

Nº75

SETEMBRE 2020

Butlletí 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

Alimentària, ajornada fins a 2021



Igual que ha succeït amb altres certàmens a tot el món, la incertesa originada pel Covid-19 ha acabat per retardar la celebració d'Alimentària a l'espera d'una normalitat que permeti celebrar aquest tipus d'esdeveniments. En aquest cas, Fira de Barcelona ha optat per retardar a 2021 (del 17 al 20 de maig), en una decisió "consensuada amb el sector", segons afirma en un comunicat. En les últimes setmanes, empreses i associacions van fer arribar als organitzadors la conveniència de retardar la fira al pròxim any, mentre altres companyies apuraven el termini abans de prendre una decisió que no veien clara.

El president d'Alimentària, Josep Lluís Bonet, ha subratllat que "la decisió secunda la voluntat majoritària del teixit productiu i associatiu del sector, apostant per celebrar l'esdeveniment en un entorn més favorable i sense tantes limitacions en la mobilitat internacional. El nostre objectiu comú és, com sempre, ser una gran eina per a la indústria, la seva projecció i aconseguir la millor edició i participació possible".

Per a maig de 2021, s'espera poder celebrar una edició "amb un elevat grau d'internaciona-

lització i una reactivació de la demanda internacional tan necessària tant per a la indústria com per al propi saló", assegura J. Antonio Valls, director general d'Alimentària Exhibitions.

En principi no es preveu cap canvi de format per a Alimentària 2021, formada pels salons carni (Intercarn), lacti (Interlact), conserver (Expoconser), del dolç i els aperitius (Snacks, Biscuits & Confectionary); de la dieta mediterrània, productes frescos, olis d'oliva i vegetals (Mediterranean Foods) i Food Service (Restaurama). Al costat d'ells, Grocery Foods reunirà les principals empreses de gran consum i les últimes tendències es mostraran en Alimentària Trends, que donarà cabuda a aliments delicatessen, orgànics i funcionals, entre altres. Lands of Spain, amb la millor producció autòctona espanyola; i l'International Pavilions completaran l'oferta.

No obstant això, els dies 28 i 29 de setembre està prevista la celebració d'un fòrum, en el Palau de Congressos de Fira de Barcelona, sobre el futur de la indústria agroalimentària, la restauració, la hosteleria i el turisme, sectors claus de l'economia, tots ells representats en els salons Alimentària, Hostelco i Fòrum Gastronòmic.

Alimentaria.com

editorial

Si l'estiu en si mateix ja sol ser una època diferent en tots els aspectes és indiscutible que aquest encara ho ha estat més. Sí, ens hem lliurat de l'homo langostus, més conegut com el turista de rostre vermellós per pren excessiu sol sense cap protecció i per l'ús de mitjons blancs amb sandàlies però ara hem incorporat una nova espècie estiuenca autòctona: l'homo mascarillus que es cataloga en dues fases evolutives diferents. Un primer sense samarreta i amb la màscara tapant-li la boca però no el nas i la seva forma més evolucionada amb samarreta de tirants, màscara i ulleres de sol entelades. Encara enmig de molta incertesa veurem si per a la tardor apareix una altra nova forma millorada. Grup VIVÓ

sumari

- 1 Alimentària, ajornada fins a 2021
- 2 Cervezers d'Espanya demana una rebaixa de l'IVA en l'hostaleria
- 3 Alimentació, producte local i fresc, fins i tot en internet
- 4 El Cava posa ordre en els espumosos
- 5 La cervesa no entén de classes ni de sexe
- 6 Els cinc beneficis del cafè fred
- 7 L'aigua embotellada és el cinquè producte més sol·licitat en la cistella de la compra



Cervesers d'Espanya demana una rebaixa de l'IVA en l'hostaleria

Cervesers d'Espanya ha sol·licitat al Govern mesures fiscals com una rebaixa de l'IVA en l'hostaleria, un dels sectors més afectats per la crisi del coronavirus, ja que seria un "baló d'oxigen" per a bars i restaurants, que travessen complicats moments.

Olalla considera que l'Executiu deu en aquests moments "apostar i donar suport a" l'hostaleria i el turisme com estan fent altres països. "No oblidem que països que competeixen contra nosaltres en el turisme com Portugal, Itàlia, Alemanya o França estan ja apostant per aquesta via. Hem de defensar la competitivitat d'Espanya com a destinació turística internacional", ha recalcat.

Olalla ha explicat que el sector cerveser i l'hostaleria estan "intimament units", ja que en bars i restaurants es consumeix el 70% de la cervesa. "Si a això li afegim el zero del turisme, que suposa el 25% del nostre consum, la situació és realment difícil. Avui dia encara el 20% dels establiments d'hostaleria d'Espanya segueixen sense obrir", ha subratllat.



"Si no han obert ara, quan obriran? I quants d'aquests no podran continuar oberts quan tornem de vacances, quan haguem perdut la il·lusió de sortir a consumir, quan realment notem, encara més, en les nostres butxaques la crisi econòmica, quan a més les terrasses ja no siguin tan interessants per la climatologia", es qüestiona el director general de Cervesers d'Espanya.

Libremercado.com

Alimentació, producte local i fresc, fins i tot en internet



El sector alimentari (7,5% del PIB) s'ha convertit en estratègic. La seva fortlesa, sobretot si parlem de productors i proveïdors, és lloada pels analistes en comparació amb la resta d'Europa. I en retail, Espanya és dels països amb més botigues per habitant, la qual cosa ha facilitat el confinament i encimbrat la compra de proximitat -que un 74,2% ha prioritzat i del qual un 56,5% diu que continuarà fent-ho-, segons un baròmetre de Aecoc, la patronal de gran consum.

Els uns i els altres, agricultors, ramaders, botiguers, caixers, reposadors, han estat, com els sanitaris, també anomenats herois d'aquesta crisi sanitària. "Cada jornada era un repte. Hem tingut moltes proves que superar, ser molt eficients i molt ràpids. L'objectiu ha estat molt clar: convertir-nos en un servei públic", comenta Lara Vadillo, portaveu del grup Dia, en el seminari web Present i futur del retail a Espanya. Javier Vello, soci responsable del sector retail i consum per a EY Med, destaca "l'alça en volum dels productes frescos. Hi haurà canvis. D'una banda, dos terços dels consumidors semblen disposats a pagar més pel local; per un altre, algunes marques es plantegen vendre directament al client, com en altres països. Proliferaran les webs, i en el cas dels petits, a l'inrevés, amb intermediaris per a agrupar-se com a alimentació sana o quilòmetre zero".

Elpais.com

El Cava posa ordre en els espumosos



El cava posa ordre en una denominació d'origen, a la qual feia temps se li reclamava una sèrie de mesures que destaquessin la zona en la qual es produeixen els espumosos així com els processos d'elaboració.

Als caves de més de nou mesos se'ls denominarà a partir d'ara Cava de guarda, i als de més de 18 mesos Cava de guarda superior. En aquest últim s'engloben els reserva, els gran reserva i els de paratge qualificat. Així mateix, s'identifica a aquells cellers amb el 100% del premsatge i el vinificació en la propietat. D'aquesta manera, es busca reconèixer en l'etiquetatge, mitjançant una distinció específica per celler (no per producte).

La zonificació de la D.O. Cava s'estableix en un triple nivell: en primer lloc, una zonificació marcada per grans trets climàtics i geogràfics, fruit de la mateixa configuració pròpia de la denominació d'origen, i que porta a delimitar quatre zones diferenciades. El segon nivell de zonificació seria el de les subzones, que vénen definides per característiques climàtiques, orogràfiques, històriques o humanes específiques que les justifiquen, i que coincideixen amb regions vitivinícoles ja existents. Finalment, el tercer nivell de zonificació és el del paratge qualificat, que ve definit per la identificació de les parcel·les que el componen, havent de comptar amb característiques edàfiques, climàtiques i de cultiu pròpies, que ho diferenciïn del seu entorn.

Agroinformacion.com

La cervesa no entén de classes ni de sexe

El consumidor de cervesa a Espanya és sociable, extravertit, conscienciat amb el medi ambient i amb una vida social activa, segons es desprèn de la Radiografia del consumidor, elaborada per 40dB, per a Cervesers d'Espanya, que confirma que la cervesa no entén ni de classes socials, ni política, ni de sexes. En concret, l'informe mostra que un de cada vuit adults a Espanya reconeix consumir cervesa, gairebé la meitat assegura fer-ho de manera habitual.

D'aquesta manera, Espanya pot definir-se com un país cerveser, en el qual aquesta beguda és un producte igualitari quant a penetració de consum en totes les zones del país, tant per comunitats autònomes com per grandària de població, així com a nivell socioeconòmic, reforçant d'aquesta manera la seva posició com una beguda transversal i social.

«La cervesa és part de la cultura dels espanyols i és una de les begudes amb major abast en la població adulta, que es consumeix de manera moderada i responsable. Es tracta d'un producte popular, molt nostre, i el binomi del qual amb la tapa és difícil de trencar», ha explicat el director general de Cervesers d'Espanya, Jacobo Olalla Marañón.



Laopiniondemercia.es

Els cinc beneficis del cafè fred

Els beneficis del cafè són de sobres coneguts, però la temperatura a la qual el prens pot potenciar les seves propietats. Aquestes són algunes dels avantatges de prendre-ho fred, perquè a més de refrescar-nos, ajuda a protegir l'organisme:

És més saludable. El cafè fred és menys àcid que el cafè calent, per la qual cosa és menys nociu per a l'esmalt dental i per a l'estómac. En rebaixar l'acidesa, una vegada en l'organisme, ajuda a la digestió i senti millor.

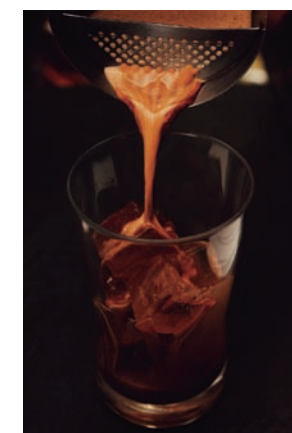
Font d'hidratació. Mentre el cafè calent és una beguda reconfortant i revitalitzant, en fred és una font d'hidratació extra. Segons un estudi realitzat per la Universitat de Birmingham, el cafè fred posseeix propietats hidratants similars a les de l'aigua.

Ideal abans de l'exercici. Recerques recents demostren que el cafè fred facilita la ruptura de molècules de greix, ajuda a cremar 9 calories addicionals per hora, controla la fam post-entrenament i a més

reduïx el dolor i potència l'esforç mental.

Combina millor amb altres aromes. Prendre el cafè fred suavitza el seu fort sabor i deixa espai per a apreciar les diferents aromes i sabors en ell, més que en la seva versió calenta.

Ajuda a sentir-se més feliç. Està demostrat que els qui consumeixen cafè diàriament tendeixen a mostrar major grau de felicitat i pateixen menys problemes associats a la depressió. Aquest benefici augmenta en el cas del cafè fred, ja que la ment ho associa a moments de plaer i respir.



Revistaalimentaria.es

L'aigua embotellada és el cinquè producte més sol·licitat en la cistella de la compra

El Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació (Mapa) ha presentat l'Informe de Consum Alimentari a Espanya 2019, amb dades sobre el consum d'aliments i begudes de la població espanyola, tant en la llar, com fora d'aquest. De les conclusions de l'estudi, es pot extreure que la població espanyola està cada vegada més compromesa amb la cura de la seva alimentació, punt que s'observa en veure una clara tendència cap al consum de productes naturals i de qualitat que són els recomanats pel sector mèdic per a una alimentació equilibrada i saludable.

En aquest sentit, l'aigua envasada se situa la primera de la llista de beguda en xifres de vendes. De fet, el volum en la cistella de la compra del consum dins de la llar va representar el 9,8%, convertint-se així en la beguda més

consumida dins del segment de begudes amb el 44,7% dels litres venuts.

Catalunya, la Comunitat Valenciana, Canàries, Balears i Múrcia són les més intensives en la compra d'aigua de beguda envasada. En contraposició, les àrees menys intensives són Madrid, País Basc i Navarra entre altres.



Revistaaraal.com

notícies breus

La nova campanya global de Coca-Cola promou una visió optimista

La marca Coca-Cola torna a l'activitat publicitària a Espanya amb "Tot el bo està per venir", la seva primera campanya des que l'1 d'abril Coca-Cola prengué la decisió de suspendre temporalment tota la seva activitat publicitària davant l'esclat de la crisi del Covid-19 i dedicar els seus esforços a escoltar al consumidor i actuar en la societat.

Cocacola.es

Les begudes aglutinen el 74% del volum de vendes de les màquines de vending

Les begudes continuen sent el principal atractiu del vending, amb un 74% del total de les vendes, mentre que l'alimentació suposa el 26% del consum restant. Dins d'aquest 74%, les opcions calentes representen el 40%, mentre que les fredes s'emporten el 34% restant.

Revistaaraal.com

Coca-Cola comença a distribuir les últimes incorporacions de Monster Energy en España

Coca-Cola European Partners ha començat a distribuir, a través de la seva xarxa comercial, les últimes incorporacions en la categoria de begudes esportives d'alt rendiment del catàleg de Monster Energy a Espanya: Monster HydroSport Superfuel i Reign Total Bodi Fuel.

Cocacola.es

La dieta flexitariana s'estén al 40% dels joves entre 20 i 40 anys

El canvi cap a una alimentació més saludable s'imposa en la nova normalitat. El 60% de la població entre 20 i 40 anys ha variat la seva dieta durant la pandèmia perquè sigui més saludable, segons l'informe sobre Alimentació Saludable i Conscient', elaborat per Kantar Worldpanel per a 'Obrador Sorribas', que ve a confirmar l'evolució d'una de les tendències que es postula com a cavall guanyador després de la crisi sanitària. Així, aquest informe assegura que la tendència cap a una dieta "plant-based" està creixent. 4 de cada 10 enquestats consideren que porten una dieta flexitariana, i a 2 de cada 10 els agradaria adoptar-la. En aquest sentit, augmenta la demanda dels aliments de base vegetal. El consum de fruites i hortalisses ha crescut per al 59% per a aquest target; per un 53% que progressa la demanda de verdures de fulla verda; un 55% en el cas de les verdures; i un 53% el consum de llegums. En aquesta línia, el 31% dels enquestats trasllada que ha disminuït el consum de carn vermella. L'estudi s'ha elaborat sobre una mostra de més de 500 consumidors en la franja d'edat assenyalada.

El que més troben a faltar els que es decanten per una dieta saludable basada en vegetals és aconseguir l'equilibri entre salut i sabor. Així, 6 de cada 10 enquestats afirmen que consumirien més aliments d'origen vegetal si anessin més saborosos, sobretot els més joves o les dones entre 20 i 30 anys, on la proporció s'eleva a 7 de cada 10.

Consultats sobre les hamburgueses vegetals, el producte icònic que abandera la



tendència de l'alimentació vegetal envasada, el 21% de la mostra afirma que ha incrementat el consum d'aquest producte i el 60% ja ha provat aquest producte en alguna ocasió. Per a un terç de la població, aquest tipus d'hamburgueses són una alternativa als productes carnis. Entrant detalladament sobre la valoració d'aquests productes, un 77% destaca positivament el seu bon sabor; a un 47% no li convenç el seu preu i a un 17% li agradaria trobar més varietat d'elaboracions. Quan es mengen, el més habitual és acompanyar-les amb tomàquet (31%), amanida d'enciam (29%), patates al forn (28%) i arròs (24%). Únicament, un 9% solen menjar-les soles.

En aquest sentit, Laura Isabel Arranz, la dietista-nutricionista de 'Obrador Sorribas', matisa que "les hamburgueses vegetals són una manera de menjar més vegetals i en funció dels seus ingredients l'ideal

és combinar-les amb altres aliments, com els llegums, si volem més proteïnes en el plat. No totes són un substitut de la carn perquè no sempre tenen, per exemple, un contingut proteic equiparable".

L'informe elaborat per a 'Obrador Sorribas' també vol posar en valor una de les principals característiques de la nova gamma d'hamburgueses de la signatura, que es presenta no fregida i cuinada a baixa temperatura. Així, afirma que 3 de cada 4 enquestats no sap que la majoria d'hamburgueses vegetals es fregeixen durant el seu procés d'elaboració. Si fossin conscients d'això, conclou, el 38% assegura que disminuiria la seva compra, sobre tots les dones, on el percentatge s'eleva al 50%.

Alimarket.es

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.