

Nº88

DICIEMBRE 2023

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

GrupVIVÓ incorpora a su catálogo más de cuarenta referencias de productos orientales.



En GrupVIVÓ hemos introducido desde hace unos meses una amplia gama de productos asiáticos a nuestro catálogo. Este audaz paso hacia la diversificación de nuestra oferta promete traer una nueva dimensión de innovación a la compañía, así como a nuestros clientes.

La inclusión de productos asiáticos a nuestro catálogo es una iniciativa que subraya nuestro compromiso con la innovación y la satisfacción del cliente. La decisión de incorporar esta amplia gama de productos es el resultado de una profunda investigación de mercado y el entendimiento de la creciente demanda de productos asiáticos en nuestra región.

Los productos asiáticos son conocidos por su calidad, versatilidad y sabor únicos y esta nueva gama de productos satisfará las necesidades y deseos de un amplio espectro de nuestros clientes que podrán encontrar una amplia variedad de opciones, (más de cuarenta referencias) desde todo tipo de salsas, hasta pastas, harinas, snacks...

Además de enriquecer el catálogo de productos de la empresa, la inclusión de productos asiáticos nos

permitirá expandir nuestra base de clientes principalmente de nuestra ruta de alimentación. Esta decisión no solo beneficiará a los consumidores que buscan productos asiáticos de alta calidad, sino que también abrirá nuevas oportunidades para los restaurantes y minoristas locales que deseen acceder a un suministro confiable de productos auténticos ya que contamos con un proveedor muy potente en el sector como es Import Foods, ubicado en Málaga y que compra directamente a muchos países asiáticos como China, Japón, Tailandia o Sri Lanka entre otros.

Nuestro Director General, Joan Vivó, expresó su entusiasmo por esta nueva iniciativa, afirmando: "Nuestra empresa siempre ha buscado superar las expectativas de nuestros clientes. La introducción de productos asiáticos es un paso natural en nuestra evolución. Estamos comprometidos en ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de productos de alta calidad y estamos seguros de que esta innovación será un éxito".

editorial

Este número de "Burbujas" es algo especial porque será el primero que es 100% digital. En nuestro compromiso por ser una empresa lo más sostenible posible y siguiendo nuestro espíritu de distribución que apuesta totalmente por el desarrollo tecnológico y digital hemos decidido eliminar el formato físico de papel. Además, en esta época tan especial, queremos levantar nuestras copas para brindar con todos vosotros. Gracias por elegirnos como proveedor un año más. Esperamos que disfrutéis de unas fiestas llenas de burbujas y buenos momentos con vuestros seres queridos. El próximo año, seguiremos trayéndoos las bebidas más refrescantes y los productos más deliciosos. Que esta Navidad sea un torbellino de risas y la llegada del Año Nuevo un cúmulo de éxitos. ¡Salud por un 2024 espectacular!

GrupVIVÓ

sumario

- 1 GrupVIVÓ incorpora a su catálogo más de cuarenta referencias de productos orientales.
- 2 La inflación amenaza la campaña de Navidad con menos viajes y comidas fuera de casa
- 3 Las cestas de Navidad se ajustan para que la inflación no afecte a sus exquisiteces
- 4 La D.O. Cava finaliza su vendimia apostando por un auge en los Cavas de Guarda Superior
- 5 La pérdida de poder adquisitivo del consumidor, principal preocupación del Gran Consumo
- 6 Nuevo Dewar's 12 con doble envejecimiento en barricas de bourbon
- 7 El mercado de las bebidas vegetales en España continúa al alza.

GrupVIVÓ



La inflación amenaza la campaña de Navidad con menos viajes y comidas fuera de casa

El efecto de la inflación sobre el bolsillo de los consumidores puede marcar la campaña de Navidad y cambiar los patrones de gasto en unas fechas especialmente marcadas por las compras o los encuentros familiares y de trabajo.

“Sin duda, la situación de precios altos va a influir en el comportamiento de los consumidores en la actual campaña de Navidad, que ya ha empezado en los establecimientos”, dice Patricia Daimiel, directora general de NIQ para el Sur de Europa, una de las principales consultoras sobre tendencias del mercado.

“Esperamos que los consumidores reorientarán de forma más calculada su gasto y podríamos ver así una mayor apuesta por las reuniones y celebraciones dentro del

hogar, en detrimento de otros gastos más grandes como viajes, eventos y comidas fuera del ámbito doméstico”, apunta.

De momento, el gasto de los españoles en la cesta de la compra ha crecido un 10,9% frente a los mismos meses de 2022, con un ascenso en volumen del 1,6%. Los precios, según los datos que maneja la consultora, registraron una subida del 9,2%. De todas maneras, Las bebidas apenas se mueven en demanda, con una subida del 0,1%.

Elindependiente.com



Las cestas de Navidad se ajustan para que la inflación no afecte a sus exquisiteces



La subida de precios de productos como el jamón y la paleta, el aceite o el queso se trasladan a las cestas de regalo de Navidad en forma de ajustes en su composición y en los márgenes empresariales, pues aunque algunos lotes han subido levemente su coste, mantiene precios similares a años anteriores.

Las empresas distribuidoras de lotes navideños Lotes de España, Sadival y Grupo Disber, consultadas por EFE, coinciden en que el precio medio de la cesta, para esta campaña de 2023, no ha subido o se ha incrementado muy poco con el fin de que sigan entrando en los presupuestos de las empresas o de la economía personal, intentan no repercutir todo el incremento de precios y en algunos casos introducen pequeñas variaciones.

Alrededor de 50 euros es el precio medio de una cesta de Navidad de Lotes de España en el caso de los regalos de empresa, y de 80-90 euros si el regalo es entre particulares, similares a los de años anteriores, aunque este 2023 con ajustes en las composiciones.

Según Pepa Alarcón, responsable de Marketing de Lotes de España “el jamón o la paleta no los puedes quitar, tienen que estar”; en cambio, el queso y el aceite son una opción y pueden eliminarse de la cesta o reducir el gramaje manteniendo la misma calidad.

Estos cuatro, habitualmente presentes en los lotes navideños, son los productos que más han subido su precio en la venta al público y también para estas empresas, que pueden jugar con el contenido de los lotes suprimiendo algún artículo si se trata de una cesta grande o ajustándolo si es de menor tamaño.

Efe.com

La D.O. Cava finaliza su vendimia apostando por un auge en los Cavas de Guarda Superior



La Denominación de Origen Cava cierra la vendimia de este 2023, que destaca la fuerte apuesta por la elaboración de Cavas de Guarda Superior. Este enfoque responde a la demanda de uva con la segmentación de Guarda Superior, que propició que la vendimia del pasado año fuera la primera con una diferenciación en las uvas provenientes de parcelas con destino exclusivo a los Cavas de Guarda Superior. Uno de los retos principales de los viticultores y elaboradores es la preservación del alto nivel cualitativo del Cava. Prueba de ello ha sido la consolidación del sistema de control con entrada de datos cualitativos y cuantitativos a tiempo real como garante de la trazabilidad, un pilar fundamental del Consejo Regulador. Los viñedos y bodegas han tenido un seguimiento continuo por parte de aproximadamente un centenar de inspectores.

El presidente del Consejo Regulador, Javier Pagés, resalta las “condiciones extremas que han tenido que hacer frente los viticultores y elaboradores”, aunque, a su vez, “se congratula de la calidad excepcional de las uvas por su estado sanitario como de sus valores de maduración con un grado y una acidez adecuadas para la elaboración de Cava”.

Debido a las difíciles condiciones y una desafiante cosecha, el Consejo Regulador se demuestra atento apoyando a elaboradores y viticultores para mitigar los retos climáticos y hacer frente al nuevo escenario. La vendimia de este año sirve de alerta de lo que será el futuro de la viticultura exigiendo un grandísimo esfuerzo y dedicación de todos los agentes que participan en el proceso de la elaboración de Cava.

Revistaaral.com

La pérdida de poder adquisitivo del consumidor, principal preocupación del Gran Consumo

Los casi 1.200 directivos del gran consumo reunidos este año en Zaragoza en el congreso Aecoc del Gran Consumo han manifestado, a través de un sistema interactivo de votación, que la pérdida de poder adquisitivo en el actual contexto inflacionista es la principal preocupación de las empresas de un sector que aporta a la economía el 25% del PIB y que emplea a más de 4,5 millones de personas. Por ello, su principal petición al Gobierno que finalmente se conforme es que adopte medidas destinadas a preservar ese poder adquisitivo y a dinamizar el consumo.

La Voz del gran Consumo”, con el que Aecoc recoge la opinión de los asistentes a su congreso anual, arroja también que el 49% de las empresas cerrará este año en positivo atendiendo a su volumen de ventas, un 26% decrecerá, un 19% finalizará en plano el actual ejercicio y un 6% tiene

su cierre condicionado a la campaña navideña.

En materia de empleo y talento, el 71% de los directivos afirma que su empresa está teniendo dificultades para acceder al talento que necesita para afrontar los desafíos actuales y, la mayoría de los profesionales considera que una política educativa poco orientada al empleo y un marco regulatorio que frena la competitividad de las empresas (y, por tanto, su capacidad de crecer y crear empleo) están detrás de los elevados niveles de desempleo de nuestro país.



Aecoc.es

noticias breves

Jägermeister presenta su edición limitada de '9556 Nights of Exploration'

Jägermeister ha abierto un barril de 25 años para crear una edición limitada de 2.500 numeradas a mano. '9556 Nights of Exploration' constituye el fruto de un experimento peculiar: Günther Findel, yerno del inventor de Jägermeister, Curt Mast, quiso comprobar cómo evolucionaría la base del popular licor al almacenarse durante más tiempo del habitual. Jagermeister.com

Pernod Ricard España presenta Beefeater Black

Pernod Ricard España lanza Beefeater Black, una nueva propuesta premium dentro de la categoría de ginebras con la que sigue apostando por la innovación con una de sus principales marcas. España se convierte una vez más en el primer país en lanzarla al mercado. Pernod-ricard.com

Absolut lanza su nueva botella de edición limitada

Absolut lanza su nueva botella de edición limitada, Absolut Mosaik, una botella diseñada en colaboración con el cantante, compositor, actor y activista social británico Olly Alexander. Un diseño en mosaico, formado por diferentes piezas, cada una única, que consiguen encajar a la perfección hasta formar un todo, simbolizando así la diversidad y la unión de la sociedad. Revistaaral.com

Nuevo Dewar's 12 con doble envejecimiento en barricas de bourbon

Dewar's presenta el nuevo Dewar's 12, un whisky que "equilibra a la perfección" complejidad, sabor y suavidad. Todos los whiskies del porfolio Dewar's

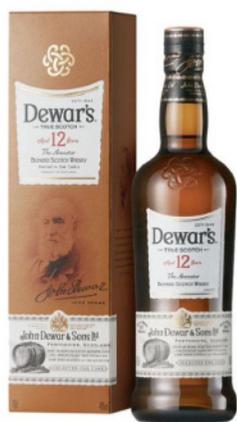
gozan de un proceso de doble envejecimiento que consiste en mezclar los whiskies de malta y grano ya envejecidos por separado y, una vez obtenido el blended scotch whisky, realizar un segundo paso por barrica, algo que termina de redondear el whisky haciendo más homogénea la mezcla y aportando la suavidad extra que caracteriza a la marca.

En esta ocasión, con el nuevo Dewar's 12 la marca

ha ido un paso más allá, ya que el doble envejecimiento se lleva a cabo en barricas de bourbon de roble americano de primer llenado seleccionadas. Un proceso que da lugar a un whisky con mayor amplitud y profundidad de sabor, aportando una sensación en boca más rica. Todo ello, manteniendo el característico sello de Dewar's, un whisky floral, con notas a miel y un toque ahumado.

Con una combinación de hasta 40 maltas y whiskies de grano escoceses, el nuevo Dewar's 12 es obra de Stephanie MacLeod, la Master Blender de Dewar's, recientemente galardonada por la prestigiosa competición International Whisky Competition como Maestra Mezcladora del Año. MacLeod comenta: "La curiosidad ha sido la piedra angular de Dewar's desde que John Dewar creara el primer whisky en 1846.

Dewars.com



El mercado de las bebidas vegetales en España continúa al alza

YoSoy presentó, dentro de su evento 'Esto es arte' en el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, un estudio sobre las bebidas vegetales en España y su consumo combinadas con el café. La marca dio a conocer que, del 98% de los consumidores que toman café con leche o bebida vegetal, el 40,2% lo combina con bebida vegetal.

El mercado de las bebidas vegetales en España continúa al alza. La categoría ya supera los 350 millones de euros y ha crecido más de 10 puntos de penetración llegando al 40% de los hogares españoles, lo que supone, aproximadamente, un total de 7,2 millones de hogares.

Mientras el consumo de leche de origen animal cae tanto en consumo dentro del hogar como fuera, el consumo de bebidas vegetales está creciendo en ambos

escenarios. En lo que a momentos de consumo se refiere, el desayuno continúa siendo uno de los grandes momentos de consumo de las bebidas vegetales, donde un 53% de las personas las mezclan con el café. Asimismo, los consumidores están cada vez más concienciados y preocupados por su salud. Por ello, muchos entran en la categoría de bebidas vegetales con el fin de abandonar los lácteos por intolerancia o mala digestión, o por buscar más salud y sostenibilidad en su consumo. En este sentido, a pesar de que el 77% de los encuestados no son conscientes que sustituyendo el café con leche animal de la mañana por uno con bebida vegetal ahorrarían 45.733 litros de agua al año; el 68% estarían dispuestos a hacer el cambio sabiendo este dato.



Revistaaral.com

Seis plantas de Coca-Cola Europacific Partners en Iberia consiguen la neutralidad en carbono



Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) verifica las cero emisiones netas en fabricación en 2022 en seis de sus once plantas entre España y Portugal, lo que supone que más del 50% de las instalaciones industriales de la compañía lograron esta verificación. Este logro supone un paso significativo en la estrategia de CCEP de reducir sus emisiones, acercándose así a su ambición global de lograr la neutralidad en carbono a lo largo de toda su cadena de valor en 2040, diez años antes del horizonte de obligatoriedad marcado por la Comisión Europea.

Las plantas que han obtenido la verificación PAS 2060:2014 -especificación internacional que demuestra las cero emisiones netas-, acreditada por la consultora internacional LRQA, son las fábricas de Barcelona y Azeitão (Lisboa) y los manantiales de Fontoira (Lugo), Santolín (Burgos) y Aguas del Maestrazgo (Teruel). Estas se suman al manantial Vilas del Turbón (Huesca), que fue la primera planta de la compañía en España en verificar las cero emisiones netas en fabricación en 2020 y que renueva así su compromiso. Asimismo, la consultora verifica que la compañía cuenta con un plan de actuación e inversiones para cada una de las plantas que les permitirá seguir siendo neutras en carbono en los próximos años.

Las cinco plantas españolas han implementado proyectos para reducir sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero, previamente calculadas, siguiendo hojas de ruta clara y concreta y compensando las emisiones restantes que, hasta el momento no se han podido eliminar, con proyectos validados científicamente.

CCEP tiene como objetivo global convertirse en una empresa con cero emisiones netas en toda su cadena de valor para el año 2040. Como paso previo, en 2030, CCEP se ha comprometido a reducir sus emisiones en un 30% con respecto a las que generó en 2019.

Para ello, Coca-Cola Europacific Partners ha calculado la huella de carbono producida por todas las actividades de su cadena de valor -incluidas las emisiones de Alcances 1, 2 y 3- y ha identificado las fuentes emisoras de Gases de Efecto Invernadero, lo que le ha permitido desarrollar estrategias y acciones efectivas para reducir sus emisiones.

Las emisiones de alcance 1 en Iberia, derivadas de las operaciones directas de CCEP, suponen el 6% de su huella de carbono. Las de alcance 2, emisiones indirectas de la energía adquirida, son prácticamente cero. Las de alcance 3 -envases, ingredientes, distribución de productos y equipos de frío- son responsables del 94 % de las emisiones de CCEP.

La estrategia de sostenibilidad medioambiental de CCEP se centra, en primer lugar, en reducir al máximo sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero en toda su cadena de valor y, sólo cuando ya no pueda reducirlas, apostar por proyectos validados científicamente para compensar las emisiones restantes. La actuación en sus fábricas forma parte de un plan global para conseguir estos objetivos.

Asimismo, la progresiva incorporación de vehículos eléctricos e híbridos en su flota de coches y furgonetas y el uso de combustibles renovables se ha convertido en una palanca fundamental para lograr que CCEP sea una empresa con cero emisiones netas en 2040. La compañía ya cuenta con un 5% de vehículos eléctricos o híbridos enchufables y está trabajando para que, poco a poco, se incremente este porcentaje. Además, trabajan para facilitar a sus empleados que usen vehículos eléctricos mediante la instalación de puntos de carga en los centros de trabajo.

Cocacola.es

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



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.