Nº81
MARZO 2022

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

JUVER y GrupVIVÓ unidos para apoyar a la hostelería reparten 2 premios a sus clientes dentro de la iniciativa I LOVE BARES

Juver, marca líder de zumos en hostelería, muy consciente que dicho sector no está pasando por su mejor momento debido a las restricciones relacionadas con la situación sanitaria de los últimos años, ha querido apoyar a los bares y restaurantes de todo el territorio nacional con su campaña **I LOVE BARES** que inició a finales de 2021 y que tenía por objetivo premiar mediante sorteo a sus clientes con premios en metálico. Finalmente, en total, se entregaron hasta 13 premios de 500 euros a sus clientes.

Esta noticia ya buena en sí misma es doblemente satisfactoria para GrupVIVÓ ya que dos de esos bares ganadores fueron clientes nuestros. En concreto las dos ganadoras fueron:

Mónica Ramos Carrasco de la **Vermutería Momo** de Hospitalet de Llobregat y Ana Nelva Saavedra Hurtado del **Forn de Pa la Torrassa** de la misma localidad que la anterior.

Ambos premios fueron entregados por parte de Juver por su Gestor de Área Foodservice, el

señor Albert Bonell Realp y por parte de GrupVIVÓ por nuestro Delegado Comercial de la zona de Hospitalet, el señor Pedro Milara Blázquez.

Ambos muy contentos por poder dar esa buena noticia y hacer entrega del cheque coincidieron en que las dos clientas se mostraron muy sorprendidas, agradecidas y también felices por ello y deseando que haya más buenas iniciativas como esta en el futuro.

Desde GrupVIVÓ queremos felicitar de todo corazón a nuestras clientas por ese premio obtenido y a nuestro proveedor por apostar tan decididamente en ayudar al sector con iniciativas como estas.

GrupVIVÓ

editorial

Ya hemos arrancado 2022 y parece que vamos volviendo a esa normalidad que se nos arrebató hace este mes de marzo justo dos años. Dos años de cuarentenas, restricciones, vacunas, mascarillas, oleadas… en definitiva de ir para adelante y luego volver a retroceder. Pero esta vez queremos y creemos que esta será la última editorial donde el COVID sea el protagonista. Esta vez queremos dejar de retroceder y mirar solo para adelante. Ya no queremos ni aceptamos más los mensajes pesimistas. Es hora de ir volviendo a poder vernos las caras sin mascarillas, a poder abrazarnos sin miedos y a salir a la calle sin límites ni restricciones y de volver a llenar nuestros queridos bares y restaurantes que tan mal lo han pasado y que con tanta dignidad han resistido esta pesadilla. ¡Volvamos a empezar!
GrupVIVÓ

sumario

1 JUVER y GrupVIVÓ unidos para apoyar a la hostelería reparten 2 premios a sus clientes dentro de la iniciativa I LOVE BARES
2 Se confirma que este año sí se celebrará la Feria Alimentaria y Hostelco 2022
3 Barcelona Wine Week pospone hasta abril su celebración
4 Nestlé obtiene una puntuación general del 78% en el Índice de Igualdad de Género de Bloomberg
5 GrupVIVÓ cambia sus bebidas vegetales de soja y avena a YOSOY
6 El 84% de la población española practica ya un consumo consciente
7 Nueva imagen del brandy Gran Duque de Alba

Se confirma que este año sí se celebrará la Feria Alimentaria y Hostelco 2022

Alimentaria y Hostelco 2022 volverá definitivamente al recinto Gran Vía de Fira de Barcelona del 4 al 7 de abril bajo los ejes de sostenibilidad, innovación y apertura de nuevos mercados, y con un objetivo: contribuir (y mostrar) la recuperación de la industria española de la alimentación. Se celebrará conjuntamente con Hostelco, y entre ambos certámenes sumarán más de 3.000 empresas participantes.

Un año más GrupVIVÓ estará representada en el stand de Café Crem, marca de café propiedad de Grup de Distribució Costa Brava de la cual formamos parte desde hace muchos años y en el cual todos nuestros clientes estáis invitados a pasaros para degustar el mejor café de todo el recinto ferial.

Otras 3.000 empresas conformarán la oferta global de ambos certámenes. La presencia internacional será considerable: unas 400 empresas, el 18% del total, procederán de 52 países y ocuparán un área de 15.000 m2. Entre ellos, destaca la participación por primera vez de Brasil, Eslovaquia, Australia, Canadá, Emiratos Árabes Unidos y Puerto Rico.

El 87% de las firmas que apostaban por acudir a la convocatoria de 2020, suspendida por la pandemia, se mantienen fieles al salón y participan en esta edición. Asimismo, más de 200 empresas acuden por primera vez a Alimentaria en busca de oportunidades de negocio o explorar posibilidades de exportación.

GrupVIVÓ

Barcelona Wine Week pospone hasta abril su celebración

BWW
BARCELONA WINE WEEK

Las nuevas fechas de Barcelona Wine Week (BWW), el salón de referencia del vino español, pospone dos meses su celebración y tendrá lugar finalmente del 4 al 6 de abril de 2022, justo antes de Fira Alimentaria. Con la participación esperada de más de 600 bodegas y la práctica totalidad de Denominaciones de Origen y Consejos Reguladores, BWW es actualmente el mayor escaparate de promoción internacional para los vinos españoles. Dicha feria tendrá lugar en el recinto Montjuïc de Fira de Barcelona.

Las nuevas fechas buscan celebrar el salón en un contexto más idóneo “que permita preservar su propuesta de valor, garantizar el máximo retorno a sus empresas participantes y asegurar la proyección de futuro que tiene el salón, como vimos en su exitosa primera edición”, afirma J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions, sociedad de Fira de Barcelona que organiza BWW.

Tras su próxima edición, el salón optará por celebrarse cada año, por lo que volverá en febrero de 2023, ocupando el primer lugar en el calendario internacional de eventos vitivinícolas. BWW 2022 prevé la participación de más de 600 bodegas y la visita de cerca de 20.000 profesionales. En su primera edición de febrero de 2020 acudieron 550 firmas expositoras y 15.600 profesionales, un 13% de ellos procedentes de 54 países.

Firabarcelona.com

Nestlé obtiene una puntuación general del 78% en el Índice de Igualdad de Género de Bloomberg

Nestlé ha sido reconocida en el Índice de Igualdad de Género (GEI) de Bloomberg 2022 por cuarto año consecutivo. Así, ha conseguido una puntuación general del 78%, superior al 68% del año anterior y a la puntuación media del índice del 71%. El GEI mide la igualdad de género en cinco pilares: liderazgo femenino y fuente de talento, igualdad salarial y paridad salarial de género, cultura inclusiva, políticas contra el acoso sexual y marcas a favor de las mujeres.

La compañía ha hecho grandes avances para mejorar la igualdad de género en el lugar de trabajo. Las mujeres ocupan el 43,9 % de los puestos directivos y Nestlé se ha comprometido a aumentar el número de mujeres en sus más de 200 puestos ejecutivos superiores al 30 % para 2022. La empresa está en camino de lograr este objetivo para finales de año.

A medida que la multinacional continúa construyendo una plantilla más diversa e inclusiva, ha implementado una política global de apoyo a los padres, neutra en cuanto al género. Esta dinámica reconoce que los roles de los padres no están definidos únicamente por el género y brinda un apoyo lo suficientemente flexible para trabajar en cualquier unidad familiar. Nestlé también lanzó una política contra la discriminación, la violencia y el acoso en el trabajo, y ha comenzado a realizar revisiones anuales de igualdad salarial global para defenderla y eliminar las condiciones que crean brechas salariales de género.

Nestle.es

GrupVIVÓ cambia sus bebidas vegetales de soja y avena a YOSOY

Las alternativas vegetales a la leche animal van ganando terreno año tras año. Cada vez son más los que se decantan por productos más saludables y consumen bebidas de origen vegetal. Aunque pueda parecer que es propio de veganos y vegetarianos, lo cierto es que cada vez más personas toman estas bebidas. En España, la pionera en bebidas vegetales fue YOSOY.
Muchos de los que consumen estas bebidas lo hacen creyendo que son más saludables que la leche de vaca. Sin embargo, las que son producidas industrialmente suelen contener grandes cantidades de azúcar, además de aditivos o aromas artificiales.
No ocurre igual en el caso de las elaboradas de forma natural, como ocurre en YOSOY. Aportan grasas saludables, se digieren muy bien, estimulan el tránsito intestinal y algunas no contienen gluten. Es por este motivo que GrupVIVÓ ha decidido contar con esta marca líder para ofrecerla a sus clientes de momento en los formatos de soja y avena.

Las bebidas vegetales de YOSOY se producen desde el año 1991 con agua del Parque Natural del Montseny. Sus productos no contienen aromas, estabilizantes ni espesantes, consiguiendo una bebida con un sabor natural. Sus envases incluyen un 20 % de frutos naturales, sin pastas o harinas, y un 80% de agua.

GrupVIVÓ

El 84% de la población española practica ya un consumo consciente

El IV estudio "Marcas con Valores: La era de las consecuencias", impulsado por la consultora estratégica en sostenibilidad 21gramos revela la consolidación de la tendencia hacia la práctica del consumo consciente, con un 84% de la población que, aunque no siempre lleve a cabo una compra responsable, sí tiene en cuenta el impacto medioambiental y social en sus hábitos de consumo.
Según se desprende de este proceso de escucha, nos encontramos, tras la pandemia, en un momento de cierta recuperación de la confianza y, a la vez, de evidente eclosión de dilemas, una fase de cambios respecto a la forma de relacionarnos como consumidores-ciudadanos-personas.
Así, el 60% de los ciudadanos españoles valora en positivo que una marca tenga otros valores más allá del clásico binomio calidad-precio, y el 22% elige siempre a marcas que los tienen.
Como se desprende de la comparativa de datos del estudio, los consumidores más abiertos y predispuestos a entablar relaciones de confianza y valores con las marcas son aquellos quienes, a su vez, deciden y actúan bajo un estilo de vida más consciente. Generacionalmente, con la edad va aumentando la coherencia en el estilo de vida; los baby boomers (entre 45-65 años) son quienes más practican un estilo de vida consecuente.

Revistaaral.com

Nueva imagen del brandy Gran Duque de Alba

Williams & Humbert ha renovado este año la imagen de su gama de brandy Gran Duque de Alba. Desde el lanzamiento del brandy en 1945, el fabricante ya ha trabajado dos veces en su renovación con el objetivo de adaptarse a las tendencias más actuales de consumo en el sector de los espirituosos.
Así, el resultado del nuevo packaging incluye la renovación iconográfica de la botella en la que destacan las aristas de la base y un nuevo cierre con tapón de corcho rojo, que cobra más protagonismo con su tamaño, forma y con el grabado del escudo de la Casa de Alba. Además, la etiqueta ahora es transparente, con el nombre de la marca en su rotulación casi original, junto a la firma del Gran Duque de Alba; y, aunque desaparece el lacre, la botella mantiene su identificativa cinta roja.
Todos los brandis de la gama Gran Duque de Alba se vestirán con este nuevo diseño. Desde su Gran

Duque de Alba Solera Gran Reserva y su versión más fresca y frutal Gran Duque de Alba ICE hasta el Gran Duque de Alba Solera XO, y el famoso Gran Duque de Alba Oro, recientemente incluido entre los 100 mejores espirituosos del mundo en el Ultimate Spirit Challenge de Estados Unidos.

Revistaaral.com

noticias breves

Ron Diplomático, elegido como uno de los mejores rones del mundo

Por octavo año consecutivo, el ranking The Drinks International Annual Brands Report ha reconocido internacionalmente a Diplomático como uno de los cuatro rones más vendidos, posicionándose, además, como el segundo de mayor tendencia a nivel global.

Consumer.es

Grupo Cacaolat entra en el mercado de las bebidas vegetales con La Levantina

Grupo Cacaolat entra en el mercado de las bebidas vegetales con la marca La Levantina para ofrecer a sus clientes alternativas para los consumidores de bebidas de soja y avena de sus locales.

GrupVIVÓ

Las exportaciones de alimentos y bebidas aumentan un 12,6% en 2021

En el periodo de enero a noviembre de 2021, las exportaciones españolas de alimentos y bebidas aumentaron un 12,66% con respecto al mismo tramo en 2020. Las ventas de productos españolas al exterior alcanzaron los 35.038 millones de euros, suponiendo el mayor crecimiento en el periodo considerado de los últimos cinco años.

Agroalimentacion.com

Primer prototipo de botellas PET 100% vegetal de Suntory

La compañía japonesa acelera su carrera hacia el uso de estos embalajes sostenibles en 2030 a nivel mundial

El Grupo japonés Suntory, ha dado a conocer un prototipo de botella de PET hecho con materiales 100% vegetales. Esto supone un paso fundamental para alcanzar el objetivo de la compañía de utilizar botellas PET 100% sostenibles en todo el mundo en 2030, así como eliminar todo el plástico virgen a base de petróleo de su suministro global de PET. El prototipo se ha fabricado para las marcas Orangina, propiedad del Grupo en Europa, y Suntory Tennensu, su marca de agua mineral embotellada en Japón, la más vendida del país.

El PET se produce con dos materias primas: un 70% de ácido tereftálico (PTA) y un 30% de monoetilenglicol (MEG). El prototipo de botella de origen vegetal de Suntory ha sido fabricado combinando la última tecnología de la compañía Anellotech, que consiste en un paraxileno de origen vegetal derivado de astillas de madera reconvertido en ácido tereftálico (PTA) de origen vegetal, junto con el monoetilenglicol (MEG) de origen vegetal preexistente, fabricado a partir de melaza que el Grupo Suntoy lleva utilizando en Japón desde 2013 en la marca Suntory Tennensui.

"Estamos encantados con este desarrollo, ya que con él damos un paso más en nuestro propósito de incorporar las botellas de PET sostenible en la oferta a nuestros consumidores", comenta Tsunehiko Yokoi, director ejecutivo de Suntory Monozukuri Expert. "La importancia de esta tecnología radica en que el ácido tereftálico se produce a partir de biomasa no alimentaria para evitar la competencia con la cadena alimentaria; mientras que el MEG se obtiene de materias primas no alimentarias".

Esta tecnología puntera permitirá a SBFS cumplir su objetivo de utilizar solamente plásticos reciclados o con materiales de origen vegetal. La compañía ya trabaja en muchas de sus marcas para alcanzar este objetivo. En el caso de Schweppes, se han sustituido las anillas de plástico de sus latas por una alternativa de cartón, su embalaje secundario de produce con un 50% de material reciclado, su packaging es totalmente reciclable, y el próximo año el 100% de sus botellas PET serán de material reciclado.

"Creemos firmemente que los plásticos, cuando se fabrican y reciclan de forma responsable, juegan un papel importante en la producción de refrescos. El anuncio de hoy demuestra que podemos utilizar las astillas de madera y la melaza para convertirlas en un plástico que posteriormente podrá ser reciclado de nuevo. En el futuro, integraremos este nuevo bioplástico con el plástico producido a partir de residuos postconsumo. Esto nos permitirá decir adiós a las botellas fabricadas a partir de combustibles fósiles, algo que también contribuye a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero", afirma Vicent Meron, director de I+D de Suntory Beverage & Food Europe.

Revisaaral.com

Burbujas VIVÓ
Boletín editado por GRUP VIVÓ
(CAVISA - SUBESA - COVICAT - VIVOCAFÈ)

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.