

Nº80
DESEMBRE 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



www.twitter.com/grupvivo

burbujas

Vivó



El gran consum es prepara per a afrontar una bona campanya nadalenca



El gran consum encara la campanya nadalenca "amb cautela, però amb optimisme", segons paraules d'Ignacio González, president d'AECOC, la major associació d'empreses del sector. Malgrat la situació general, amb un increment per sobre del 22% en el preu de les matèries primeres i del 328% en el del transport marítim, la previsió dels grans distribuïdors -que han avançat compres per a tenir suficient estoc- ha permès arribar a l'últim trimestre de l'any sense problema de subministrament i amb bones perspectives sobre la reactivació del consum. L'estalvi acumulat de les famílies -perquè durant la pandèmia hi ha hagut sectors com el turisme o la restauració en les quals no s'ha pogut invertir- també ajudarà a reactivar les vendes en aquestes dates comercialment tan assenyalades. "El sector del gran consum, amb la indústria i la distribució alimentària al capdavant, afronta en aquesta part final de l'any un moment veritablement clau i ho fa en un escenari bastant incert", va apuntar José María Bonmatí, director general de l'Associació de Fabricants i Distribuïdors (AECOC), en el Fòrum AECOC celebrat amb motiu del seu 36è Congrés de Gran Consum.

Bonmatí va afegir que "tenim el percentatge d'estalvi més alt de tota la sèrie històrica, però també és imprescindible que els ciutadans mantinguin la confiança i recuperin la tranquil·litat per a animar-se a gastar aquests diners que han estalviat durant aquesta crisi, uns perquè hi ha moltes coses que no han pogut fer, i per tant, han estalviat, i altres per precaució davant el que els pugui oferir el futur".

La sostenibilitat és també una de les prioritats de les empreses i un dels eixos de treball amb major impacte en les seves estratègies. Segons les dades del baròmetre d'AECOC, el 47,5% de les companyies participants en la trobada consideren que el desenvolupament sostenible és el principal repte que hauran d'afrontar en els propers anys.

Els participants en el Congrés del Gran Consum organitzat per AECOC van coincidir a considerar que aquest últim trimestre de l'any és clau per al sector. Els empresaris són optimistes respecte a la pròxima campanya de Nadal i consideren que, el fet de recuperar les celebracions i reunions familiars i entre amics que van haver d'ajornar-se l'any passat, ajudarà a dinamitzar el consum, tant dins com fora de la llar.

Lavanguardia.com

editorial

Ja encarem de nou les tan esperades festes nadalenques i segurament que enguany ho fem amb especial il·lusió i amb l'esperança que es puguin celebrar de la manera més normal possible després d'un any anterior marcat per la pandèmia i les restriccions derivades d'ella. Moltes vegades no valorem prou l'important que és poder estar prop de les persones que més estimem en qualsevol moment i només ens n'adonem i ho apreciem quan ho perdem. És per això que a Grup VIVÓ desitgem que passeu unes molt bones festes envoltats dels vostres éssers estimats i no us oblideu mai de dir-los l'important que són per a vosaltres, no sols en aquesta època de l'any, també la resta d'ell. *GrupVIVÓ*

sumari

- 1 El gran consumo se prepara para afrontar una buena campaña navideña
- 2 Les alternatives vegetals als lacticis creixen sis punts
- 3 Mylkcubator apostar pel desenvolupament de lacticis sostenibles
- 4 Nova Royal Bliss Vibrant Yuzu Zero Sucre
- 5 Espirituosos Espanya assenyala que els trencaments d'estoc "són puntuals"
- 6 Arriba la plataforma O-Label per a l'etiquetatge electrònic de vi
- 7 Arriba Miwi, la primera beguda de kombucha 100% sugar free

Les alternatives vegetals als lactis creixen sis punts

Les alternatives vegetals a la llet i el iogurt creixen com a opció de consum per als espanyols. Aquesta és la principal conclusió de l'informe 'El consumidor d'alternatives vegetals als lactis', realitzat per AECOC ShopperView i 40dB. per a Alpro, que indica que el 63,5% dels enquestats consumeix aquests productes de base vegetal en substitució a la llet i el iogurt d'origen animal. La dada suposa un creixement de sis punts respecte al 57,7% registrat en l'informe de 2020.

Les perspectives d'aquest mercat són de creixement de cara als pròxims mesos, ja que un 42% dels compradors afirma que preveu incrementar el seu consum d'alternatives vegetals als lactis, mentre que tan sols un 14,4% rebutgen aquest tipus de productes.

L'informe d'AECOC ShopperView identifica el sabor, les propietats digestives i la reducció calòrica com els principals motius de compra de les alternatives vegetals als productes lactis. A més, un de cada quatre també els consumeix per contribuir a la sostenibilitat del planeta.

A la part oposada, el preu, la desconfiança respecte al sabor i la textura i els dubtes sobre l'aportació de calci dels productes són els principals frens al consum d'aquesta categoria de productes.



Agroalimentacion.com

Mylkcubator apostar pel desenvolupament de lactis sostenibles

Mylkcubator, la primera incubadora global especialitzada en el desenvolupament de projectes d'innovació per al sector llatí, arrenca la seva primera edició amb la selecció de quatre startups triades entre desenes de candidatures arribades de tot el món. Gràcies a aquest programa d'incubació, posat en marxa per Pascual Innov ventures de la mà de Eatable Adventures, les quatre startups, entre les quals es troba una espanyola, estan criades a consolidar les bases d'una nova via de desenvolupament i innovació per a la indústria làctica.



Real Deal Milk és l'startup espanyola seleccionada per a participar en el programa d'acceleració de Mylkcubator. L'empresa emergent, amb seu a Barcelona, desenvolupa caseïna amb tecnologies de fermentació de precisió per a produir productes lactis que s'elaboren sense bestiar però que són nutricionalment equivalents als productes lactis tradicionals.

El programa d'incubació començarà amb les primeres sessions per a determinar l'estat de desenvolupament de cada projecte, tant a nivell de negoci com tecnològic, amb l'assessorament de Pascual Innov ventures, Eatable Adventures i els inversors i partners implicats. A més, s'estudiarà la viabilitat de les innovacions i el possible desenvolupament de projectes pilot per a futures oportunitats de negocis en el sector llatí.

Consumer.es

Nova Royal Bliss Vibrant Yuzu Zero Sucre

Royal Bliss llança el seu nou Royal Bliss Vibrant Yuzu Zero Sucre. Una nova varietat amb zero calories que manté els tocs àcids i amargs més tradicionals. Amb aquest llançament, Coca-Cola continua avançant en el seu compromís de reduir el contingut de sucre en els seus productes, en línia amb les demandes dels consumidors. El 63% de les vendes de Coca-Cola al 2020 a Espanya van corresponder a opcions baixes en sucre i calories. El nou Vibrant Yuzu Zero Sucre arriba al mercat espanyol en un nou format de llauna Slim d'alumini de 250 ml. A més d'aquesta nova varietat, Royal Bliss llança en format llauna Royal Bliss Vibrant Yuzu Tonic Water clàssic, Royal Bliss Bohemian Berry Sensation i Royal Bliss Ironic Lemon.

"Des del seu naixement, Royal Bliss s'ha consolidat com una referència en el sector premium. Amb aquests nous llançaments, apostem per continuar creixent i ho fem arribant directament a les llars dels nostres consumidors, convidant-los al fet que creïn les seves pròpies combinacions o es diverteixin replicant les dels nostres mixòlegs", assenyala Elena Baz, Frontline Activation Sénior Brand Manager de My Coke.



Cocacola.es

Espirituosos Espanya assenyala que els trencaments d'estoc "són puntuals"

Després de passar el pitjor de la pandèmia, des d'Espirituosos Espanya assenyalen que en aquests moments el sector hauria d'estar pensant en la seva recuperació i aconseguir els nivells previs a la pandèmia, per al que és necessari un pla de recuperació econòmica basat a dinamitzar l'economia, generar ocupació i avançar en la recuperació, sempre des de l'equilibri fiscal i comercial, tenint en compte les necessitats de tots els sectors afectats, especialment als quals més han caigut amb suport dels fons Next Generation. No obstant això, la recuperació s'està veient ara frenada per una enorme inestabilitat en els mercats, una crisi mundial en el transport que afecta les importacions i exportacions, i també a l'aprovisionament de matèries primeres.

Espirituosos.es



Arriba la plataforma O-Label per a l'etiquetatge electrònic de vi

S'ha presentat a Brussel·les 'O-Label', una plataforma per a la creació d'etiquetes electròniques en els sectors del vi i les begudes espirituoses que permetrà als consumidors de tota Europa accedir a la informació d'aquests productes a través de la tecnologia de codis QR. El desenvolupament d'O-LABEL ha estat possible gràcies a la col·laboració entre les associacions europees de tots dos sectors: CEEV i SpiritsEurope, i les seves respectives associacions nacionals en els diferents països, entre les quals es troben la Federació Espanyola del Vi (FEV) i Espirituosos Espanya.

Per a Claire Bury, directora General Adjunta de Salut i Seguretat Alimentària (DG Sante) de la Comissió Europea, "aquesta plataforma respon a la demanda de més informació que fan els consumidors. Capacitar als consumidors perquè triin aliments saludables és

un dels objectius clau de la Comissió i això afecta també a les begudes alcohòliques. Tots haurem de treballar junts cap a un marc nou i harmonitzat per a l'etiquetatge de totes les begudes alcohòliques".

La plataforma permet que qualsevol empresa de vins o begudes espirituoses, independentment de la seva grandària, brindi als consumidors de la UE informació rellevant, estandarditzada i detallada com el llistat d'ingredients, informació nutricional, pautes de consum responsable i informació sobre sostenibilitat.

Revistaaral.com

Arriba Miwi, la primera beguda de kombucha 100% sugar free

MIWI Real Drinks és la primera marca de kombucha, fabricada a Espanya, sense sucre ni ingredients artificials i que es pot distribuir sense vehicle refrigerat. Aquesta beguda neix de la necessitat de crear un refresc per a gaudir sense remordiments. MIWI té tots els beneficis de la kombucha tradicional, millora el sistema immunològic i protegeix la flora intestinal, a més de tenir propietats antioxidants. Es tracta d'una beguda natural, a base de te fermentat, de la qual MIWI ha aconseguit eliminar tot el sucre present en la seva elaboració gràcies a allargar la durada del procés de fermentació. A més, no té alcohol ni a penes calories (tres per refresc).

"L'estil de vida del consumidor ha canviat, la gent vol traslladar els seus hàbits saludables de consum també als moments de gaudi. Quan volem socialitzar les begudes que existeixen són poc saludables o massa avorrides. Encara no hi ha alternatives reals que cobreixin aquesta necessitat de gaudir sense remordiments", comenta Laura Pérez Valverde, co-fundadora de la marca. Per a gaudir d'aquesta beguda només heu de demanar-la al vostre venedor de Grup VIVÓ o a través de la nostra web vivonium.com.

Eleconomista.es

notícies breus

Damm llança un any més la seva cervesa de Nadal.

Com ja és habitual en aquestes dates, Damm llança al mercat la seva ja tradicional Cervesa de Nadal. Es tracta d'una cervesa amb molt de caràcter, d'edició limitada, que arriba per a convertir-se en un imprescindible a les taules durant les festes nadalenques. Damm.com

Central Lechera Asturiana llança al mercat la primera ampolla zero emissions

Central Lechera Asturiana manté la seva aposta per la cura i respecte pel medi ambient reduint l'impacte dels seus envasos i assumint el compromís de compensar les emissions que no s'han pogut evitar i per això, llança al mercat la primera ampolla zero emissions del mercat, amb el certificat de Aenor Envàs Carboni Neutre. Agroalimentacion.com

Good Spark Energy aterra al mercat espanyol

Good Spark Energy, beguda energètica 100% orgànica, aterra al mercat espanyol. Aquest llança amb dues propostes de sabors, Patagònia Mix i Mediterranean Mix. Tots dos són opositats entre si, però amb un element comú: l'herba mate, planta originària de la conca del riu Paraná (riu que transcorre per Brasil, Paraguai i l'Argentina). Revistaaral.com



Coca-Cola reduix les seves emissions un 52% s la seva planta de Martorelles



Coca-Cola ha presentat el seu Informe de Sostenibilitat 2020 per a Ibèria. En ell, es detalla la seva estratègia de sostenibilitat per a Europa Occidental 'Avancem'. Segons el recollit en aquest Informe, 2020 va ser un any d'avanços en begudes, aigua i envasos, i compromisos renovats en clima.

A Espanya, Coca-Cola compta amb sis fàbriques de refrescos i quatre manantials, 53.901 proveïdors locals i serveix a més de 271.851 establiments de tots els canals. En 2020, va produir més de 2.400 milions de litres de begudes.

L'Informe de Sostenibilitat reflecteix també els avanços en cadascuna de les àrees d'actuació de l'estratègia de Coca-Cola a Europa Occidental, que implica totes les fases de la seva cadena de valor: begudes, envasos, societat, aigua, clima i cadena de subministrament.

Pel que fa a les begudes, entre 2015 i 2020 s'ha aconseguit reduir en un 23,9% la quantitat de sucre per litre de les begudes de Coca-Cola. Durant 2020, el 63% del volum de vendes a Espanya va provenir de begudes baixes en o sense calories, superant àmpliament el compromís que el 50% provingués d'aquestes begudes. Així mateix, continua treballant per a facilitar que els consumidors disposin d'envasos de menor grandària: el 6,2% de les vendes van procedir de refrescos en envasos de menys de 250 ml a 2020.

Coca-Cola manté la seva aposta per contribuir a l'economia circular en matèria d'envasos. Pràcticament el 100% dels envasos utilitzats són reciclables o reutilitzables i s'està actuant en la reducció, la recuperació i la reutilització.

Coca-Cola està prenent mesures perquè, al 2022, com a mínim el 50% del material utilitzat en els envasos PET a Espanya sigui plàstic reciclat: a 2020, les ampolles que es van posar en el mercat van aconseguir el 25% de plàstic reciclat i, a 2021, aquest percentatge s'ha incrementat fins al 50% en les ampolles de plàstic de les begudes sense gas i suc. A més, el 27% dels envasos que es produeixen a Espanya són omplerts i està treballant en tecnologies que permeti noves formes de subministrament, per a eliminar envasos innecessaris i reduir la petjada de carboni.

En matèria d'aigua, Coca-Cola ha reduït un 16,67% el consum d'aigua emprada en els processos de fabricació des de 2010. Una xifra que es queda molt prop del compromís de reduir en un 20% el consum d'aigua per a 2025. A més, com a part del compromís de retornar a la naturalesa l'equivalent al 100% de l'aigua continguda en les seves begudes, al 2020, ha aconseguit retornar 3.642 milions de litres d'aigua, la qual cosa suposa l'equivalent al 149% de l'aigua continguda en les begudes que va comercialitzar a Espanya, un percentatge que ascendeix fins al 163% en àrees d'estrès hídric, a través de vuit projectes per al reproveïment i la recuperació de conques hidrogràfiques i aiguamolls.

En matèria de clima, Coca-Cola està avançant cap a l'objectiu zero emissions, el qual està basat a reduir el valor absolut d'emissions de Gasos d'Efecte hivernacle (GEH) en un 30% per a 2030, respecte a 2019, i aconseguir zero emissions netes de carboni per a 2040 en tota la seva cadena de valor.

Cocacola.es

Burbujas
Butlletí editat per GRUP VIVÓ
(CAVISA - SUBESA - COVICAT - VIVOCAFÉ)

Polígon 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.cat - www.grupvivo.es - www.grupvivo.com

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.

