

Nº88

DESEMBRE 2023

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



GrupVIVÓ incorpora al seu catàleg més de quaranta referències de productes orientals.



A GrupVIVÓ hem introduït des de fa uns mesos una àmplia gamma de productes asiàtics al nostre catàleg. Aquest audaç pas cap a la diversificació de la nostra oferta promet portar una nova dimensió d'innovació a la companyia, així com als nostres clients.

La inclusió de productes asiàtics al nostre catàleg és una iniciativa que subratlla el nostre compromís amb la innovació i la satisfacció del client. La decisió d'incorporar aquesta àmplia gamma de productes és el resultat d'una profunda recerca de mercat i l'enteniment de la creixent demanda de productes asiàtics a la nostra regió.

Els productes asiàtics són coneguts per la seva qualitat, versatilitat i sabor únics i aquesta nova gamma de productes satisfarà les necessitats i desitjos d'un ampli espectre dels nostres clients que podran trobar una àmplia varietat d'opcions, (més de quaranta referències) des de tota mena de salses, fins a pastes, farines, snacks...

A més d'enriquir el catàleg de productes de l'empresa, la inclusió de productes asiàtics ens permetrà expandir la nostra base de clients

principalment de la nostra ruta d'alimentació. Aquesta decisió no sols beneficiarà als consumidors que busquen productes asiàtics d'alta qualitat, sinó que també obrirà noves oportunitats per als restaurants i detallistes locals que desitgin accedir a un subministrament de confiança de productes autèntics ja que comptem amb un proveïdor molt potent en el sector com és Import Foods, situat a Màlaga i que compra directament a molts països asiàtics com la Xina, el Japó, Tailàndia o Sri Lanka entre altres.

El nostre Director General, Joan Vivó, va expressar el seu entusiasme per aquesta nova iniciativa, afirmant: "La nostra empresa sempre ha buscat superar les expectatives dels nostres clients. La introducció de productes asiàtics és un pas natural en la nostra evolució. Estem compromesos a oferir als nostres clients una àmplia varietat de productes d'alta qualitat i estem segurs que aquesta innovació serà un èxit".

GrupVIVÓ

editorial

Aquest número de "Burbujas" és una mica especial perquè serà el primer que és 100% digital. En el nostre compromís per ser una empresa el més sostenible possible i seguint el nostre esperit de distribució que aposta totalment pel desenvolupament tecnològic i digital hem decidit eliminar el format físic de paper. A més, en aquesta època tan especial, volem aixecar les nostres copes per a brindar amb tots vosaltres. Gràcies per triar-nos com a proveïdor un any més. Esperem que gaudiu d'unes festes plenes de bombolles i bons moments amb els vostres éssers estimats. L'any vinent, continuarem portant-vos les begudes més refrescants i els productes més deliciosos. Que aquest Nadal sigui un remolí de riures i l'arribada de l'Any Nou un cúmul d'èxits. Salut per un 2024 espectacular!

GrupVIVÓ

sumari

- 1 GrupVIVÓ incorpora al seu catàleg més de quaranta referències de productes orientals.
- 2 La inflació amenaça la campanya de Nadal amb menys viatges i menjars fora de casa
- 3 Les cistelles de Nadal s'ajusten perquè la inflació no afecti les seves exquisideses
- 4 La D.O. Cava finalitza la seva verema apostant per un auge en els Caves de Guarda Superior
- 5 La pèrdua de poder adquisitiu del consumidor, principal preocupació del Gran Consum
- 6 Nou Dewar's 12 amb doble envelliment en barriques de bourbon
- 7 El mercat de les begudes vegetals a Espanya continua a l'alça.





La inflació amenaça la campanya de Nadal amb menys viatges i menjars fora de casa

L'efecte de la inflació sobre la butxaca dels consumidors pot marcar la campanya de Nadal i canviar els patrons de despesa en unes dates especialment marcades per les compres o les trobades familiars i de treball.

"Sens dubte, la situació de preus alts influirà en el comportament dels consumidors en l'actual campanya de Nadal, que ja ha començat en els establiments", diu Patricia Daimiel, directora general de NIQ per al Sud d'Europa, una de les principals consultores sobre tendències del mercat.

"Esperem que els consumidors reorientaran de forma més calculada la seva despesa i podríem veure així una major aposta per les reunions i celebracions dins de la llar,

en detriment d'altres despeses més grans com a viatges, esdeveniments i menjars fora de l'àmbit domèstic", apunta.

De moment, la despesa dels espanyols en la cistella de la compra ha crescut un 10,9% enfront dels mateixos mesos de 2022, amb un ascens en volum de l'1,6%. Els preus, segons les dades que disposa la consultora, van registrar una pujada del 9,2%. De tota manera, Les begudes a penes es mouen en demanda, amb una pujada del 0,1%.

Elindependiente.com

Les cistelles de Nadal s'ajusten perquè la inflació no afecti les seves exquisideses



La pujada de preus de productes com el pernil i la paleta, l'oli o el formatge es traslladen a les cistelles de regal de Nadal en forma d'ajustos en la seva composició i en els marges empresarials, perquè encara que alguns lots han pujat lleument el seu cost, manté preus similars a anys anteriors.

Les empreses distribuïdores de lots nadalencs Lots d'Espanya, Sadival i Grup Disber, consultades per EFE, coincideixen que el preu mitjà de la cistella, per a aquesta campanya de 2023, no ha pujat o s'ha incrementat molt poc amb la finalitat que continuïn entrant en els pressupostos de les empreses o de l'economia personal, intenten no repercutir tot l'increment de preus i en alguns casos introdueixen petites variacions.

Al voltant de 50 euros és el preu mitjà d'una cistella de Nadal de Lots d'Espanya en el cas dels regals d'empresa, i de 80-90 euros si el regal és entre particulars, similars als d'anys anteriors, encara que aquest 2023 amb ajustos en les composicions.

Segons Pepa Alarcón, responsable de Màrqueting de Lots d'Espanya "el pernil o la paleta no els pots treure, han d'estar"; en canvi, el formatge i l'oli són una opció i poden eliminar-se de la cistella o reduir el gramatge mantenint la mateixa qualitat.

Aquests quatre, habitualment presents en els lots nadalencs, són els productes que més han pujat el seu preu en la venda al públic i també per a aquestes empreses, que poden jugar amb el contingut dels lots suprimint algun article si es tracta d'una cistella gran o ajustant-lo si és de menor grandària.

Efe.com

La D.O. Cava finalitza la seva verema apostant per un auge en els Caves de Guarda Superior



La Denominació d'Origen Cava tanca la verema d'aquest 2023, que destaca la forta aposta per l'elaboració de Caves de Guarda Superior. Aquest enfocament respon a la demanda de raïm amb la segmentació de Guarda Superior, que va propiciar que la verema del passat any fos la primera amb una diferenciació en el raïm provinent de parcel·les amb destinació exclusiva als Caves de Guarda Superior. Un dels reptes principals dels viticultors i elaboradors és la preservació de l'alt nivell qualitatiu del Cava. Prova d'això ha estat la consolidació del sistema de control amb entrada de dades qualitatives i quantitatives a temps real com a garant de la traçabilitat, un pilar fonamental del Consell Regulador. Les vinyes i cellers han tingut un seguiment continu per part d'aproximadament un centenar d'inspectors.

El president del Consell Regulador, Javier Pagés, ressalta les "condicions extremes que han hagut de fer front els viticultors i elaboradors", encara que, al seu torn, "es congratula de la qualitat excepcional del raïm pel seu estat sanitari com dels seus valors de maduració amb un grau i una acidesa adequades per a l'elaboració de Cava".

A causa de les difícils condicions i una desafiadora collita, el Consell Regulador es demostra atent fent costat a elaboradors i viticultors per a mitigar els reptes climàtics i fer front al nou escenari. La verema d'enguany serveix d'alerta del que serà el futur de la viticultura exigint un grandíssim esforç i dedicació de tots els agents que participen en el procés de l'elaboració de Cava.

Revistaaral.com

La pèrdua de poder adquisitiu del consumidor, principal preocupació del Gran Consum

Els gairebé 1.200 directius del gran consum reunits enguany a Saragossa en el congrés Aecoc del Gran Consum han manifestat, a través d'un sistema interactiu de votació, que la pèrdua de poder adquisitiu en l'actual context inflacionista és la principal preocupació de les empreses d'un sector que aporta a l'economia el 25% del PIB i que ocupa més de 4,5 milions de persones. Per això, la seva principal petició al Govern que finalment es conformi és que adopti mesures destinades a preservar aquest poder adquisitiu i a dinamitzar el consum. La Veu del gran Consum", amb el qual Aecoc recull l'opinió dels assistents al seu congrés anual, llança també que el 49% de les empreses tancarà enguany en positiu atenent el seu volum de vendes, un 26% decreixerà, un 19% finalitzarà en pla l'actual exercici i un 6% té el seu tancament condicionat a la campanya nadalenca.

En matèria d'ocupació i talent, el 71% dels directius afirma que la seva empresa està tenint dificultats per a accedir al talent que necessita per a afrontar els desafiaments actuals i, la majoria dels professionals considera que una política educativa poc orientada a l'ocupació i un marc regulador que frena la competitivitat de les empreses (i, per tant, la seva capacitat de créixer i crear ocupació) estan darrere dels elevats nivells de desocupació del nostre país.



Aecoc.es

notícies breus

Jägermeister presenta la seva edició limitada de '9556 Nights of Exploration'

Jägermeister ha obert un barril de 25 anys per a crear una edició limitada de 2.500 numerades a mà. '9556 Nights of Exploration' constitueix el fruit d'un experiment peculiar: Günther Findel, gendre de l'inventor de Jägermeister, Curt Mast, va voler comprovar com evolucionaria la base del popular licor en emmagatzemar-se durant més temps de l'habitual.

Jagermeister.com

Pernod Ricard España presenta Beefeater Black

Pernod Ricard España llança Beefeater Black, una nova proposta premium dins de la categoria de ginebres amb la qual continua apostant per la innovació amb una de les seves principals marques. Espanya es converteix una vegada més en el primer país a llançar-la al mercat.

Pernod-ricard.com

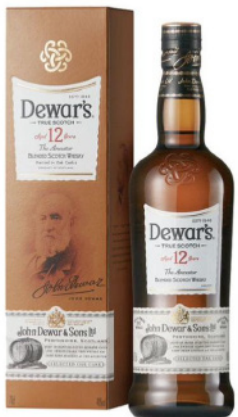
Absolut llança la seva nova ampolla d'edició limitada

Absolut llança la seva nova ampolla d'edició limitada, Absolut Mosaik, una ampolla dissenyada en col·laboració amb el cantant, compositor, actor i activista social britànic Olly Alexander. Un disseny en mosaic, format per diferents peces, cadascuna única, que aconsegueixen encaixar a la perfecció fins a formar un tot, simbolitzant així la diversitat i la unió de la societat.

Revistaaral.com

Nou Dewar's 12 amb doble envelliment en barriques de bourbon

Dewar's presenta el nou Dewar's 12, un whisky que "equilibra a la perfecció" complexitat, sabor i suavitat. Tots els whiskys del



catàleg Dewar's gaudeixen d'un procés de doble envelliment que consisteix a barrejar els whiskys de malt i gra ja envellits per separat i, una vegada obtingut el blended scotch whisky, realitzar un segon pas per barrica, alguna cosa que acaba d'arrodonir el whisky fent més homogènia la mescla i aportant la suavitat extra que caracteritza a la marca.

En aquesta ocasió, amb el nou Dewar's 12 la marca ha anat un pas més enllà,

ja que el doble envelliment es duu a terme en barriques de bourbon de roure americà de primer compliment seleccionades. Un procés que dona lloc a un whisky amb major amplitud i profunditat de sabor, aportant una sensació en boca més rica. Tot això, mantenint el característic segell de Dewar's, un whisky floral, amb notes a mel i un toc fumat. Amb una combinació de fins a 40 malts i whiskys de gra escocesos, el nou Dewar's 12 és obra de Stephanie MacLeod, la Màster Blender de Dewar's, recentment guardonada per la prestigiosa competició International Whisky Competition com a Mestra Mescladora de l'Any. MacLeod comenta: "La curiositat ha estat la pedra angular de Dewar's des que John Dewar creés el primer whisky al 1846.

Dewars.com

El mercat de les begudes vegetals a Espanya continua a l'alça

YoSoy va presentar, dins del seu esdeveniment 'Això és art' en el Museu Nacional Thyssen-Bornemisza, un estudi sobre les begudes vegetals a Espanya i el seu consum combinades amb el cafè. La marca va donar a conèixer que, del 98% dels consumidors que prenen cafè amb llet o beguda vegetal, el 40,2% ho combina amb beguda vegetal. El mercat de les begudes vegetals a Espanya continua a l'alça. La categoria ja supera els 350 milions d'euros i ha crescut més de 10 punts de penetració arribant al 40% de les llars espanyoles, la qual cosa suposa, aproximadament, un total de 7,2 milions de llars.

Mentre el consum de llet d'origen animal cau tant en consum dins de la llar com fora, el consum de begudes vegetals està creixent en tots dos esce-

naris. En el que a moments de consum es refereix, el desdèjuni continua sent un dels grans moments de consum de les begudes vegetals, on un 53% de les persones les barregen amb el cafè.

Així mateix, els consumidors estan cada vegada més conscienciats i preocupats per la seva salut. Per això, molts entren en la categoria de begudes vegetals amb la finalitat d'abandonar els lactis per intolerància o mala digestió, o per buscar més salut i sostenibilitat en el seu consum. En aquest sentit, a pesar que el 77% dels enquestats no són conscients que substituïnt el cafè amb llet animal del matí per un amb beguda vegetal estalviarien 45.733 litres d'aigua a l'any; el 68% estarien disposats a fer el canvi sabent aquesta dada.

Revistaaral.com



Sis plantes de Coca-Cola Europacific Partners a Ibèria aconseguixen la neutralitat en carboni



Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) verifica les zero emissions netes en fabricació en 2022 en sis de les seves onze plantes entre Espanya i Portugal, la qual cosa suposa que més del 50% de les instal·lacions industrials de la companyia van aconseguir aquesta verificació. Aquest assoliment suposa un pas significatiu en l'estratègia de CCEP de reduir les seves emissions, acostant-se així a la seva ambició global d'aconseguir la neutralitat en carboni al llarg de tota la seva cadena de valor en 2040, deu anys abans de l'horitzó d'obligatorietat marcat per la Comissió Europea.

Les plantes que han obtingut la verificació PAS 2060:2014 -especificació internacional que demostra les zero emissions netes-, acreditada per la consultora internacional LRQA, són les fàbriques de Barcelona i Azeitão (Lisboa) i els manantials de Fontoira (Lugo), Santolín (Burgos) i Aigües del Maestrazgo (Terol). Aquestes se sumen al manantial de Vilas del Turbón (Osca), que va ser la primera planta de la companyia a Espanya a verificar les zero emissions netes en fabricació en 2020 i que renova així el seu compromís. Així mateix, la consultora verifica que la companyia compta amb un pla d'actuació i inversions per a cadascuna de les plantes que els permetrà continuar sent neutres en carboni en els pròxims anys.

Les cinc plantes espanyoles han implementat projectes per a reduir les seves emissions de Gasos d'Efecte d'hivernacle, prèviament calculades, seguint fulls de ruta clara i concreta i compensant les emissions restants que, fins al moment no s'han pogut eliminar, amb projectes validats científicament.

CCEP té com a objectiu global convertir-se en una empresa amb zero emissions netes en tota la seva cadena de valor per a l'any 2040. Com a pas previ, en 2030, CCEP s'ha compromès a reduir les seves emissions en un 30% respecte a les que va generar en 2019.

Per a això, Coca-Cola Europacific Partners ha calculat la petjada de carboni produïda per totes les activitats de la seva cadena de valor -incloses les emissions d'Abastos 1, 2 i 3- i ha identificat les fonts emissores de Gasos d'Efecte d'hivernacle, la qual cosa li ha permès desenvolupar estratègies i accions efectives per a reduir les seves emissions.

Les emissions d'abast 1 a Ibèria, derivades de les operacions directes de CCEP, suposen el 6% de la seva petjada de carboni. Les d'abast 2, emissions indirectes de l'energia adquirida, són pràcticament zero. Les d'abast 3 -envasos, ingredients, distribució de productes i equips de fred- són responsables del 94% de les emissions de CCEP.

L'estratègia de sostenibilitat mediambiental de CCEP se centra, en primer lloc, a reduir al màxim les seves emissions de Gasos d'Efecte d'hivernacle en tota la seva cadena de valor i, només quan ja no pugui reduir-les, apostar per projectes validats científicament per a compensar les emissions restants. L'actuació a les seves fàbriques forma part d'un pla global per a aconseguir aquests objectius.

Així mateix, la progressiva incorporació de vehicles elèctrics i híbrids en la seva flota de cotxes i furgonetes i l'ús de combustibles renovables s'ha convertit en una palanca fonamental per a aconseguir que CCEP sigui una empresa amb zero emissions netes al 2040. La companyia ja compta amb un 5% de vehicles elèctrics o híbrids endollables i està treballant perquè, a poc a poc, s'incrementi aquest percentatge. A més, treballen per a facilitar als seus empleats que usin vehicles elèctrics mitjançant la instal·lació de punts de càrrega en els centres de treball.

Cocacola.es

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

Polígon Industrial "Fonsanta"
Av. Mare de Deu de Montserrat, 8 08970 Sant Joan Despi - 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.