

Nº89

MARZO 2024

Boletín de noticias, sugerencias
y consejos editado en exclusiva para los clientes
y amigos **GRUP VIVÓ**

Síguenos en Facebook y Instagram



www.facebook.com/grupvivo



[@grupvivo](https://www.instagram.com/grupvivo)

burbujas

Vivó

La hostelería del futuro se dio cita en Madrid con un **HIP 2024** que rompió todos los récords



Madrid quiere convertirse en capital mundial de la innovación en el sector Horeca. Del 19 al 21 de febrero tuvo lugar el HIP 2024 en el recinto de IFEMA. En esta edición, que ya es la octava, la cita reunió cerca de 45.000 profesionales del sector, rompiendo el récord alcanzado el año anterior, que se situó en 36.000 asistentes.

"En HIP 2024 dispondremos de más expertos internacionales y firmas expositoras para que el empresario que acuda sepa hacer frente a su día a día, y lo haga de una forma rentable y diferencial", avanzaba el director del evento, Manuel Bueno, durante la presentación de la convocatoria. "Esta será la mejor edición de la historia", afirmó.

Los organizadores destacaron entre las novedades de esta edición la inauguración de summits como el de Nightlife, donde se estudió la transformación del ocio nocturno a raíz de la pandemia, o el de Bakery & Gelato, en el que se examinaron los requisitos de la demanda actual y la expansión de ambos mercados. También, el

Automated Foodservice Expo, que ahondó en la evolución que está viviendo la restauración automatizada por ser más personalizada y cercana.

La inteligencia artificial, como no podía ser de otra forma, estuvo presente en este foro con su propio espacio, IA Horeca, donde se debatió sobre los retos y posibilidades derivados de su implantación en esta industria.

Entre las novedades que caracterizaron esta edición, destacó la implementación de talleres totalmente prácticos. Según explicaron los organizadores, el objetivo era demostrar diferentes tipos de metodologías y herramientas a los hosteleros para que incrementen sus ventas, sus clientes o mejoren su posicionamiento.

Elespañol.com

editorial

En un contexto donde los hábitos de consumo se transforman y las demandas fluctúan, la búsqueda de nuevas referencias en la distribución de productos se vuelve crucial. Con la disminución de los consumos generales, las empresas deben repensar sus estrategias y adaptarse ágilmente a las necesidades cambiantes del mercado. Explorar nuevas referencias no solo implica diversificar la oferta, sino también innovar en la calidad, sostenibilidad y accesibilidad de los productos. Esta búsqueda constante impulsa la competitividad y fomenta la evolución empresarial hacia modelos más resilientes y responsables. Además, abre puertas a la creatividad y la colaboración entre sectores, promoviendo el desarrollo económico y social. En tiempos de incertidumbre, la capacidad de reinventarse y explorar nuevas fronteras en la distribución es un diferenciador clave para alcanzar el éxito. Es momento de mirar más allá de lo convencional y abrazar el cambio como motor de progreso y prosperidad en un sector muchas veces reactivo a los cambios. *GrupVIVÓ*

sumario

- 1 La hostelería del futuro se dio cita en Madrid con un HIP 2024 que rompió todos los récords
- 2 Alimentaria & Hostelco 2024: así será la gran cita del sector Horeca
- 3 Barcelona Wine Week roza los mil expositores en una edición de récord
- 4 Nace Monster Energy Zero Sugar, el sabor original sin azúcar
- 5 Absolut Vodka & Sprite listo para beber llega a España
- 6 España presidirá la Asociación Europea de Zumos de Frutas a través de Javier Lorenzo
- 7 "Nutrir el futuro", nuevo propósito de Lactalis





Alimentaria & Hostelco 2024: así será la gran cita del sector Horeca

La edición 2024 ya calienta motores y espera recibir cerca de 100.000 visitantes profesionales. La feria está organizada por Alimentaria Exhibitions, sociedad de Fira de Barcelona, y mostrará la oferta de unas 3.200 empresas expositoras, 900 de ellas internacionales.

Además de las novedades en equipamiento y maquinaria para la hostelería, que suponen el 43% de la oferta global de la feria, se presentará una amplia gama de accesorios, menaje, servicio de mesa, equipos y productos relacionados con el café, panadería y pastelería.

También se exhibirán artículos de interiorismo, decoración, textil y mobiliario, junto con las últimas soluciones tecnológicas para el sector Horeca.

Hostelco 2024 es la feria de referencia en el ámbito de la hostelería. El salón reunirá lo último en equipamiento, productos, servicios y actividades para que los profesionales de la restauración, hotelería y colectividades descubran novedades, ideas creativas y propuestas innovadoras de negocios.

El área Coffee, Bakery & Pastry reunirá las innovaciones en los ámbitos del café, pan y pastelería "con el objetivo de facilitar el encuentro entre profesionales de la distribución, el retail y el canal Horeca, fomentar el intercambio de conocimientos, difundir tendencias emergentes y promover la innovación y el networking a nivel nacional e internacional", explica la feria.

Hosteltur.com

Barcelona Wine Week roza los mil expositores en una edición de récord



Barcelona Wine Week (BWW) abrió sus puertas en Febrero con un lleno total: 952 bodegas y más de 7.200 m², un 15% más que en 2023 tanto en cifra de expositores como en metraje. Con solo tres ediciones, la organización ya proyectan una ampliación de espacio para 2025 que permita acoger la alta demanda de empresas interesadas. BWW 2024 reunió a bodegas de 73 D.O.'s y otros sellos de calidad de toda España que exhibieron sus mejores vinos y establecieron contactos comerciales con los más de 20.000 visitantes profesionales. Entre ellos, 650 grandes compradores e importadores clave de países estratégicos para la exportación invitados por BWW en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones. Destacó la presencia de profesionales de Estados Unidos, Alemania, Canadá, Países Bajos, Reino Unido o China, que vuelven con fuerza al salón. Se trata de decisores de compra de grandes cadenas de supermercados, como Tesco (Reino Unido) o City Super (China), y distribuidores clave como American Northwest Distributors o Handcraftedwines (USA). A ellos, se le sumaron cerca de 1.000 compradores nacionales invitados por BWW mediante su programa VIP Buyers. En total, se calcula que durante el evento se celebraron más de 11.400 reuniones de negocios entre estos compradores y las empresas expositoras.

Entre ellos, 650 grandes compradores e importadores clave de países estratégicos para la exportación invitados por BWW en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones. Destacó la presencia de profesionales de Estados Unidos, Alemania, Canadá, Países Bajos, Reino Unido o China, que vuelven con fuerza al salón. Se trata de decisores de compra de grandes cadenas de supermercados, como Tesco (Reino Unido) o City Super (China), y distribuidores clave como American Northwest Distributors o Handcraftedwines (USA). A ellos, se le sumaron cerca de 1.000 compradores nacionales invitados por BWW mediante su programa VIP Buyers. En total, se calcula que durante el evento se celebraron más de 11.400 reuniones de negocios entre estos compradores y las empresas expositoras.

Agroalimentación.com

Nace Monster Energy Zero Sugar, el sabor original sin azúcar

Tras más de 20 años disfrutando de Monster Energy nace Monster Energy Zero Sugar, sale al mercado una propuesta que combina el sabor original de siempre con todas las ventajas de una opción 0% azúcar. Monster Energy Zero Sugar mantiene las principales características de su versión original (mismo sabor, cafeína y color), pero sin azúcar y ya está disponible en los principales puntos de venta (alimentación moderna, tiendas de conveniencia, gasolineras, etc.) en formato lata de 500 ml. Con el lanzamiento de Monster Energy Zero Sugar, la marca de The Coca-Cola Company busca ampliar su presencia en el segmento de energéticas sin azúcar. Éste se ha convertido en un motor clave de la categoría, ya que cada vez más gente busca productos con estas características.

El consumidor al que se dirige Monster Energy Zero Sugar son jóvenes de 18 a 34 años, que consumen bebidas energéticas y disfrutan o se sienten asociados y representados por el estilo de vida de Monster, los deportes de acción y de motor, la música y los videojuegos.

En este terreno, Monster es líder del sector con una cuota del 43,2% en el total de los canales de venta. En concreto en España, la marca ha mantenido su senda ascendente desde su aparición en 2011, consiguiendo ser líder en valor a finales de 2019 y duplicando su volumen en los últimos cuatro años.



Cocacola.es

Absolut Vodka & Sprite listo para beber llega a España

Tras haberse desvelado el acuerdo entre ambas compañías en octubre de 2023, The Coca-Cola Company y Pernod Ricard anuncian la llegada a España del nuevo Absolut Vodka & Sprite listo para beber.

En España, Absolut Vodka & Sprite estará disponible en el canal Alimentación Moderna (Hipermercados y Supermercados) y Conveniencia a partir de marzo. Lo hará en formato cóctel premezclado y listo para beber. Elaborada con Absolut Vodka, el vodka premium internacional, y Sprite, el refresco carbonatado de lima-limón, la propuesta reúne dos marcas icónicas que han crecido hasta dejar su huella a nivel global.

El producto, disponible en formato lata de 250 ml, cuenta con un volumen de alcohol por envase (ABV) del 5% y se comercializará siguiendo las prácticas de marketing responsable de

Pernod Ricard y The Coca-Cola Company. Las latas incluyen símbolos claros fomentando el consumo responsable, señalando que la bebida solo puede ser disfrutada por consumidores con edad legal para beber, y cualquier actividad de marketing relacionada con el producto se adherirá a los estándares más altos de responsabilidad de cada mercado, en cumplimiento de la legislación vigente y respetando la cultura local.

Cocacola.es



España presidirá la Asociación Europea de Zumos de Frutas a través de Javier Lorenzo

La European Fruit Juice Association (AIJN) ha nombrado a Javier Lorenzo Benavides, CEO de Eckes-Granini Ibérica, nuevo presidente de la asociación europea para los próximos dos años.

El nuevo presidente de la asociación europea llevaba compaginando su cargo en la empresa privada con el de presidente de Zumos y Gazpachos de España, la patronal española, durante los últimos diez años, y, además, es miembro de la junta directiva de AIJN desde abril de 2016.

"Estoy encantado de asumir la presidencia de la AIJN, es un gran desafío representar y liderar nuestra industria a nivel europeo. Espero contribuir al desarrollo y prosperidad de nuestro sector en los próximos años", afirma Javier Lorenzo.

Lorenzo ocupa la presidencia desde el pasado uno de enero en sustitución de José Jordão, de la delegación portuguesa, quien ha presidido la entidad durante los



últimos siete años, y a quien la organización le agradece su compromiso, especialmente en proyectos como el Juice Summit, evento clave del sector, deseándole lo mejor en su jubilación. Granini.es

"Nutrir el futuro", nuevo propósito de Lactalis

En 2050, 9.000 millones de personas habitarán la Tierra. 9.000 millones de personas que deberán ser alimentadas de forma sostenible y saludable. Lactalis es plenamente consciente de la responsabilidad que ello supone y del papel fundamental que juega en la alimentación de hoy y de mañana.

Por esta razón, y coincidiendo con su 90º aniversario, la compañía ha hecho público un nuevo propósito de acción de la organización, "Nutrir el futuro", que subraya la voluntad del grupo "de garantizar a las personas consumidoras el acceso a una amplia gama de alimentos lácteos sanos, nutritivos, sostenibles y de una calidad inigualable al tiempo que preserva y difunde las tradiciones culinarias de todas las regiones en la que está presente; mantiene su compromiso con la España rural y los territorios donde se encuentran sus plantas de elaboración de leches, quesos, yogures, natas y mantequillas; atrae el talento profesional de estas zonas y preserva el medioambiente para hacer

posible el objetivo de contribuir a lograr la neutralidad en las emisiones de carbono en el año 2050".

Tras nueve décadas de historia, y fruto de un proceso de reflexión a nivel mundial, Lactalis ha decidido sintetizar en su nuevo propósito su compromiso y responsabilidad con el planeta y con la sociedad. Un propósito de acción, que ilustra dos de las firmes convicciones del grupo: "la necesidad de ser una empresa pragmática, que privilegia la acción sobre las palabras, y el deseo de liderar la respuesta a los apremiantes retos demográficos, sociales, medioambientales y alimentarios a los que se enfrenta la industria láctea en la actualidad", según sus propias palabras.



Revistaaral.com

noticias breves

Pacharán Belasco Oro 1580 presenta nueva imagen

Belasco Oro 1580 de GLN (Grupo La Navarra), tras más de diez años desde su primera salida al mercado, se actualiza para potenciar su calidad y mostrar que un pacharán también tiene personalidad e historia.

Revistaaral.com

Beefeater lanza una nueva bebida 0,0% alcohol

Pernod Ricard lanza una nueva referencia de Beefeater que se incorpora al portfolio NO-LO de la marca. Llega así la nueva Beefeater 0,0, una bebida elaborada con botánicos y sabores naturales, con un contenido alcohólico de 0,0% en volumen, inspirada en los botánicos y cítricos que aromatizan la clásica Beefeater London Dry Gin.

Agroinformacion.com

Freixenet obtiene el certificado Sustainable Wineries for Climate Protection

Freixenet ha logrado obtener por primera vez la certificación Sustainable Wineries for Climate Protection. Este reconocimiento, desarrollado por la Federación Española del Vino (FEV), es la evolución del sello Wineries for Climate Protection, que ahora, además de la dimensión medioambiental, también evalúa aspectos de sostenibilidad social, económica y de gobernanza.

Agroinformacion.com

¿Cómo se mueve el vino por el mundo?



Con una red internacional de más de 30 sucursales en todo el mundo, la agencia Hopscotch Sopexa realiza cada dos años un estudio prospectivo de las tendencias B2B en los mercados clave de consumo e importación de vino. El enfoque de la agencia es exclusivo: entrevistar a los operadores del comercio internacional de vinos, intermediarios entre las marcas internacionales y los consumidores locales, para recopilar su percepción de la evolución del mercado.

Esta metodología ha demostrado ser efectiva en los últimos 15 años al revelar predicciones que se han hecho realidad y al proporcionar valiosas lecciones para comprender y anticipar las tendencias que afectan las ventas de vino a nivel internacional. Estos son sus resultados:

Los vinos europeos son los más referenciados

Los profesionales encuestados promedian vinos de 8 países en su portafolio. Los vinos del viejo continente siguen siendo imprescindibles: casi 9 de cada 10 operadores incluyen vinos franceses (88%), superando a los italianos (77%) y españoles (72%). Además del top 3 europeo, Bélgica,

por ejemplo, muestra interés en nuevas procedencias: más de la mitad de los operadores belgas referencia vinos argentinos, mientras que los vinos chilenos y griegos aumentan en más de 15 puntos.

La percepción de los vinos determinada por su origen

En todos los criterios, es la procedencia francesa la que goza de la mejor imagen para 1 de cada 2 profesionales encuestados. Se asocia con "vinos para grandes ocasiones", apreciados por "la constancia de su calidad gustativa" y su "enfoque RSE" (Responsabilidad Social Empresarial). España y Chile destacan en los criterios de "atractividad de precios", mientras que Italia se distingue en la dimensión "innovación" y su capacidad para "seducir a la joven generación". Los vinos estadounidenses son muy bien percibidos en Corea del Sur.

Confianza en las capacidades de venta individuales

La mitad de los profesionales prevé una estagnación en el mercado del vino en los próximos meses. A pesar de este contexto sombrío, cabe destacar que cuanto más pequeño es el operador, más optimista es (el 28% de los operadores que compran menos de 10,000 botellas prevén un aumento en las ventas). La venta en línea se está estableciendo, especialmente en Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos, incluso en un contexto de normalización post-COVID, y plantea nuevas preguntas en términos de regulaciones.

Tres tendencias impulsan las ventas

La naturalidad de los vinos se percibe como la primera tendencia más prometedora (vinos naturales o procedentes de enfoques biológicos o RSE). La reducción de la huella de carbono es la dimensión de RSE más comúnmente compartida, pero la sensibilidad varía de un mercado a otro: Estados Unidos concede más importancia a

la inclusividad, Bélgica a la biodiversidad, y la RSE tiene poco o ningún impacto en Asia. La segunda tendencia prevista es una segmentación más marcada de los precios: la oferta de vinos se vuelve más premium en China y Corea del Sur, y la gama de entrada progresa en Alemania y Canadá, por ejemplo. La tercera tendencia más citada es la aparición de nuevas ofertas. Entre ellas, se destacan los vinos ligeros en alcohol, que tienen éxito en Alemania y en los países de habla inglesa (Canadá, Reino Unido, Estados Unidos).

La autenticidad del vino influye en las ventas

La autenticidad del vino es un argumento de venta para más del 80% de los profesionales encuestados. Sin embargo, la promesa varía según la geografía: los belgas y alemanes son más sensibles al enfoque del viticultor, mientras que la autenticidad es más bien sinónimo de terruño en Asia o de producción artesanal en Estados Unidos. La autenticidad es una dimensión a la que los vinotecarios son más sensibles (90% de los independientes frente al 75% de los supermercados).

Las denominaciones francesas siguen líderes, según tipología

En cuanto al dinamismo de las ventas, cuatro regiones francesas están a la cabeza en la categoría de vinos tintos: Languedoc, Burdeos, Borgoña y el Valle del Ródano. En el caso de los vinos blancos, el Valle del Loira lidera, seguido de cerca por Languedoc, Borgoña y Marlborough en Nueva Zelanda, que domina ampliamente esta categoría en China y Corea del Sur. En cuanto a los rosados, la situación está abierta después de la Provenza, entre Languedoc, rosados italianos y españoles. En cuanto a los espumosos, los más esperados son Cava y Creman, por delante del Champagne.

Sopexa.com



GRUP VIVÓ

Burbujas
vivo

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.