

# Nº89

## MARÇ 2024

Butlletí de notícies, suggerències  
i consells editat en exclusiva per als clients  
i amics **GRUP VIVÓ**

Segueix-nos a Facebook i Instagram



[www.facebook.com/grupvivo](http://www.facebook.com/grupvivo)



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

# burbujas

VIVÓ

## L'hostaleria del futur es va donar cita a Madrid amb un **HIP 2024** que va trencar tots els rècords



**M**adrid vol convertir-se en capital mundial de la innovació en el sector Horeca. Del 19 al 21 de febrer va tenir lloc el HIP 2024 en el recinte de IFEMA. En aquesta edició, que ja és la vuitena, la cita va reunir prop de 45.000 professionals del sector, trencant el rècord aconseguit l'any anterior, que es va situar en 36.000 assistents.

"A HIP 2024 disposarem de més experts internacionals i signatures expositores perquè l'empresari que acudeixi sàpiga fer front al seu dia a dia, i ho faci d'una forma rendible i diferencial", avançava el director de l'esdeveniment, Manuel Bueno, durant la presentació de la convocatòria. "Aquesta serà la millor edició de la història", va afirmar.

Els organitzadors van destacar entre les novetats d'aquesta edició la inauguració de summits com el de Nightlife, on es va estudiar la transformació de l'oci nocturn arran de la pandèmia, o el de Bakery & Gelato, en el qual es van examinar els requisits de la demanda actual i l'expansió de tots dos mercats. També, el Auto-

mated Foodservice Expo, que va aprofundir en l'evolució que està vivint la restauració automatitzada per ser més personalitzada i pròxima.

La intel·ligència artificial, com no podia ser d'una altra forma, va ser present en aquest fòrum amb el seu propi espai, IA Horeca, on es va debatre sobre els reptes i possibilitats derivats de la seva implantació en aquesta indústria.

Entre les novetats que van caracteritzar aquesta edició, va destacar la implementació de tallers totalment pràctics. Segons van explicar els organitzadors, l'objectiu era demostrar diferents tipus de metodologies i eines als hostalers perquè incrementin les seves vendes, els seus clients o millorin el seu posicionament.

[Elespañol.com](http://Elespañol.com)

## editorial

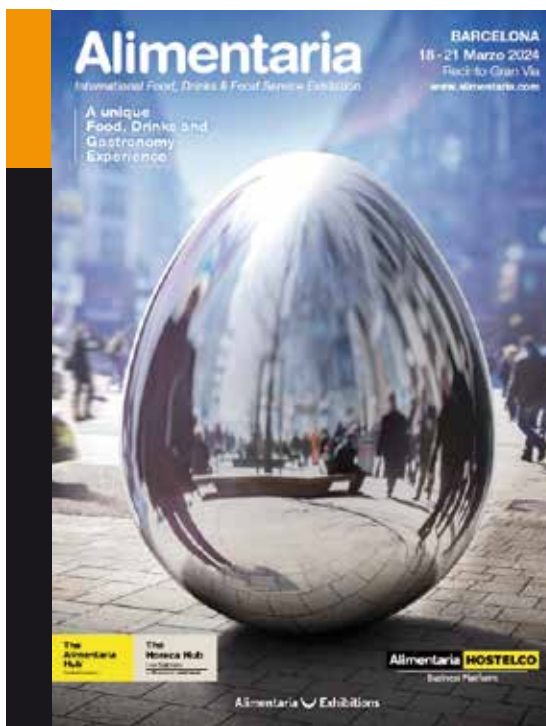
En un context on els hàbits de consum es transformen i les demandes fluctuen, la cerca de noves referències en la distribució de productes es torna crucial. Amb la disminució dels consums generals, les empreses han de repensar les seves estratègies i adaptar-se àgilment a les necessitats canviants del mercat. Explorar noves referències no sols implica diversificar l'oferta, sinó també innovar en la qualitat, sostenibilitat i accessibilitat dels productes. Aquesta cerca constant impulsa la competitivitat i fomenta l'evolució empresarial cap a models més resilient i responsables. A més, obre portes a la creativitat i la col·laboració entre sectors, promovent el desenvolupament econòmic i social. En temps d'incertesa, la capacitat de reinventar-se i explorar noves fronteres en la distribució és un diferenciador clau per aconseguir l'èxit. És moment de mirar més enllà del convencional i abraçar el canvi com a motor de progrés i prosperitat en un sector com el nostre tan difícil de canvia.

*GrupVIVÓ*

## sumari

- 1 L'hostaleria del futur es va donar cita a Madrid amb un HIP 2024 que va trencar tots els rècords
- 2 Alimentària & Hostelco 2024: així serà la gran cita del sector Horeca
- 3 Barcelona Wine Week frega els mil expositors en una edició de rècord
- 4 Neix Monster Energy Zero Sugar, el sabor original sense sucre
- 5 Absolut Vodka & Sprite llest per a beure arriba a Espanya
- 6 Espanya presidirà l'Associació Europea de Suc de Fruites a través de Javier Lorenzo
- 7 "Nodrir el futur", nou propòsit de Lactalis





## Alimentària & Hostelco 2024: així serà la gran cita del sector Horeca

L'edició 2024 ja escalfa motors i espera rebre prop de 100.000 visitants professionals. La fira està organitzada per Alimentària Exhibitions, societat de Fira de Barcelona, i mostrarà l'oferta d'un total de 3.200 empreses exposidores, 900 d'elles internacionals.

A més de les novetats en equipament i maquinària per a l'hostaleria, que suposen el 43% de l'oferta global de la fira, es presentarà una àmplia gamma d'accessoris, parament, servei de taula, equips i productes relacionats amb el cafè, forn i pastisseria.

També s'exhibiran articles d'interiorisme, decoració, tèxtil i mobiliari, juntament amb les últimes solucions tecnològiques per al sector Horeca.

Hostelco 2024 és la fira de referència en l'àmbit de l'hostaleria. El saló reunirà l'últim en equipament, productes, serveis i activitats perquè els professionals de la restauració, hotelaria i col·lectivitats descobreixin novetats, idees creatives i propostes innovadores de negocis.

L'àrea Coffee, Bakery & Pastry reunirà les innovacions en els àmbits del cafè, pa i pastisseria "amb l'objectiu de facilitar la trobada entre professionals de la distribució, el retail i el canal Horeca, fomentar l'intercanvi de coneixements, difondre tendències emergents i promoure la innovació i el networking a nivell nacional i internacional", explica la fira.

Hosteltur.com

## Barcelona Wine Week frega els mil expositors en una edició de rècord



Barcelona Wine Week (BWW) va obrir les seves portes al febrer amb un ple total: 952 cellers i més de 7.200 m<sup>2</sup>, un 15% més que en 2023 tant en xifra d'expositors com en metratge. Amb només tres edicions, l'organització ja projecta una ampliació d'espai per a 2025 que permeti acollir l'alta demanda d'empreses interessades.

BWW 2024 va reunir cellers de 73 D.O.'s i altres segells de qualitat de tota Espanya que van exhibir els seus millors vins i van establir contactes comercials amb els més de 20.000 visitants professionals. Entre ells, 650 grans compradors i importadors clau de

països estratègics per a l'exportació convidats per BWW en col·laboració amb ICEX España Exportació i Inversions. Va destacar la presència de professionals dels Estats Units, Alemanya, el Canadà, Països Baixos, el Regne Unit o la Xina, que tornen amb força al saló. Es tracta responsables de compra de grans cadenes de supermercats, com Tesco (el Regne Unit) o City Super (la Xina), i distribuïdors clau com American Northwest Distributors o Handcraftedwines (USA). A ells, se li van sumar prop de 1.000 compradors nacionals convidats per BWW mitjançant el seu programa VIP Buyers. En total, es calcula que durant l'esdeveniment es van celebrar més de 11.400 reunions de negocis entre aquests compradors i les empreses exposidores.

Agroalimentación.com

## Neix Monster Energy Zero Sugar, el sabor original sense sucre

Després de més de 20 anys gaudint de Monster Energy neix Monster Energy Zero Sugar, surt al mercat una proposta que combina el sabor original de sempre amb tots els avantatges d'una opció 0% sucre. Monster Energy Zero Sugar manté les principals característiques de la seva versió original (mateix sabor, cafeïna i color), però sense sucre i ja està disponible en els principals punts de venda (alimentació moderna, botigues de conveniència, gasolineres, etc.) en format bategui de 500 ml.

Amb el llançament de Monster Energy Zero Sugar, la marca de The Coca-Cola Company busca ampliar la seva presència en el segment d'energètiques sense sucre. Aquest s'ha convertit en un motor clau de la categoria, ja que cada vegada més gent busca productes amb aquestes característiques.

El consumidor al qual es dirigeix Monster Energy Zero Sugar són joves de 18 a 34 anys, que consumeixen begudes energètiques i gaudeixen o se senten associats i representats per l'estil de vida de Monster, els esports d'acció i de motor, la música i els videojocs.

En aquest terreny, Monster és líder del sector amb una quota del 43,2% en el total dels canals de venda. En concret a Espanya, la marca ha mantingut la tendència ascendent des de la seva aparició en 2011, aconseguint ser líder en valor a la fi de 2019 i duplicant el seu volum en els últims quatre anys.



Cocacola.es

# Absolut Vodka & Sprite llest per a beure arriba a Espanya

Després d'haver-se revelat l'acord entre totes dues companyies a l'octubre de 2023, The Coca-Cola Company i Pernod Ricard anuncien l'arribada a Espanya del nou Absolut Vodka & Sprite llest per a beure.

A Espanya, Absolut Vodka & Sprite estarà disponible en el canal Alimentació Moderna (Hipermercats i Supermercats) i Conveniència a partir de març. Ho farà en format còctel pre-barrejat i llest per a beure. Elaborada amb Absolut Vodka, el vodka premium internacional, i Sprite, el refresc carbonatat de llima-llimona, la proposta reuneix dues marques icòniques que han crescut fins a deixar la seva petjada a nivell global.

El producte, disponible en format llauna de 250 ml, compta amb un volum d'alcohol per envàs (ABV) del 5% i es comercialitzarà seguint les pràctiques de màrqueting responsable de

Pernod Ricard i The Coca-Cola Company. Les llaunes inclouen símbols clars fomentant el consum responsable, assenyalant que la beguda només pot ser gaudida per consumidors amb edat legal per a beure, i qualsevol activitat de màrqueting relacionada amb el producte s'adherirà als estàndards més alts de responsabilitat de cada mercat, en compliment de la legislació vigent i respectant la cultura local.

Cocacola.es



## Espanya presidirà l'Associació Europea de Sucos de Fruites a través de Javier Lorenzo

La European Fruit Juice Association (AIJN) ha nomenat a Javier Lorenzo Benavides, CEO de Eckes-Graini Ibèrica, nou president de l'associació europea per als pròxims dos anys.

El nou president de l'associació europea portava compaginant el seu càrrec en l'empresa privada amb el de president de Sucos i Gaspatxos d'Espanya, la patronal espanyola, durant els últims deu anys, i, a més, és membre de la junta directiva de AIJN des d'abril de 2016.

"Estic encantat d'assumir la presidència de la AIJN, és un gran desafiament representar i liderar la nostra indústria a nivell europeu. Espero contribuir al desenvolupament i prosperitat del nostre sector els propers anys", afirma Javier Lorenzo.

Lorenzo ocupa la presidència des del passat 1 de gener en substitució de José Jordão, de la delegació portuguesa, qui ha presidit l'entitat durant els últims



set anys, i a qui l'organització li agraeix el seu compromís, especialment en projectes com el Juice Summit, esdeveniment clau del sector, desitjant-li el millor en la seva jubilació.

Granini.es

## notícies breus

### Pacharán Belasco Oro 1580 presenta nova imatge

Belasco Oro 1580 de GLN (Grup La Navarra), després de més de deu anys des de la seva primera sortida al mercat, s'actualitza per a potenciar la seva qualitat i mostrar que un pacharán també té personalitat i història.

Revistaaral.com

### Beefeater llança una nova beguda 0,0% alcohol

Pernod Ricard llança una nova referència de Beefeater que s'incorpora al catàleg NO-LO de la marca. Arriba així el nou Beefeater 0,0, una beguda elaborada amb botànics i sabors naturals, amb un contingut alcohòlic de 0,0% en volum, inspirada en els botànics i cítrics que aromatitzen la clàssica Beefeater London Dry Gin.

Agroinformacion.com

### Freixenet obté el certificat Sustainable Wineries for Climate Protection

Freixenet ha aconseguit obtenir per primera vegada la certificació Sustainable Wineries for Climate Protection. Aquest reconeixement, desenvolupat per la Federació Espanyola del Vi (FEV), és l'evolució del segell Wineries for Climate Protection, que ara, a més de la dimensió mediambiental, també avalua aspectes de sostenibilitat social, econòmica i de governança.

Agroinformacion.com

## "Nodrir el futur", nou propòsit de Lactalis

Al 2050, 9.000 milions de persones habitaran la Terra. 9.000 milions de persones que hauran de ser alimentades de manera sostenible i saludable. Lactalis és plenament conscient de la responsabilitat que això suposa i del paper fonamental que juga en l'alimentació d'avui i de demà.

Per aquesta raó, i coincidint amb el seu 90è aniversari, la companyia ha fet públic un nou propòsit d'acció de l'organització, "Nodrir el futur", que subratlla la voluntat del grup "de garantir a les persones consumidores l'accés a una àmplia gamma d'aliments lactis sans, nutritius, sostenibles i d'una qualitat inigualable al mateix temps que preserva i difon les tradicions culinàries de totes les regions en la qual és present; manté el seu compromís amb l'Espanya rural i els territoris on es troben les seves plantes d'elaboració de llets, formatges, iogurts, nates i mantegues; atreu el talent professional d'aquestes zones i preserva el medi ambient per a fer possible l'objectiu de contri-

buir a aconseguir la neutralitat en les emissions de carboni l'any 2050".

Després de nou dècades d'història, i fruit d'un procés de reflexió a nivell mundial, Lactalis ha decidit sintetitzar en el seu nou propòsit el seu compromís i responsabilitat amb el planeta i amb la societat. Un propòsit d'acció, que il·lustra dues de les fermes conviccions del grup: "la necessitat de ser una empresa pragmàtica, que privilegia l'acció sobre les paraules, i el desig de liderar la resposta als urgents reptes demogràfics, socials, mediambientals i alimentaris als quals s'enfronta la indústria làctia en l'actualitat", segons les seves pròpies paraules.



Revistaaral.com

## Com es mou el vi pel món?



**A**mb una xarxa internacional de més de 30 sucursals a tot el món, l'agència Hopscotch Sopexa realitza cada dos anys un estudi prospectiu de les tendències B2B en els mercats clau de consum i importació de vi. L'enfocament de l'agència és exclusiu: entrevistar els operadors del comerç internacional de vins, intermediaris entre les marques internacionals i els consumidors locals, per a recopilar la seva percepció de l'evolució del mercat.

Aquesta metodologia ha demostrat ser efectiva en els últims 15 anys en revelar prediccions que s'han fet realitat i en proporcionar valuoses lliçons per a comprendre i anticipar les tendències que afecten les vendes de vi a nivell internacional. Aquests són els seus resultats:

### Els vins europeus són els més referenciats

Els professionals enquestats fan una mitjana de vins de 8 països en el seu catàleg. Els vins del vell continent continuen sent imprescindibles: gairebé 9 de cada 10 operadors inclouen vins francesos (88%), superant als italians (77%) i espanyols (72%). A més del top 3 europeu,

Bèlgica, per exemple, mostra interès en noves procedències: més de la meitat dels operadors belgues referencia vins argentins, mentre que els vins xilens i grecs augmenten en més de 15 punts.

### La percepció dels vins determinada pel seu origen

En tots els criteris, és la procedència francesa la que gaudeix de la millor imatge per a 1 de cada 2 professionals enquestats. S'associa amb "vins per a grans ocasions", apreciats per "la constància de la seva qualitat gustativa" i el seu "enfocament RSE" (Responsabilitat Social Empresarial). Espanya i Xile destaquen en els criteris de "atractivitat de preus", mentre que Itàlia es distingeix en la dimensió "innovació" i la seva capacitat per a "seduir a la jove generació". Els vins estatunidencs són molt ben percebuts a Corea del Sud.

### Confiança en les capacitats de venda individuals

La meitat dels professionals preveu un estancament en el mercat del vi en els pròxims mesos. Malgrat aquest context ombrívol, cal destacar que com més petit és l'operador, més optimista és (el 28% dels operadors que compren menys de 10,000 ampolles preveuen un augment en les vendes). La venda en línia s'està establint, especialment a Corea del Sud, el Regne Unit i els Estats Units, fins i tot en un context de normalització post-COVID, i planteja noves preguntes en termes de regulacions.

### Tres tendències impulsen les vendes

La naturalitat dels vins es percep com la primera tendència més prometedora (vins naturals o procedents d'enfocaments biològics o RSE). La reducció de la petjada de carboni és la dimensió de RSE més comunament compartida, però la sensibilitat varia d'un mercat a un altre: els Estats Units concedeix més importància a la inclusivitat, Bèlgica a la biodiversitat, i

la RSE té poc o cap impacte a Àsia. La segona tendència prevista és una segmentació més marcada dels preus: l'oferta de vins es torna més premium a la Xina i Corea del Sud, i la gamma d'entrada progressa a Alemanya i el Canadà, per exemple. La tercera tendència més citada és l'aparició de noves ofertes. Entre elles, es destaquen els vins lleugers en alcohol, que tenen èxit a Alemanya i als països de parla anglesa (el Canadà, el Regne Unit, els Estats Units).

### L'autenticitat del vi influeix en les vendes

L'autenticitat del vi és un argument de venda per a més del 80% dels professionals enquestats. No obstant això, la promesa varia segons la geografia: els belgues i alemanys són més sensibles a l'enfocament del viticultor, mentre que l'autenticitat és més aviat sinònim de terror a Àsia o de producció artesanal als Estats Units. L'autenticitat és una dimensió a la qual els vinotecarors són més sensibles (90% dels independents enfront del 75% dels supermercats).

### Les denominacions franceses continuen líders, segons tipologia

Quant al dinamisme de les vendes, quatre regions franceses estan al capdavant en la categoria de vins negres: Llenguadoc, Bordeus, Borgonya i la Vall del Roine. En el cas dels vins blancs, la Vall del Loira lidera, seguit de prop per Llenguadoc, Borgonya i Marlborough a Nova Zelanda, que domina àmpliament aquesta categoria a la Xina i Corea del Sud. Quant als rosats, la situació està oberta després de la Provença, entre Llenguadoc, rosats italians i espanyols. Quant als espumosos, els més esperats són Cava i Creman, per davant del Champagne.

Sopexa.com

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

Polígon 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.cat - www.grupvivo.es - www.grupvivo.com



**GRUP VIVÓ**

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.