

Nº92

DICIEMBRE 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

www.twitter.com/grupvivo

burbujas

Vivó



GrupVIVÓ con todos los afectados por la Dana



Las lluvias torrenciales, que afectaron con especial dureza a comunidades de Valencia, Murcia y Almería, han llevado a muchas localidades a declararse en estado de emergencia. Las imágenes de calles sumergidas, vehículos flotando y hogares destruidos reflejan la magnitud de una catástrofe que, lamentablemente, se ha vuelto cada vez más frecuente debido al cambio climático.

En este contexto de devastación, la solidaridad de la gente de todos los rincones de España con todos los afectados ha sido la nota más esperanzadora y más destacada. A su vez múltiples organizaciones y empresas han salido en apoyo de las familias afectadas y esos voluntarios anónimos. Desde GrupVIVÓ nos hemos comprometido con las localidades más afectadas a través de diversas iniciativas solidarias que buscan aliviar, en lo posible, las difíciles circunstancias en las que se encuentran muchas familias. La empresa ha colaborado con diferentes organizaciones locales de Cornellà, Hospitalet i Esplugues, asegurando que el apoyo llegue a quienes más lo necesitan en estos momentos en la provisión de productos de primera necesi-

dad para la limpieza y desinfección de las viviendas que han quedado inhabitables debido a las inundaciones. Además, la empresa ha dedicado esfuerzos específicos a la entrega de material escolar y otros suministros para niñas y niños que, en cuestión de horas, lo han perdido todo. Estos pequeños gestos representan un alivio para las familias afectadas y, en especial, una esperanza para los más pequeños, que enfrentan no solo la pérdida de pertenencias sino también la alteración de su vida cotidiana y escolar.

En momentos de crisis, las iniciativas sociales y el compromiso de las organizaciones públicas o privadas reafirman el valor de la solidaridad y el compromiso con la sociedad. La contribución de nuestra empresa es solo un claro ejemplo de cómo la colaboración entre sector privado y sociedad civil puede marcar la diferencia en la vida de quienes, de un día para otro, se ven golpeados por desastres naturales.

GrupVIVÓ

editorial

En esta época navideña, cuando las luces y el espíritu festivo parecen impulsarnos hacia el consumismo desmedido, es importante detenernos y reflexionar. La reciente DANA que ha golpeado España nos recuerda la fragilidad de la vida y la naturaleza impredecible de nuestro entorno. En cuestión de horas, muchas familias han perdido no solo sus pertenencias y seres queridos, sino también la estabilidad y seguridad que daban por sentadas.

Este año, en lugar de centrarnos solo en lo material, pensemos en lo verdaderamente esencial. Las tragedias nos recuerdan que los bienes son perecederos, pero el afecto y la solidaridad son lo único que realmente permanece y da sentido a nuestras vidas. Compartir apoyo, cuidado y tiempo con quienes amamos y con quienes nos necesitan es, al final, el regalo más valioso que podemos ofrecer.

En Navidad y todo el año hagamos de la solidaridad nuestro verdadero propósito.

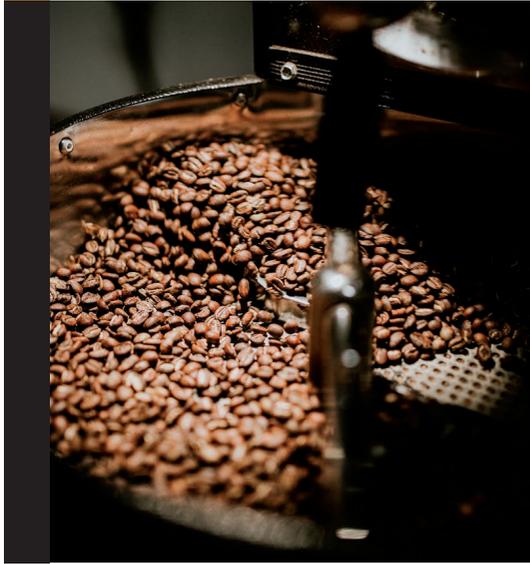
GrupVIVÓ

sumario

- 1 GrupVIVÓ con todos los afectados por la Dana
- 2 La subida del precio del café modifica su consumo
- 3 El 24% de los mayoristas de café, té y cacao están en riesgo de impago
- 4 Coca-Cola lanza en España la gama Fuze Tea Sabor Original
- 5 El sector lácteo prevé reducir el 55% de los gases de efecto invernadero para 2030
- 6 Juver ahorra más de 100 toneladas de plástico en los últimos cuatro años
- 7 La CNMC sugiere mejoras a la ley de prevención de alcohol en menores.



La subida del precio del café modifica su consumo

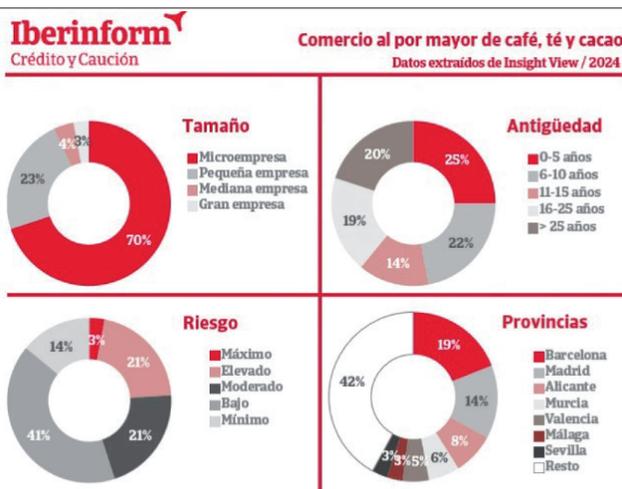


El consumo de café ha cambiado en los últimos años debido a las subidas de precios, lo que ha modificado el comportamiento de los consumidores y la tendencia en los precios; por ello, Simon-Kucher coincidiendo con la celebración del Día Internacional del Café, presenta el 'Estudio sobre la Evolución de los Precios del Café'. A pesar de que el café sigue siendo un producto indispensable en España, el aumento de precios en lo que va de año, ha generado importantes variaciones en los hábitos de consumo, y Comunidades Autónomas que estaban a la cabeza en el ranking de consumo, como Canarias, ven amenazada su posición. En los últimos años el precio del café en restauración en España ha experimentado un incremento constante superando el creci-

miento de la inflación general en el país, llegando a alcanzar el doble del IPC general, tanto en 2023 como en 2024. Mientras que la inflación general ha mostrado una tendencia a la baja, alcanzando el 2,3% en agosto de 2024, el café ha seguido un camino al alza, con una tasa de inflación del 5,1% en el mismo mes. Carles Munich, director senior de Simon-Kucher, señala: "A pesar de que se observa una economía cada vez más estable, el café se ha convertido en un lujo cada vez más costoso. Sin embargo, para muchos españoles, el café se mantiene como un lujo asequible, un pequeño placer diario que sigue siendo altamente valorado a pesar de los vaivenes económicos".

Eleconomista .com

El 24% de los mayoristas de café, té y cacao están en riesgo de impago



De acuerdo con los datos que ofrece Insight View, los mayoristas de café, té y cacao se concentran en las provincias de Barcelona (19%), Madrid (14%), Alicante (8%), Murcia (6%) y Valencia (5%).

En España hay un tejido empresarial de 660 empresas dedicadas al comercio al por mayor de café, té y cacao, el eslabón intermedio entre los productores y la comercialización final cuya principal misión es que estos productos lleguen a nuestra mesa. De acuerdo con los datos que ofrece Insight View, el 24% de estos intermediarios se encuentra en un nivel máximo o elevado de impago. Esto supone un empeoramiento de un punto porcentual respecto a los valores de 2023.

Los mayoristas de café, té y cacao se concentran en las provincias de Barcelona (19%), Madrid (14%), Alicante (8%), Murcia (6%) y Valencia (5%). Teniendo en cuenta los territorios cuyo peso representa al menos el 3% del sector, el ratio de empresas en riesgo máximo o elevado de incumplir sus pagos está por encima de la media en Valencia (35%), Málaga (30%), Santa Cruz de Tenerife (30%), Madrid (30%), Barcelona (28%) y Alicante (25%). Los mejores ratios se registran en Murcia (10%), Sevilla (23%) y Las Palmas (24%).

El 47% de sus empresas cuenta con menos de 10 años. La antigüedad es un factor relevante en el riesgo de crédito del sector: entre las empresas que se encuentran en su primera década, el 37% se encuentra en un nivel máximo o elevado de impago. Este porcentaje cae sensiblemente, hasta el 14%, entre las empresas entre los 11 y los 25 años y al 8% entre las de más de 25.

Revistaaral.com

Coca-Cola lanza en España la gama Fuze Tea Sabor Original

Coca-Cola refuerza su compromiso con la marca Fuze Tea lanzando en España la gama Fuze Tea Sabor Original. Disponible en la botella de siempre, Fuze Tea Sabor Original tiene el mismo sabor que los consumidores ya conocen. Presente en más de 90 países, Fuze Tea es la marca global de té listo para beber de Coca-Cola (Té RTD por sus siglas en inglés), y una de las marcas de la compañía que más crece en cuota de valor a nivel mundial. La llegada de esta nueva gama permitirá la expansión de la marca global Fuze Tea de The Coca-Cola Company, lo que a su vez permitirá a Coca-Cola seguir ampliando e impulsando el crecimiento de la categoría de Té RTD. Una categoría que, en los últimos cinco años, ha experimentado un crecimiento del 6,3%, según Nielsen, y de la que se espera que duplique su valor de aquí a 2030, en comparación con el año 2023. Fuze Tea Sabor Original llegará en diferentes formatos y siguiendo la estrategia de Coca-Cola de continuar incrementando la cantidad de material reciclado en sus envases: lata de aluminio de 33 cl; botellas de 50 cl hechas con plástico 100% rPET; y botellas de 1,5 L, hechas con un 50% de rPET. Por su parte, el canal Horeca contará también con botellas de vidrio retornable.

El objetivo de Coca-Cola en España es que, antes de terminar el año, Fuze Tea Sabor Original esté presente en más de 225.000 puntos de venta.

Cocacola.es



El sector lácteo prevé reducir el 55% de los gases de efecto invernadero para 2030

La Organización Interprofesional Láctea (InLac) ha organizado el III Foro de Sostenibilidad Láctea bajo el título 'El reto de la descarbonización: El sector lácteo europeo, comprometido con el medio ambiente y la lucha contra el cambio climático', en el marco de la campaña 'Cuenta con los productos lácteos europeos' cofinanciada con la ayuda de la UE, en el que se han desglosado algunos compromisos "históricos" que marcarán un antes y un después para esta actividad económica.

Este Foro, que ha contado con la presencia de agentes económicos y sociales y expertos de referencia, ha permitido anticipar una agenda verde que permitirá lograr importantes avances en descarbonización y lucha contra el cambio climático durante los próximos años. "En nuestra hoja de ruta para un sector lácteo económica, social y medioambientalmente sostenible, InLac asumirá grandes compro-

misos para reducir los Gases de Efecto Invernadero, en un 55% para 2030, también las emisiones de amoníaco (un 3% menos cada año) e impulsar la economía circular y la calidad de los suelos, del agua y los servicios ecosistémicos", ha valorado la directora gerente de InLac, Nuria María Arribas.

Inlac.es



Juver ahorra más de 100 toneladas de plástico en los últimos cuatro años

Juver Alimentación reafirma su compromiso con la protección del medioambiente al evitar el uso de más de 104 toneladas de plástico en los últimos cuatro años.

Asimismo, el ahorro del consumo de plástico ha contribuido también a una notable disminución de la huella de carbono de la compañía murciana. Tanto es así que, desde la implantación de esta innovación, Juver ha evitado la emisión de aproximadamente 367 toneladas de CO2, una cantidad equivalente a la que sería absorbida por la reforestación de más de 49 hectáreas de bosque, superficie comparable a cerca de 100 campos de fútbol.

Ricardo Moreno, director de I+D+i de Juver Alimentación, declara: "Después de varios años implantada y hacer balance tras invertir más de 2 millones de euros en su aplicación, una de las principales



conclusiones es que dicha medida ha contribuido e impactado de manera beneficiosa en la protección del medioambiente. En Juver continuaremos haciendo uso del I+D+i como una palanca estratégica de nuestro negocio pues, más allá de ser una herramienta que tiene reflejo en la cuenta de resultados de la compañía, es un eje fundamental sobre el que pivotan los proyectos enfocados a mejorar el cuidado medioambiental".

Juver.com

La CNMC sugiere mejoras a la ley de prevención de alcohol en menores

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) han analizado el anteproyecto de ley de prevención del consumo de alcohol y de sus efectos en las personas menores de edad. La futura norma establece diversas medidas y fija limitaciones a la publicidad, patrocinio y promoción de bebidas alcohólicas para disminuir el consumo entre los menores de edad y otros colectivos de riesgo, como las mujeres lactantes. Asimismo, establece un régimen sancionador para garantizar su cumplimiento.

Las formas de correulación y autorregulación no pueden ser un medio para intercambiar información comercialmente sensible por parte de empresas competidoras. La CNMC ofrece su colaboración para evaluar los modelos de

códigos de conducta que se proponen.

Una mayor justificación de las limitaciones a la publicidad en la vía pública en cuanto al radio de distancia de los centros frecuentados por menores (colegios, centros educativos, etc.). Adecuar, salvo que se acrediten razones de interés público, el régimen temporal de las prohibiciones de contratar al establecido por la normativa de contratación del sector público.

Revistaaral.com



notícies breus

La Capella 2011, el paraje de Juvé & Camps, estrena una nueva añada

Juvé & Camps presenta una nueva añada de su paraje calificado La Capella, un espumoso elaborado 100% con xarel·lo de su viña más antigua, plantada en 1981. Con una crianza mínima de más de 12 años, de este exclusivo espumoso solo comercializarán 3.612 botellas.

Agroalimentacion.com

Pascual compra Café Saula

Pascual anunció la adquisición de Café Saula, esta operación supone la incorporación de la marca barcelonesa, las instalaciones industriales y sus 50 empleados a la estructura de Pascual como consecuencia de la crisis que atraviesa el sector cafetero.

GrupVIVÓ

Santa Teresa 1796 estrena nueva imagen para su ron

Santa Teresa 1796 lanza una nueva y refinada imagen que podrá verse en todos los puntos de venta en los próximos meses. Con este rediseño, la marca busca consolidar su presencia en el mercado internacional, manteniendo la esencia que la ha definido a lo largo de más de dos siglos de historia.

Santateresarum.com



El mercado de bebidas en Europa alcanza los 160.000 millones de euros



El sector de las bebidas ha cambiado en el último año, creando nuevas oportunidades para las marcas y los distribuidores del mercado, según Circana, asesor líder en la complejidad del comportamiento del consumidor. El análisis centrado en bebidas 'Spotlight Beverages Analysis- What we drink, what we think', destaca varias tendencias en la industria de las bebidas en gran consumo: a medida que el porfolio de las marcas evoluciona, se difuminan las líneas tradicionales de las categorías, introduciendo productos innovadores y transversales.

Los cambios en los hábitos de consumo están impulsando la demanda de opciones saludables, funcionales y cómodas. Los fabricantes compiten con las marcas de distribuidor, mientras que las nuevas vías de comercialización, como el comercio electrónico y los canales directos al consumidor, ofrecen más oportunidades a las marcas para llegar a los consumidores y diversificar la distribución.

El análisis de Circana muestra cómo, a medida que cambian las preferencias de los consumidores, el sector de las bebidas en los seis grandes mercados europeos está creciendo y adaptándose rápidamente a las tendencias de salud, innovación y sostenibilidad.

El mercado total de bebidas, valorado en 160.000 millones de euros, ha seguido creciendo, con un aumento del 2,4% respecto al año anterior. Las bebidas alcohólicas tienen una mayor cuota en valor (43%, o 69.000 millones de euros), mientras que las bebidas no alcohólicas no refrigeradas dominan en volumen (64%, o 628.000 millones de euros) y representan casi dos tercios del total consumo de bebidas.

La **innovación** en las bebidas no alcohólicas está impulsando su crecimiento a medida que los consumidores, preocupados por su salud, buscan alternativas más sanas. Aumenta la demanda de bebidas funcionales, vegetales y enriquecidas con proteínas. Las bebidas deportivas y energéticas se están

convirtiendo en sustitutos clave de las bebidas tradicionales con cafeína, especialmente entre los consumidores más jóvenes y activos.

La **sostenibilidad** se ha convertido en un factor innegociable para los consumidores actuales, y casi la mitad de los compradores europeos dan prioridad a los envases ecológicos. Los datos de Circana revelan que el 55% de los consumidores españoles han cambiado de marca en favor de envases sostenibles, mientras que en Alemania, Francia y el Reino Unido se han observado tendencias similares.

La **asequibilidad**, impulsada por las presiones económicas, es otro factor importante que influye en las decisiones de los consumidores. El análisis de Circana destaca que los consumidores optan cada vez más por las promociones, envases más pequeños y las marcas de distribuidor para hacer frente al aumento de los costes. Los productos de marca de distribuidor, sobre todo en bebidas no alcohólicas, han conseguido mantener su ventaja sobre las marcas de fabricante, tanto en valor como en volumen, mostrando resistencia a pesar de los aumentos de precios.

El auge de las **'insperiencias'**, (el traslado de experiencias vividas fuera de casa al hogar), está reconfigurando el mercado de las bebidas. Las catas de vino en casa, los kits de cócteles y las bebidas estilo barista están creando nuevas formas de que las marcas atraigan a los consumidores. Las colaboraciones, como las bebidas proteicas y los cócteles sin alcohol, han despertado un mayor interés entre los consumidores.

Antes de finalizar, Roy añade: "Ya sea a través de la innovación, de ofertas saludables o de prácticas sostenibles, las oportunidades en el sector de las bebidas son enormes. Las marcas que adopten estos cambios estarán bien posicionadas para triunfar en este dinámico panorama".

Revistaaral.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

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.