

# Nº80

## DICIEMBRE 2021

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



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

# burbujas

Vivó



## El gran consumo se prepara para afrontar una buena campaña navideña



**E**l gran consumo encara la campaña navideña “con cautela, pero con optimismo”, según palabras de Ignacio González, presidente de AECOC, la mayor asociación de empresas del sector. A pesar de la situación general, con un incremento por encima del 22% en el precio de las materias primas y del 328% en el del transporte marítimo, la previsión de los grandes distribuidores -que han adelantado compras para tener suficiente stock- ha permitido llegar al último trimestre del año sin problema de suministro y con buenas perspectivas sobre la reactivación del consumo. El ahorro acumulado de las familias -porque durante la pandemia ha habido sectores como el turismo o la restauración en las que no se ha podido invertir- también ayudará a reactivar las ventas en estas fechas comercialmente tan señaladas.

“El sector del gran consumo, con la industria y la distribución alimentaria a la cabeza, afronta en esta parte final del año un momento verdaderamente clave y lo hace en un escenario bastante incierto”, apuntó José María Bonmatí, director general de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), en el Foro AECOC celebrado con motivo de su 36º Congreso de Gran Consumo. Bonmatí añadió

que “tenemos el porcentaje de ahorro más alto de toda la serie histórica, pero también es imprescindible que los ciudadanos mantengan la confianza y recuperen la tranquilidad para animarse a gastar ese dinero que han ahorrado durante esta crisis, unos porque hay muchas cosas que no han podido hacer, y por tanto, han ahorrado, y otros por precaución ante lo que les pueda deparar el futuro”.

La sostenibilidad es también una de las prioridades de las empresas y uno de los ejes de trabajo con mayor impacto en sus estrategias. Según los datos del barómetro de AECOC, el 47,5% de las compañías participantes en el encuentro consideran que el desarrollo sostenible es el principal reto que deberán afrontar en los próximos años.

Los participantes en el Congreso del Gran Consumo organizado por AECOC coincidieron en considerar que este último trimestre del año es clave para el sector. Los empresarios son optimistas respecto a la próxima campaña de Navidad y consideran que, el hecho de recuperar las celebraciones y reuniones familiares y entre amigos que tuvieron que aplazarse el año pasado, ayudará a dinamizar el consumo, tanto dentro como fuera del hogar.

[Lavanguardia.com](https://lavanguardia.com)

### editorial

Ya encaramos de nuevo las tan esperadas fiestas navideñas y seguramente que este año lo hacemos con especial ilusión y con la esperanza que se puedan celebrar de la manera más normal posible tras un año anterior marcado por la pandemia y las restricciones derivadas de ella. Muchas veces no valoramos suficientemente lo importante que es poder estar cerca de las personas que más queremos en cualquier momento y solo nos damos cuenta y lo apreciamos cuando lo perdemos. Es por eso que en Grup VIVÓ deseamos que paséis una muy felices fiestas rodeados de vuestros seres queridos y no os olvidéis nunca de decirles lo importante que son para vosotros, no solo en esta época del año, también el resto de él. **GrupVIVÓ**

### sumario

- 1 El gran consumo se prepara para afrontar una buena campaña navideña
- 2 Las alternativas vegetales a los lácteos crecen seis puntos
- 3 Mylkubator apuesta por el desarrollo de lácteos sostenibles
- 4 Nueva Royal Bliss Vibrant Yuzu Zero Azúcar
- 5 Espirituosos España señala que las roturas de stock “son puntuales”
- 6 Llega la plataforma U-Label para el etiquetado electrónico de vino
- 7 Llega Miwi, la primera bebida de kombucha 100% sugar free





## Las alternativas vegetales a los lácteos crecen seis puntos

Las alternativas vegetales a la leche y el yogur crecen como opción de consumo para los españoles. Esta es la principal conclusión del informe 'El consumidor de alternativas vegetales a los lácteos', realizado por AECOC Shopperview y 40dB. para Alpro, que indica que el 63,5% de los encuestados consume estos productos de base vegetal en sustitución a la leche y el yogur de origen animal. El dato supone un crecimiento de seis puntos respecto al 57,7% registrado en el informe de 2020.

Las perspectivas de este mercado son de crecimiento de cara a los próximos meses, ya que un 42% de los compradores afirma que prevé incrementar su consumo de alternativas vegetales a los lácteos, mientras que tan solo un 14,4% rechazan este tipo de productos.

El informe de AECOC Shopperview identifica el sabor, las propiedades digestivas y la reducción calórica como los principales motivos de compra de las alternativas vegetales a los productos lácteos. Además, uno de cada cuatro también los consume por contribuir a la sostenibilidad del planeta.

En el lado contrario, el precio, la desconfianza respecto al sabor y la textura y las dudas sobre la aportación de calcio de los productos son los principales frenos al consumo de esta categoría de productos.



Agroalimentacion.com

## Mykucubator apuesta por el desarrollo de lácteos sostenibles

Mykucubator, la primera incubadora global especializada en el desarrollo de proyectos de innovación para el sector lácteo, arranca su primera edición con la selección de cuatro startups elegidas entre decenas de candidaturas llegadas de todo el mundo. Gracias a este programa de incubación, puesto en marcha por Pascual Innoventures de la mano de Eatable Adventures, las cuatro startups, entre las que se encuentra una española, están llamadas a cimentar las bases de una nueva vía de desarrollo e innovación para la industria láctea.

Real Deal Milk es la startup española seleccionada para participar en el programa de aceleración de Mykucubator. La empresa emergente, con sede en Barcelona, desarrolla caseína con tecnologías de fermentación de precisión para producir productos lácteos que se elaboran sin ganado pero que son nutricionalmente equivalentes a los productos lácteos tradicionales.

El programa de incubación comenzará con las primeras sesiones para determinar el estado de desarrollo de cada proyecto, tanto a nivel de negocio como tecnológico, con el asesoramiento de Pascual Innoventures, Eatable Adventures y los inversores y partners implicados. Además, se estudiará la viabilidad de las innovaciones y el posible desarrollo de proyectos piloto para futuras oportunidades de negocio en el sector lácteo.

Consumer.es

## Nueva Royal Bliss Vibrant Yuzu Zero Azúcar

Royal Bliss lanza su nuevo Royal Bliss Vibrant Yuzu Zero Azúcar. Una nueva variedad con cero calorías que mantiene los toques ácidos y amargos más tradicionales. Con este lanzamiento, Coca-Cola continúa avanzando en su compromiso de reducir el contenido de azúcares en sus productos, en línea con las demandas de los consumidores.

El 63% de las ventas de Coca-Cola en 2020 en España correspondieron a opciones bajas en azúcares y calorías. El nuevo Vibrant Yuzu Zero Azúcar llega al mercado español en un nuevo formato de lata Slim de aluminio de 250 ml. Además de esta nueva variedad, Royal Bliss lanza en formato lata Royal Bliss Vibrant Yuzu Tonic Water clásico, Royal Bliss Bohemian Berry Sensation y Royal Bliss Ironic Lemon.

"Desde su nacimiento, Royal Bliss se ha consolidado como una referencia en el sector premium. Con estos nuevos lanzamientos, apostamos por seguir creciendo y lo hacemos llegando directamente a los hogares de nuestros consumidores, invitándoles a que creen sus propias combinaciones o se diviertan replicando las de nuestros mixólogos", señala Elena Baz, Frontline Activation Senior Brand Manager de My Coke.

Cocacola.es



## Espirituosos España señala que las roturas de stock "son puntuales"

Tras pasar lo peor de la pandemia, desde Espirituosos España señalan que en estos momentos el sector debería de estar pensando en su recuperación y en alcanzar los niveles previos a la pandemia, para lo que es necesario un plan de recuperación económica basado en dinamizar la economía, generar empleo y avanzar en la recuperación, siempre desde el equilibrio fiscal y comercial, teniendo en cuenta las necesidades de todos los sectores afectados, en especial a los que más han caído con apoyo de los fondos Next Generation. Sin embargo, la recuperación se está viendo ahora lastrada por una enorme inestabilidad en los mercados, una crisis mundial en el transporte que afecta a las importaciones y exportaciones, y también al aprovisionamiento de materias primas.

Tras pasar lo peor de la pandemia, desde Espirituosos España señalan que en estos momentos el sector debería de estar pensando en su recuperación y en alcanzar los niveles previos a la pandemia, para lo que es necesario un plan de recuperación económica basado en dinamizar la economía, generar empleo y avanzar en la recuperación, siempre desde el equilibrio fiscal y comercial, teniendo en cuenta las necesidades de todos los sectores afectados, en especial a los que más han caído con apoyo de los fondos Next Generation. Sin embargo, la recuperación se está viendo ahora lastrada por una enorme inestabilidad en los mercados, una crisis mundial en el transporte que afecta a las importaciones y exportaciones, y también al aprovisionamiento de materias primas.

Espirituosos.es

## Llega la plataforma U-Label para el etiquetado electrónico de vino

Se ha presentado en Bruselas 'U-Label', una plataforma para la creación de etiquetas electrónicas en los sectores del vino y las bebidas espirituosas que permitirá a los consumidores de toda Europa acceder a la información de estos productos a través de la tecnología de códigos QR. El desarrollo de 'U-LABEL' ha sido posible gracias a la colaboración entre las asociaciones europeas de ambos sectores: CEEV y SpiritsEurope, y sus respectivas asociaciones nacionales en los distintos países, entre las que se encuentran la Federación Española del Vino (FEV) y Espirituosos España.

Para Claire Bury, directora General Adjunta de Salud y Seguridad Alimentaria (DG Sante) de la Comisión Europea, "esta plataforma responde a la demanda de más información que hacen los consumidores. Capacitar a los consumidores para que elijan alimentos saludables

es uno de los objetivos clave de la Comisión y esto afecta también a las bebidas alcohólicas. Todos tendremos que trabajar juntos hacia un marco nuevo y armonizado para el etiquetado de todas las bebidas alcohólicas".

La plataforma permite que cualquier empresa de vinos o bebidas espirituosas, independientemente de su tamaño, brinde a los consumidores de la UE información relevante, estandarizada y detallada como el listado de ingredientes, información nutricional, pautas de consumo responsable e información sobre sostenibilidad.

Revistaaral.com



## Llega Miwi, la primera bebida de kombucha 100% sugar free

MIWI Real Drinks es la primera marca de kombucha, fabricada en España, sin azúcar ni ingredientes artificiales y que se puede distribuir sin vehículo refrigerado. Esta bebida nace de la necesidad de crear un refresco para disfrutar sin remordimientos. MIWI tiene todos los beneficios de la kombucha tradicional, mejora el sistema inmunológico y protege la flora intestinal, además de tener propiedades antioxidantes. Se trata de una bebida natural, a base de té

fermentado, de la que MIWI ha conseguido eliminar todo el azúcar presente en su elaboración gracias a alargar la duración del proceso de fermentación. Además, no tiene alcohol ni apenas calorías (tres por refresco). "El estilo de vida del consumidor ha cambiado, la gente quiere trasladar sus hábitos saludables de consumo también a los momentos de disfrute. Cuando queremos socializar las bebidas que existen son poco saludables o demasiado aburridas. Todavía no hay alternativas reales que cubran esta necesidad de disfrutar sin remordimientos", comenta Laura Pérez Valverde, co-fundadora de la marca. Para disfrutar de esta bebida solo tenéis que pedirla a vuestro vendedor de Grup VIVÓ o a través de nuestra web vivonium.com.

Eleconomista.es



## noticias breves

### Damm lanza un año más su cerveza de Navidad.

Como ya es habitual en estas fechas, Damm lanza al mercado su ya tradicional Cerveza de Navidad. Se trata de una cerveza con mucho carácter, de edición limitada, que llega para convertirse en un imprescindible en las mesas durante las fiestas navideñas

Damm.com

### Central Lechera Asturiana lanza al mercado la primera botella cero emisiones netas

Central Lechera Asturiana mantiene su apuesta por el cuidado y respeto por el medio ambiente reduciendo el impacto de sus envases y asumiendo el compromiso de compensar las emisiones que no se han podido evitar y por ello, lanza al mercado la primera botella cero emisiones netas del mercado, con el certificado de Aenor Envase Carbono Neutro.

Agroalimentacion.com

### Good Spark Energy aterriza en el mercado español

Good Spark Energy, bebida energética 100% orgánica, aterriza en el mercado español. Este lanzamiento aterriza con dos propuestas de sabores, Patagonia Mix y Mediterranean Mix. Ambos son opuestos entre sí, pero con un elemento común: la yerba mate, planta originaria de la cuenca del río Paraná (río que transcurre por Brasil, Paraguay y Argentina).

Revistaaral.com



# Coca-Cola reduce sus emisiones un 52% en su planta de Barcelona



Coca-Cola ha presentado su Informe de Sostenibilidad 2020 para Iberia. En él, se detalla su estrategia de sostenibilidad para Europa Occidental 'Avanzamos'. Según lo recogido en este Informe, 2020 fue un año de avances en bebidas, agua y envases, y compromisos renovados en clima.

En España, Coca-Cola cuenta con seis fábricas de refrescos y cuatro manantiales, 53.901 proveedores locales y sirve a más de 271.851 establecimientos de todos los canales. En 2020, produjo más de 2.400 millones de litros de bebidas.

El Informe de Sostenibilidad refleja también los avances en cada una de las áreas de actuación de la estrategia de Coca-Cola en Europa Occidental, que implica todas las fases de su cadena de valor: bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro.

En lo referido a las bebidas, entre 2015 y 2020 se ha logrado reducir en un 23,9% la cantidad de azúcar por litro de las bebidas de Coca-Cola. Durante 2020, el 63% del volumen de ventas en España provino de bebidas bajas en o sin calorías, superando ampliamente el compromiso de que el 50% proviniera de estas bebidas. Asimismo, continúa trabajando para facilitar que los consumidores dispongan de envases de menor tamaño: el 6,2% de las ventas procedieron de refrescos en envases de menos de 250 ml en 2020.

Coca-Cola mantiene su apuesta por contribuir a la economía circular en materia de envases. Prácticamente el 100% de los envases utilizados son reciclables o reutilizables y

se está actuando en la reducción, la recuperación y la reutilización.

Coca-Cola está tomando medidas para que, en 2022, al menos el 50% del material utilizado en los envases PET en España sea plástico reciclado: en 2020, las botellas que se pusieron en el mercado alcanzaron el 25% de plástico reciclado y, en 2021, este porcentaje se ha incrementado hasta el 50% en las botellas de plástico de las bebidas sin gas y zumos. Además, el 27% de los envases que produce en España son rellenables y está trabajando en tecnologías que permita nuevas formas de suministro, para eliminar envases innecesarios y reducir la huella de carbono.

En materia de agua, Coca-Cola ha reducido un 16,67% el consumo de agua empleada en los procesos de fabricación desde 2010. Una cifra que se queda muy cerca del compromiso de reducir en un 20% el consumo de agua para 2025. Además, como parte del compromiso de devolver a la naturaleza el equivalente al 100% del agua contenida en sus bebidas, en 2020, ha logrado devolver 3.642 millones de litros de agua, lo que supone el equivalente al 149% del agua contenida en las bebidas que comercializó en España, un porcentaje que asciende hasta el 163% en áreas de estrés hídrico, a través de ocho proyectos para el reabastecimiento y la recuperación de cuencas hidrográficas y humedales.

En materia de clima, Coca-Cola está avanzando hacia el objetivo cero emisiones, el cual está basado en reducir el valor absoluto de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en un 30% para 2030, respecto a 2019, y lograr cero emisiones netas de carbono para 2040 en toda su cadena de valor.

Cocacola.es

**Burbujas**  
vivo

Boletín editado por GRUP VIVÓ  
(CAVISA - SUBESA - COVICAT - VIVOCAFÉ)

Polígono Industrial "Fonsanta"  
Av. Mare de Déu 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.