

Nº77

MARZO 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



www.twitter.com/grupvivo

burbujas

Vivó



El aumento de la presión fiscal sobre el sector de alimentación y bebidas tendría un gran impacto



Según datos del estudio, en España una subida del IVA a las bebidas azucaradas y edulcoradas tendría impactos negativos en la economía, con caídas de facturación, Valor Añadido Bruto (VAB) y empleo. También repercutiría gravemente en la cadena de valor agroalimentaria: sector agrario, industria, transporte, distribución y restauración.

La subida de impuestos no cambia hábitos de consumo y por tanto no combate problemas como la obesidad o el sobrepeso, que se deben a múltiples factores

Así, el incremento del tipo de IVA para determinadas categorías de productos podría suponer para la economía española una caída de la facturación de cerca de 120 millones de euros, una pérdida de Valor Añadido Bruto de 110 millones de euros y una destrucción de casi 2.000 puestos de trabajo.

En relación al anuncio del Gobierno de que esa subida del IVA a las bebidas azucaradas y edulcoradas es una medida para favorecer hábitos más saludables, el Informe de PwC señala que “la evidencia científica basada en la

experiencia de países que han implementado impuestos a alimentos y bebidas con el objetivo de mejorar la salud demuestra que la política fiscal utilizada para resolver el problema de la obesidad es limitada, inconcluyente e incluso lo han eliminado por los efectos negativos que tiene sobre la actividad económica, el empleo o la equidad”.

Así, en Francia y México, tras 6 años de aplicación del impuesto a las bebidas azucaradas, no muestra hasta el momento ningún efecto en términos de reducción de sobrepeso y países como Dinamarca, Eslovenia, Australia y Colombia lo han eliminado por ineficaz y negativo para el conjunto de la economía.

“Para enfrentarnos de forma efectiva al problema de la obesidad y evitar los efectos colaterales que una política fiscal puede tener sobre la economía y sociedad española, es necesario seguir un enfoque holístico, multisectorial y coordinado entre el sector público y privado. La obesidad, el sobrepeso y otras enfermedades están originados por múltiples factores y no se pueden combatir con impuestos”, afirman fuentes de la cadena alimentaria.

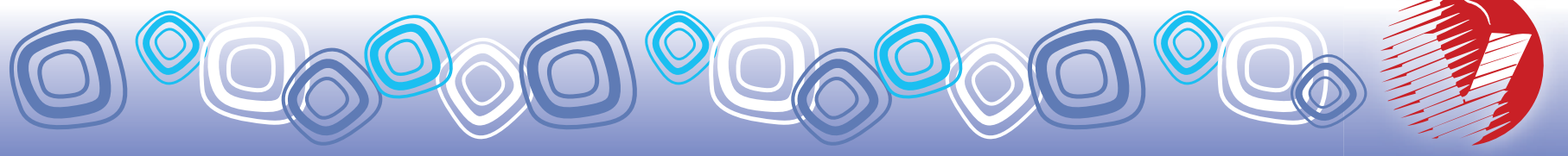
Revistaaral.com

editorial

Este mes de Marzo se cumple justo un año que empezamos con toda esta pesadilla de la pandemia y con la que todavía parece ser que nos tocará convivir más tiempo. Ahora se cumple un año en el que debimos modificar a toda prisa nuestra manera de trabajar, en la que tuvimos que ver con impotencia como la mayoría de nuestros clientes se veían obligados a cerrar sus puertas y no podíamos a penas salir de casa. Durante este año nos hemos hecho todos más fuertes y más abiertos a los cambios. Algunos por desgracia no han podido resistir todas estas restricciones y les deseamos mucha suerte. A los que seguís resistiendo, ánimo, ¡no estáis solos! *GrupVIVÓ*

sumario

- 1 El aumento de la presión fiscal sobre el sector de alimentación y bebidas tendría un gran impacto
- 2 Coca-Cola alcanzará emisiones cero en toda su cadena de valor en Europa Occidental en 2040
- 3 Seis de cada diez españoles consume alternativas vegetales a la leche
- 4 Los españoles prefieren marcas con un propósito
- 5 Coca-Cola lanzará en España la categoría hard seltzer
- 6 Estrella Damm elimina los plásticos decorados que envuelven los packs de latas
- 7 Alimentación y bebidas busca dar respuesta a los desafíos de las transiciones ecológica y digital



Coca-Cola alcanzará emisiones cero en toda su cadena de valor en Europa Occidental en 2040

Coca-Cola European Partners (CCEP) acelerará la descarbonización de su negocio reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) del conjunto de su cadena de valor -incluidas las emisiones de alcance 1, 2 y 3- en un 30% en 2030 (respecto a 2019) y fija el camino para convertirse en una empresa Cero Emisiones en 2040, en línea con el acuerdo de París de limitar el calentamiento global a 1,5°C.

Coca-Cola European Partners reducirá las emisiones GEI en las cinco áreas de su cadena de valor: envases, ingredientes, operaciones, transporte y equipos de frío. Se va a poner especial foco en la reducción de las emisiones de alcance 3, que están reconocidas como las que generan un mayor desafío, comprometiéndose a apoyar a sus proveedores a que establezcan sus propios objetivos de reducción de emisiones de carbono basados en criterios científicos y empleen electricidad 100% procedente de fuentes renovables.

Por otra parte, se está trabajando para que las plantas de fabricación estén libres de combustibles de origen fósil. De hecho, toda la electricidad contratada ya es origen renovable y se trabaja para

que el resto de energía empleada también lo sea. Otras de las acciones que se pondrán en marcha tendrán que ver con los equipos de frío. Si ya en los años anteriores todos los equipos que se adquirieron fueron sin HFC y más sostenibles, se seguirá en esta línea apostando por unidades más eficientes.



Cocacola.es

Seis de cada diez españoles consume alternativas vegetales a la leche



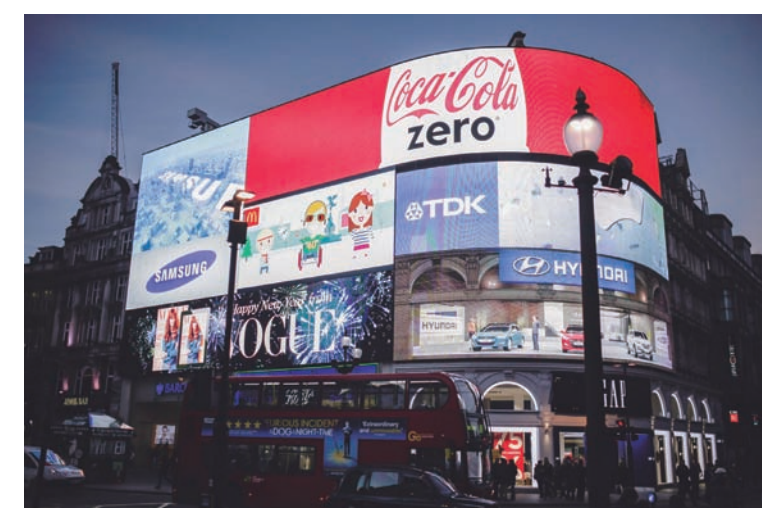
Las alternativas vegetales a la leche y el yogur crecen como opción de consumo para los españoles. Así lo refleja el informe 'El consumidor de alternativas vegetales al yogur y a la leche' realizado por Aecoc Shopperview y 40dB para Alpro, la marca de productos de origen vegetal de Danone, que indica que el 57,7% de los encuestados ya consume estos productos de base vegetal en sustitución de la leche, mientras que un 54,1% afirma que aumentará su consumo de estos productos en los próximos meses.

Sin embargo, el crecimiento de las alternativas vegetales no va en detrimento de la categoría tradicional de leche y yogur, que mantiene su dominio en el mercado: el 98,6% de los encuestados sigue consumiendo los productos lácteos habituales. Solo el 1% de los encuestados limita su consumo a las alternativas vegetales, por un 98% que combina esta opción con la leche y el yogur tradicional. Es el mismo consumidor, que complementa su dieta con distintas opciones, vegetales y lácteos. Un dato alineado con estudios previos que ponen de manifiesto el auge del flexitarianismo.

Las alternativas vegetales, en cambio, sí cuentan con una penetración en el mercado superior a los productos lácteos sin lactosa, consumidos por un 44,4% de la población. Se trata de productos consumidos de forma transversal en cualquier momento del día, especialmente las alternativas al yogur.

Agroalimentacion.com

Los españoles prefieren marcas con un propósito



La preferencia por marcas con un propósito es una tendencia al alza entre los consumidores españoles. Un 45% asegura que "siempre que puede elige productos de compañías con un propósito claro y un 10% lo hace siempre". Con respecto al precio, hasta un 59% de los consumidores españoles estarían dispuestos a gastar más en marcas o productos que tuviesen un propósito claro. Esta es la principal conclusión de la segunda edición del estudio 'Marcas con conciencia: la era del propósito corporativo' realizado por la consultora de comunicación Hotwire. En esta investigación realizada a más de 200 directivos y 1.000 consumidores españoles se demuestra la importancia del propósito corporativo para empleados, directivos y consumidores finales.

Lo que sí es una tendencia clara es que las nuevas generaciones demandan marcas con propósito. Los jóvenes entre los 18 y 24 años encuentran el propósito un elemento muy importante cuando hacen una compra, mientras que los menores de 65 años apenas le dan importancia. Según este estudio, el 83% de los jóvenes españoles gasta más en marcas con propósito frente al 39% de los mayores de 65 años.

Marketingnews.es

Coca-Cola lanzará en España la categoría hard seltzer

Coca-Cola irrumpe en España en la categoría hard seltzer con Topo Chico Hard Seltzer, su primera marca global con alcohol. La marca supone el desembarco de la compañía en una categoría de gran crecimiento, donde llega con el objetivo de posicionarse como una alternativa líder, de la mano de una bebida con un sabor más ligero y refrescante que otras bebidas alcohólicas. Topo Chico Hard Seltzer supone, además, la primera marca de Coca-Cola en la categoría de alcohol en España, donde podrá adquirirse a partir de marzo de 2021.

Desarrollada por un equipo de expertos de la compañía de todas partes del mundo, Topo Chico Hard Seltzer es una bebida elaborada con agua con gas, alcohol, y aromas naturales sin gluten, y se lanza en tres sabores: Lima-limón, Cherry Açai y Tropical Mango. Cada envase de 330 ml contiene 96 calorías, dos gramos de azúcar, y un volumen de alcohol del 4,7%. La bebida se comercializará en latas Sleek de



aluminio en supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, online y canal Horeca. Topo Chico Hard Seltzer ha sido desarrollado por un equipo multidisciplinar de líderes de todo el mundo. Este proceso de innovación ha servido como primera demostración del nuevo modelo organizacional interconectado que la compañía está implantando. El nuevo producto pasó de ser un concepto a estar en el mercado en México en seis meses, adoptando un enfoque de prueba y aprendizaje antes de expandir Topo Chico Hard Seltzer a más mercados.

Coca-cola.es

Estrella Damm elimina los plásticos decorados que envuelven los packs de latas

Desde principios de año, Estrella Damm ya produce todos los packs de latas sin los plásticos decorados que las envolvían, habiéndolos sustituido por un embalaje elaborado con cartón procedente de bosques gestionados de manera sostenible y responsable. Un proyecto que supondrá la reducción de 99 toneladas de plástico al año y que se suma a las iniciativas de la marca para conseguir un packaging más eco sostenible.

De esta forma, Estrella Damm elimina por completo

los retráctiles decorados de sus packs de seis, doce y veinticuatro latas.

El nuevo embalaje, fabricado con fibras naturales que cuentan con la certificación PEFC, se caracteriza por tener las esquinas redondeadas y por disponer de diferentes opciones de apertura, facilitando la interacción con el consumidor.



Damm.com

Alimentación y bebidas busca dar respuesta a los desafíos de las transiciones ecológica y digital

Empresas del Consejo de Dirección de FIAB han presentado al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo un Manifiesto de Interés (MDI) basado en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la industria de alimentación y bebidas, que incluye una serie de siete grandes proyectos para ser financiados con fondos europeos en el periodo 2021-2023.

Los siete macroproyectos, cada uno de los cuales podría contar con una financiación de al menos 40 millones de euros, están basados en dos pilares básicos, la Digitalización y la Sostenibilidad.

Los cuatro orientados a Sostenibilidad tienen como objetivo convertir el sector en un referente de sostenibilidad, eficiencia y competitividad a nivel europeo y mundial a través de inversiones en técnicas y tecnologías más eficientes y sostenibles. Por su parte, los tres macroproyectos orientados a la Digitalización tienen como objetivo realizar un programa para digitalizar integralmente un millar de empresas del sector, la creación de un Observatorio Digital para la maximización del retorno de la digitalización y la minimización de la brecha digital y por último el desarrollo de plataformas de servicios digitales orientadas a dar solución a los retos del sector a la vez que permitan acceder a herramientas de digitalización a todo el tejido empresarial, independientemente de su tamaño y subsector.

Revistaral.com

noticias breves

Bodegas Mureda saca al mercado un vino espumoso

Bodegas Mureda saca al mercado su vino espumoso "Mureda", bajo los estándares de calidad de la Denominación de Origen Valdepeñas. El lanzamiento de "Mureda" espumoso es una edición limitada de unas 3.000 botellas, elaborada por Bodegas Mureda con uvas ecológicas de la variedad airén de la cosecha de 2018.

Consumer.es

Ardbeg lanza Wee Beastie

Ardbeg, el whisky de malta ahumado del grupo LVMH, lanza Wee Beastie, un nuevo single malt ahumado, fuerte e intenso de 5 años que se ha incorporado a su colección permanente de whiskies.

Infoalimment.com

Se aplaza Organic Food Iberia & Eco Living Iberia a septiembre

Organic Food Iberia y Eco Living Iberia, las principales ferias internacionales para profesionales del sector ecológico y natural, han aplazado sus fechas desde el mes de junio al de septiembre. Los organizadores Diversified Communications e IFEMA, Feria de Madrid, han anunciado que la feria se llevará a cabo los 8 y 9 de septiembre de 2021 en IFEMA (Feria de Madrid).

Ifema.es

El futuro de la industria de la alimentación pasa por la relocalización y la sostenibilidad

El director general de Danone, Emmanuel Faber, ha destacado los cambios sociales y económicos que causará la Covid-19 y el impacto que esto tendrá en el sector alimentario, durante su intervención en el 35º congreso Aecoc de Gran Consumo. Faber ha considerado que la pandemia ha ocasionado “una profunda crisis de nuestro modo de vida, que nos obliga a cambiar el modo en que enfocamos nuestros negocios, y de la que no saldremos si no repensamos nuestra relación con la naturaleza”. En este sentido, ha adelantado que “la alimentación será un tema social y políticamente relevante en los próximos años”.

Para Faber ha considerado que “las democracias están en peligro si no encontramos maneras de ser más inclusivos a la hora de tratar los impactos sociales y económicos de esta crisis”. En relación a las consecuencias que esto tendrá sobre el sector alimentario, ha remarcado la importancia de mantener el trabajo conjunto de toda la cadena, que permitió garantizar el abastecimiento de las tiendas durante el confinamiento, y apuntó a las dos grandes tendencias que marcarán el futuro de la alimentación: la relocalización y la sostenibilidad.

“En la actualidad, tan solo seis plantas aportan el 75% de la ingesta calórica de los humanos, y lo mismo pasa con los animales: el virus ha evidenciado que seremos más fuertes si agrupamos la industria”. Para afrontar el cambio, Faber propone impulsar un sistema productivo que apueste más por la proximidad y que ponga en valor las dietas y los productos alimentarios locales. “Necesitamos reconectar con la naturaleza y ser más sostenibles produciendo lo que el clima y el suelo de cada lugar nos pida”.

Faber ha asegurado que “esta mirada más amplia e inclusiva” en la forma de hacer negocios de la industria alimentaria no solo será una iniciativa sectorial, sino que vendrá empujada por los propios consumidores. “Los usuarios piden mucho más a las marcas; quieren saber quién hay detrás de las empresas y cómo los acompañamos en esta crisis sanitaria, económica y social, por lo que debemos liderar este camino”.

De cara al futuro, el director general de Danone ha asegurado que “los consumidores están descubriendo nuevas realidades sobre la alimentación que están llevando a una concienciación que no va a desaparecer”. En la misma línea argumental, ha avanzado que “esta crisis va a durar lo suficiente como para cambiar nuestra forma de vida”.

El congreso ha acogido también la participación del director general de Familia Torres, Miguel Torres, quien ha alertado de los desafíos que nos esperan tras esta crisis. En su opinión, la crisis climática viene “sí o sí” y será necesaria una mayor implicación para adaptarnos y superarla. Tal como expresó, superada la pandemia “debemos implicarnos en la crisis climática; dependemos de la agricultura, la naturaleza nos da todo”. En este sentido, destacó la imparable presión del consumidor como impulsor fundamental de los cambios y la necesidad de establecer un mayor liderazgo político y concienciación en el conjunto del personal de las empresas al respecto.

En cuanto a los principales desafíos en este ámbito, señaló la medición de la huella de carbono como punto de partida fundamental (Bodegas Torres espera alcanzar la neutralidad en 2050) y la reorientación del modelo



productivo -que en la actualidad acoge sistemas intensivistas y maximalistas que empobrecen la tierra, que es el máximo órgano de fijación de carbono que tenemos-.

Preguntado por el impacto de la crisis en la compañía que dirige, Miguel Torres reconoció una reducción del mercado hostelero y turístico español superior al 40%. Por el contrario, el canal alimentación “ha funcionado muy bien y el digital se ha disparado con crecimiento de dos dígitos de forma continuada”.

Revistaaral.com

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.