

# Nº77

## MARÇ 2021

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](http://www.facebook.com/grupvivo)



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

# burbujas

VIVÓ



## L'augment de la pressió fiscal sobre el sector d'alimentació i begudes tindria un gran impacte



Segons dades de l'estudi, a Espanya una pujada de l'IVA a les begudes ensucrades i edulcorades tindria impactes negatius en l'economia, amb caigudes de facturació, Valor Afegit Brut (VAB) i ocupació. També repercutiria greument en la cadena de valor agroalimentari: sector agrari, indústria, transport, distribució i restauració.

La pujada d'impostos no canvia hàbits de consum i per tant no combat problemes com l'obesitat o el sobrepès, que es deuen a múltiples factors

Així, l'increment del tipus d'IVA per a determinades categories de productes podria suposar per a l'economia espanyola una caiguda de la facturació de prop de 120 milions d'euros, una pèrdua de Valor Afegit Brut de 110 milions d'euros i una destrucció de gairebé 2.000 llocs de treball.

En relació a l'anunci del Govern que aquesta pujada de l'IVA a les begudes ensucrades i edulcorades és una mesura per a afavorir hàbits més saludables, l'Informe de PwC assenyalava que "l'evidència científica basada en

l'experiència de països que han implementat impostos a aliments i begudes amb l'objectiu de millorar la salut demostra que la política fiscal utilitzada per a resoldre el problema de l'obesitat és limitada, no conclouen i fins i tot l'han eliminat pels efectes negatius que té sobre l'activitat econòmica, l'ocupació o l'equitat".

Així, a França i Mèxic, després de 6 anys d'aplicació de l'impost a les begudes ensucrades, no mostra fins al moment cap efecte en termes de reducció de sobrepès i països com Dinamarca, Eslovènia, Austràlia i Colòmbia ho han eliminat per ineficaç i negatiu per al conjunt de l'economia.

"Per a enfrontar-nos de manera efectiva al problema de l'obesitat i evitar els efectes col·laterals que una política fiscal pot tenir sobre l'economia i societat espanyola, és necessari seguir un enfocament holístic, multisectorial i coordinat entre el sector públic i privat. L'obesitat, el sobrepès i altres malalties són originats per múltiples factors i no es poden combatre amb impostos", afirmen fonts de la cadena alimentària.

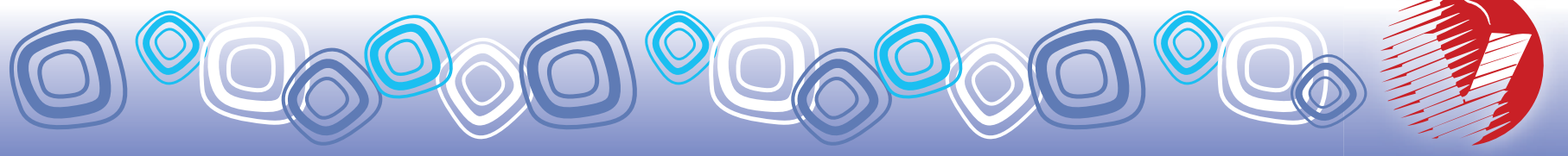
Revistaaraal.com

## editorial

Aquest mes de Març es compleix just un any que vàrem començar tot aquest malson de la pandèmia i amb la qual encara sembla ser que ens tocarà conviure més temps. Ara es compleix un any en què deguérem modificar ràpidament la nostra manera de treballar, en la qual vam haver de veure amb impotència com la majoria dels nostres clients es veien obligats a tancar les seves portes i no podíem quasi ni sortir de casa. Durant aquest any ens hem fet tots més forts i més oberts als canvis. Alguns per desgràcia no han pogut resistir totes aquestes restriccions i els desitgem molta sort. Als que continueu resistint, ànim, no esteu sols! *Grup VIVÓ*

## sumari

- 1 L'augment de la pressió fiscal sobre el sector d'alimentació i begudes tindria un gran impacte
- 2 Coca-Cola aconseguirà emissions zero en tota la seva cadena de valor a Europa Occidental al 2040
- 3 Sis de cada deu espanyols consumeix alternatives vegetals a la llet
- 4 Els espanyols prefereixen marques amb un propòsit
- 5 Coca-Cola llançarà a Espanya la categoria hard seltzer
- 6 Estrella Damm elimina els plàstics decorats que emboliquen els packs de llaunes
- 7 Alimentació i begudes busca donar resposta als desafiaments de les transicions ecològica i digital



## Coca-Cola aconseguirà emissions zero en tota la seva cadena de valor a Europa Occidental al 2040

Coca-Cola European Partners (CCEP) accelerarà la descarbonització del seu negoci reduint les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle (GEI) del conjunt de la seva cadena de valor -incloses les emissions d'abast 1, 2 i 3- en un 30% al 2030 (respecte a 2019) i fixa el camí per a convertir-se en una empresa Zero Emissions al 2040, en línia amb l'acord de París de limitar l'escalfament global a 1,5°C. Coca-Cola European Partners reduirà les emissions GEI en les cinc àrees de la seva cadena de valor: envasos, ingredients, operacions, transport i equips de fred. Es posarà especial focus en la reducció de les emissions d'abast 3, que estan reconegudes com les que generen un major desafiament, comproment-se a fer costat als seus proveïdors al fet que estableixin els seus propis objectius de reducció d'emissions de carboni basats en criteris científics i emprin electricitat 100% procedent de fonts renovables. D'altra banda, s'està treballant perquè les plantes de fabricació estiguin lliures de combustibles d'origen fòssil. De fet, tota l'electricitat contractada ja és origen renovable i es treballa perquè la resta d'energia emprada també ho sigui. Unes altres de les accions

que es posaran en marxa tindran a veure amb els equips de fred. Si ja en els anys anteriors tots els equips que es van adquirir van ser sense HFC i més sostenibles, se seguirà en aquesta línia apostant per unitats més eficients.



Cocacola.es

## Sis de cada deu espanyols consumeix alternatives vegetals a la llet



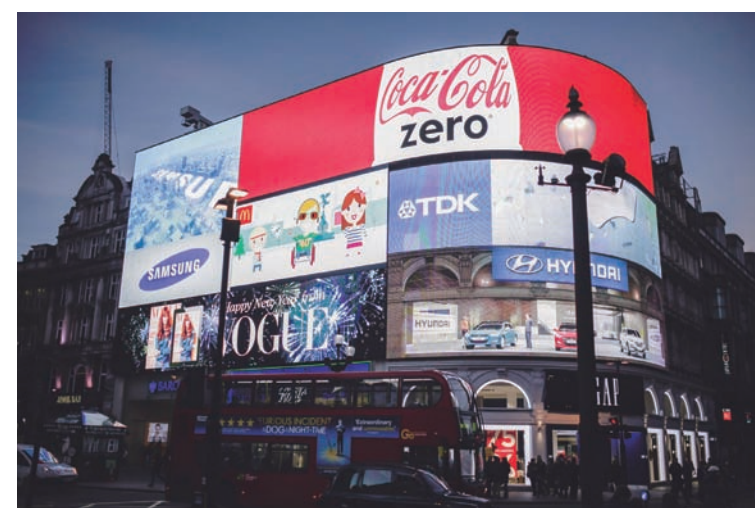
Les alternatives vegetals a la llet i el iogurt creixen com a opció de consum per als espanyols. Així ho reflecteix l'informe 'El consumidor d'alternatives vegetals al iogurt i a la llet' realitzat per Aecoc Shopperview i 40dB per a Alpro, la marca de productes d'origen vegetal de Danone, que indica que el 57,7% dels enquestats ja consumeix aquests productes de base vegetal en substitució de la llet, mentre que un 54,1% afirma que augmentarà el seu consum d'aquests productes en els pròxims mesos.

No obstant això, el creixement de les alternatives vegetals no va en detriment de la categoria tradicional de llet i iogurt, que manté el seu domini en el mercat: el 98,6% dels enquestats continua consumint els productes lactis habituals. Només l'1% dels enquestats limita el seu consum a les alternatives vegetals, per un 98% que combina aquesta opció amb la llet i el iogurt tradicional. És el mateix consumidor, que complementa la seva dieta amb diferents opcions, vegetals i lactis. Una dada alineada amb estudis previs que posen de manifest l'auge del flexitarianisme.

Les alternatives vegetals, en canvi, sí que compten amb una penetració en el mercat superior als productes lactis sense lactosa, consumits per un 44,4% de la població. Es tracta de productes consumits de manera transversal en qualsevol moment del dia, especialment les alternatives al iogurt.

Agroalimentacion.com

## Els espanyols prefereixen marques amb un propòsit



La preferència per marques amb un propòsit és una tendència a l'alça entre els consumidors espanyols. Un 45% assegura que "sempre que pot tria productes de companyies amb un propòsit clar i un 10% ho fa sempre". Respecte al preu, fins a un 59% dels consumidors espanyols estarien disposats a gastar més en marques o productes que tinguessin un propòsit clar. Aquesta és la principal conclusió de la segona edició de l'estudi 'Marques amb consciència: l'era del propòsit corporatiu' realitzat per la consultora de comunicació Hotwire. En aquesta recerca realitzada a més de 200 directius i 1.000 consumidors espanyols es demostra la importància del propòsit corporatiu per a empleats, directius i consumidors finals.

El que sí que és una tendència clara és que les noves generacions demanen marques amb propòsit. Els joves entre els 18 i 24 anys troben el propòsit un element molt important quan fan una compra, mentre que els menors de 65 anys a penes li donen importància. Segons aquest estudi, el 83% dels joves espanyols gasta més en marques amb propòsit enfront del 39% dels majors de 65 anys.

Marketingnews.es

## Coca-Cola llançarà a Espanya la categoria hard seltzer

Coca-Cola irromp a Espanya en la categoria hard seltzer amb Talp Chico Hard Seltzer, la seva primera marca global amb alcohol. La marca suposa el desembarcament de la companyia en una categoria de gran creixement, on arriba amb l'objectiu de posicionar-se com una alternativa líder, de la mà d'una beguda amb un sabor més lleuger i refrescant que altres begudes alcohòliques. Talp Chico Hard Seltzer suposa, a més, la primera marca de Coca-Cola en la categoria d'alcohol a Espanya, on podrà adquirir-se a partir de març de 2021.

Desenvolupada per un equip d'experts de la companyia de totes parts del món, Talp Chico Hard Seltzer és una beguda elaborada amb aigua amb gas, alcohol, i aromes naturals sense glútens, i es llança en tres sabors: Llima-llimona, Cherry Açai i Tropical Mango. Cada envàs de 330 ml conté 96 calories, dos grams de sucre, i un volum d'alcohol del 4,7%. La beguda es comercialitzarà en llaunes Sleek d'alumini en



supermercats, hipermercats, botigues de conveniència, en línia i canal Horeca.

Talp Chico Hard Seltzer ha estat desenvolupada per un equip multidisciplinari de líders de tot el món. Aquest procés d'innovació ha servit com a primera demostració del nou model organitzacional interconnectat que la companyia està implantant. El nou producte va passar de ser un concepte a estar en el mercat a Mèxic en sis mesos, adoptant un enfocament de prova i aprenentatge abans d'expandir Talp Chico Hard Seltzer a més mercats.

Coca-cola.es

## Estrella Damm elimina els plàstics decorats que emboliquen els packs de llaunes

Des de principis d'any, Estrella Damm ja produeix tots els packs de llaunes sense els plàstics decorats que les embolicaven, havent-los substituït per un embalatge elaborat amb cartró procedent de boscos gestionats de manera sostenible i responsable. Un projecte que suposarà la reducció de 99 tones de plàstic a l'any i que se suma a les iniciatives de la marca per a aconseguir un embalatge més eco-sostenible.

D'aquesta manera, Estrella Damm elimina per

complet els retràctils decorats dels seus packs de sis, dotze i vint-i-quatre llaunes. El nou embalatge, fabricat amb fibres naturals que compten amb la certificació PEFC, es caracteritza per tenir les cantonades arrodonides i per disposar de diferents opcions d'obertura, facilitant la interacció amb el consumidor.



Damm.com

## Alimentació i begudes busca donar resposta als desafiaments de les transicions ecològica i digital

Empreses del Consell de Direcció de FIAB han presentat al Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme un Manifest d'Interès (MDI) basat en el Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència de la indústria d'alimentació i begudes, que inclou una sèrie de set grans projectes per a ser finançats amb fons europeus en el període 2021-2023.

Els set macro-projectes, cadascun dels quals podria comptar amb un finançament d'almenys 40 milions d'euros, estan basats en dos pilars bàsics, la Digitalització i la Sostenibilitat. Els quatre orientats a Sostenibilitat tenen com a

objectiu convertir el sector en un referent de sostenibilitat, eficiència i competitivitat a nivell europeu i mundial a través d'inversions en tècniques i tecnologies més eficients i sostenibles.

Per part seva, els tres macro-projectes orientats a la Digitalització tenen com a objectiu realitzar un programa per a digitalitzar integralment un miler d'empreses del sector, la creació d'un Observatori Digital per a la maximització del retorn de la digitalització i la minimització de la bretxa digital i finalment el desenvolupament de plataformes de serveis digitals orientades a donar solució als reptes del sector alhora que permetin accedir a eines de digitalització a tot el teixit empresarial, independentment de la seva grandària i subsector.

Revistaral.com

## notícies breus

### Cellers Mureda saca al mercat un vi espumós

Cellers Mureda treu al mercat el seu vi espumós "Mureda", sota els estàndards de qualitat de la Denominació d'Origen Valdepeñas. El llançament de "Mureda" espumós és una edició limitada d'unes 3.000 ampolles, elaborada per Cellers Mureda amb raïm ecològic de la varietat airén de la collita de 2018.

Consumer.es

### Ardbeg llança Wee Beastie

Ardbeg, el whisky de malt fumat del grup LVMH, llança Wee Beastie, un nou single malt fumat, fort i intens de 5 anys que s'ha incorporat a la seva col·lecció permanent de whiskys.

Infoalimment.com

### S'ajorna Organic Food Ibèria & Eco Living Ibèria a setembre

Organic Food Ibèria i Eco Living Ibèria, les principals fires internacionals per a professionals del sector ecològic i natural, han ajornat les seves dates des del mes de juny al de setembre. Els organitzadors Diversified Communications i IFEMA, Fira de Madrid, han anunciat que la fira es durà a terme els 8 i 9 de setembre de 2021 en IFEMA (Fira de Madrid).

Ifema.es

# El futur de la indústria de l'alimentació passa per la re-localització i la sostenibilitat

**E**l director general de Danone, Emmanuel Faber, ha destacat els canvis socials i econòmics que causarà la Covid-19 i l'impacte que això tindrà en el sector alimentari, durant la seva intervenció en el 35è congrés Aecoc de Gran Consum. Faber ha considerat que la pandèmia ha ocasionat "una profunda crisi de la nostra manera de vida, que ens obliga a canviar la manera en què enfoquem els nostres negocis, i de la qual no sortirem si no repensem la nostra relació amb la naturalesa". En aquest sentit, ha avançat que "l'alimentació serà un tema social i políticament rellevant en els pròxims anys".

Faber ha considerat que "les democràcies estan en perill si no trobem maneres de ser més inclusius a l'hora de tractar els impactes socials i econòmics d'aquesta crisi". En relació a les conseqüències que això tindrà sobre el sector alimentari, ha remarcat la importància de mantenir el treball conjunt de tota la cadena, que va permetre garantir el proveïment de les botigues durant el confinament, i va apuntar a les dues grans tendències que marcaran el futur de l'alimentació: la re-localització i la sostenibilitat.

"En l'actualitat, tan sols sis plantes aporten el 75% de la ingesta calòrica dels humans, i el mateix passa amb els animals: el virus ha evidenciat que serem més forts si agrupem la indústria". Per a afrontar el canvi, Faber proposa impulsar un sistema productiu que aposti més per la proximitat i que posi en valor les dietes i els productes alimentaris locals. "Necessitem re-connectar amb la naturalesa i ser més sostenibles produint el que el clima i el sòl de cada lloc ens demani".

Faber ha assegurat que "aquesta mirada més àmplia i inclusiva" en la manera de fer negocis de la indústria alimentària no sols serà una iniciativa sectorial, sinó que vindrà empenyida pels propis consumidors. "Els usuaris demanen molt més a les marques; volen saber qui hi ha darrere de les empreses i com elsacompanyem en aquesta crisi sanitària, econòmica i social, per la qual cosa hem de liderar aquest camí".

De cara al futur, el director general de Danone ha assegurat que "els consumidors estan descobrint noves realitats sobre l'alimentació que estan portant a una conscienciació que no desapareixerà". En la mateixa línia argumental, ha avançat que "aquesta crisi durarà prou com per a canviar la nostra forma de vida".

El congrés ha acollit també la participació del director general de Família Torres, Miguel Torres, qui ha alertat dels desafiaments que ens esperen després d'aquesta crisi. En la seva opinió, la crisi climàtica ve "sí o sí" i serà necessària una major implicació per a adaptar-nos i superar-la. Tal com va expressar, superada la pandèmia "haurem d'implicar-nos en la crisi climàtica; depenem de l'agricultura, la naturalesa ens dóna tot". En aquest sentit, va destacar la imparable pressió del consumidor com a impulsor fonamental dels canvis i la necessitat d'establir un major lideratge polític i conscienciació en el conjunt del personal de les empreses sobre aquest tema.

Quant als principals desafiaments en aquest àmbit, va assenyalar el mesurament de la petjada de carboni com a punt de partida fonamental (Cellers Torres espera aconse-



guir la neutralitat al 2050) i la reorientació del model productiu -que en l'actualitat acull sistemes intensivistes i maximalistes que empobreixen la terra, que és el màxim òrgan de fixació de carboni que tenim-.

Preguntat per l'impacte de la crisi en la companyia que dirigeix, Miguel Torres va reconèixer una reducció del mercat hostaler i turístic espanyol superior al 40%. Per contra, el canal alimentació "ha funcionat molt bé i el digital s'ha disparat amb creixement de dos dígits de forma continuada".

Revistaaral.com

**Burbujas**  
vivo  
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.

