calidad que son los recomendados por el sector médico para una alimentación equilibrada y saludable.

En este sentido, el agua envasada se sitúa la primera de la lista de bebida en cifras de ventas. De hecho, el volumen en la cesta de la compra del consumo dentro del hogar representó el

9,8%, convirtiéndose así en la bebida más consumida dentro del segmento de bebidas con el 44,7% de los litros vendidos.

Cataluña, la Comunidad Valenciana, Canarias, Baleares y Murcia son las más intensivas en la compra de agua de bebida envasada. En contraposición, las áreas menos intensivas son Madrid, País Vasco y Navarra entre otros.



Revistaaral.com



# La dieta flexitariana se extiende al 40% de los jóvenes entre 20 y 40 años

**E**l cambio hacia una alimentación más saludable se impone en la nueva normalidad. El 60% de la población entre 20 y 40 años ha variado su dieta durante la pandemia para que sea más saludable, según el 'Informe sobre Alimentación Saludable y Consciente', elaborado por Kantar Worldpanel para 'Obrador Sorribas', que viene a confirmar la evolución de una de las tendencias que se postula como caballo ganador tras la crisis sanitaria. Así, este informe asegura que la tendencia hacia una dieta "plant-based" está creciendo. 4 de cada 10 encuestados consideran que llevan una dieta flexitariana, y a 2 de cada 10 les gustaría adoptarla. En este sentido, aumenta la demanda de los alimentos de base vegetal. El consumo de frutas y hortalizas ha crecido para el 59% para este target; por un 53% que progresa la demanda de verduras de hoja verde; un 55% en el caso de las verduras; y un 53% el consumo de legumbres. En esta línea, el 31% de los encuestados traslada que ha disminuido el consumo de carne roja. El estudio se ha elaborado sobre una muestra de más de 500 consumidores en la franja de edad señalada.

Lo que más echan de menos los que se decantan por una dieta saludable basada en vegetales es conseguir el equilibrio entre salud y sabor. Así, 6 de cada 10 encuestados afirman que consumirían más alimentos de origen vegetal si fueran más sabrosos, sobre todo los más jóvenes o las mujeres entre 20 y 30 años, donde la proporción se eleva a 7 de cada 10.

Consultados sobre las hamburguesas vegetales, el producto icónico que abanderará la



tendencia de la alimentación vegetal envasada, el 21% de la muestra afirma que ha incrementado el consumo de este producto y el 60% ya ha probado este producto en alguna ocasión. Para un tercio de la población, este tipo de hamburguesas son una alternativa a los productos cárnicos. Entrando en detalle sobre la valoración de estos productos, un 77% destaca positivamente su buen sabor; a un 47% no le convence su precio y a un 17% le gustaría encontrar más variedad de elaboraciones. Cuando se comen, lo más habitual es acompañarlas con tomate (31%), ensalada de lechuga (29%), patatas al horno (28%) y arroz (24%). Únicamente, un 9% suelen comerlas solas.

En este sentido, Laura Isabel Arranz, la dietista-nutricionista de 'Obrador Sorribas', matiza que "las hamburguesas vegetales son una manera de comer más vegetales y en

función de sus ingredientes lo ideal es combinarlas con otros alimentos, como las legumbres, si queremos más proteínas en el plato. No todas son un sustituto de la carne pues no siempre tienen, por ejemplo, un contenido proteico equiparable".

El informe elaborado para 'Obrador Sorribas' también quiere poner en valor una de las principales características de la nueva gama de hamburguesas de la firma, que se presenta no frita y cocinada a baja temperatura. Así, afirma que 3 de cada 4 encuestados no sabe que la mayoría de hamburguesas vegetales se fríen durante su proceso de elaboración. Si fueran conscientes de ello, concluye, el 38% asegura que disminuiría su compra, sobre todos las mujeres, donde el porcentaje se eleva al 50%.

Alimarket.es

**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.