

# Nº73

## MARZO 2020

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

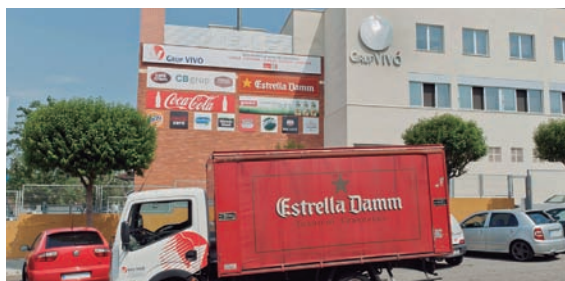


www.twitter.com/grupvivo

# burbujas

VIVÓ

## Grup VIVÓ amplía su catálogo de productos. Ahora también apostamos por el frío



**E**n Grup VIVÓ contamos con un nuevo partner para poder ampliar todavía más nuestra oferta de productos para el canal HORECA.

Nuestra buena entrada en el mundo de los productos de frío (embutidos, quesos y jamones) que iniciamos hace unos meses de la mano de CB Grup nos ha hecho querer apostar con más fuerza en esta familia de productos y es por eso que desde mediados de Febrero contamos con un nuevo proveedor con el que trabajamos directamente: Unión Charcutera, S.L.

Desde sus orígenes, el objetivo de esta empresa es dar respuesta a las distintas necesidades del sector alimentario; tanto en canal Tradicional, como en Hostelería, Restauración y Catering, adaptándose en cada momento a todas las demandas de nuestros clientes, aportando al mercado todas las novedades de los colaboradores que forman Unión Charcutera, en una búsqueda constante del mejor producto dentro de la procedencia más adecuada: jamones,

paletas y embutido ibérico de Jamones cruzados de Teruel y Zaragoza, amplias variedades de embutido cocido y curado de Olot, La Garriga, Vic, Mallorca, La Rioja, Zamora, Andalucía y Navarra, unido a quesos de todos los tipos, tanto nacionales como de importación. Así como inestimables elaborados franceses derivados del pato.

En la actualidad Unión Charcutera cuenta con uno de los equipos comerciales de más dilatada experiencia profesional del mercado, que junto a sus nuevas instalaciones situadas en Badalona con una superficie total de más de 2000 m2 y una capacidad frío de 1900 m3, sumado a una espectacular bodega de jamones que les hace poder abastecer sin problemas a todos sus clientes.

Si bien es cierto que Unión Charcutera cuenta con más de 800 productos distintos, empezaremos con los 50 que consideramos que más se adecuan a las necesidades de nuestros clientes con la voluntad y la ilusión de ir poco a poco ampliando nuestra oferta.

Grup VIVÓ

## editorial

Cuántas veces visitamos a un cliente y éste, sin mala intención, se dirige al vendedor como “el que me trae la Cerveza o la Coca-Cola”. No nos malinterpreten; bendita cerveza y bendita Coca-Cola que son una de las fuentes más importantes de nuestras ventas (y por muchos años) y benditos clientes que confían en nosotros cada día pero siempre nos queda esa espinita clavada y no podemos evitar pensar que somos mucho más que un distribuidor de estos productos. Tenemos un portafolio con más de 3.500 referencias y nuestra ambición es seguir ampliando este catálogo como comentamos en la noticia de portada. En Grup VIVÓ tenemos el objetivo y la determinación de terminar siendo para todos nuestros clientes “los que le traemos la cerveza, la Coca-Cola, los refrescos, la leche, los zumos, el vino, los productos de frío y de limpieza y el café. No podemos aspirar a menos ni renunciar a este objetivo. Grup VIVÓ

## sumario

- 1 Grup VIVÓ amplía su catálogo de productos. Ahora también apostamos por el frío
- 2 Barcelona Wine Week; un recorrido único por el territorio vitivinícola español en un espacio de 30.800 m<sup>2</sup>
- 3 Alimentaria 2020 se reafirma como un encuentro global imprescindible para el sector
- 4 Nueva Free Damm Tostada, 0,0% y con todos los matices de las maltas tostadas
- 5 El consumo de cervezas 0,0% ha aumentado 7 puntos entre los jóvenes
- 6 Más del 60% de las bebidas que Coca-Cola vende en España son “bajas en” o sin calorías
- 7 Nestlé, reconocida en el Índice de Igualdad de Género de Bloomberg 2020



## Barcelona Wine Week: un recorrido único por el territorio vitivinícola español en un espacio de 30.800 m<sup>2</sup>

Barcelona Wine Week presentó la primera edición del nuevo salón del vino español, que tuvo lugar del 3 al 5 de febrero en el recinto ferial de Montjuïc de Fira de Barcelona. Barcelona Wine Week nace de la dilatada trayectoria y experiencia de más de 40 años de Alimentaria-Intervin para ofrecer al sector una plataforma única en la que hacer negocios, aprender, vivir experiencias y viajar.

Tras un análisis de las necesidades del sector, se ha diseñado esta vez un evento que representa y potencia a todos sus agentes. Un acontecimiento que ofreció una visión del vino de 360° y puso en relieve la riqueza vitivinícola del país y las singularidades propias de sus tierras a través de un diseño espacial exclusivo y contenidos de prestigio. Barcelona Wine Week contó con el apoyo de las principales instituciones y organismos vitivinícolas en el ámbito nacional y se posicionó como una pieza clave para consolidar e internacionalizar el mercado del vino.

Diversas instituciones de referencia del mundo del vino en España, desde la Federación Española del Vino (FEV) al Institut del Cava y algunas de las principales D.O. y bodegas españolas, han



acogido con satisfacción esta nueva plataforma de internacionalización para el vino español. Y es que uno de los grandes retos de Barcelona Wine Week pasa por fomentar la internacionalización del sector del vino español y potenciar la innovación. Para ello, la feria organizó, además, reuniones de negocios e invitó a compradores internacionales de alto nivel a través del programa Hosted Buyers y contó también con la presencia de los llamados VIP Buyers, compradores nacionales del sector (distribuidores, mayoristas, detallistas, etc.) con poder de decisión de compra.

Sevi.net

## Alimentaria 2020 se reafirma como un encuentro global imprescindible para el sector



En su próxima edición que tendrá lugar del 20 al 23 de Abril, Alimentaria prevé incrementar las cotas de internacionalización de su última edición, a la cual acudieron cerca de 4.500 empresas expositoras, 1.000 de ellas procedentes de 70 países, y cerca de 150.000 visitantes, un 30% internacionales, de 156 países.

Con el reto de reevaluar las más de 12.500 reuniones de negocios que tuvieron lugar en la anterior edición, el programa Alimentaria Hosted Buyers ha seleccionado a 680 compradores clave, importadores y distribuidores de países estratégicos de los cinco continentes, porque asistan en el salón. De ellos, casi un tercio proceden de Asia, siente China y Hong Kong, Corea de Sur y Japón los principales países de origen. Europa es la segunda área geográfica en número de compradores invitados, seguida de cerca por Norteamérica (Estados Unidos, Canadá y México). También se invitará a compradores de Latinoamérica, África, Australia y Nueva Zelanda.

Las actividades del salón impulsarán la innovación en el sector y buscarán potenciar la interrelación entre las industrias alimentaria, gastronómica y turística, poniendo especial énfasis en el fomento de la sostenibilidad en sus procesos y productos.

La celebración junto a Hostelco, el Salón Internacional de la Equipación para la Restauración, Hotelería y Colectividades, reflejará una integración mucho más próxima de las propuestas de Food Service. Por segunda edición consecutiva, ambos acontecimientos ofrecerán tanto a la distribución como canal horeca la oferta más completa y transversal para la industria de la alimentación, la gastronomía y la equipación hostelera, y organizarán conjuntamente actividades de gran valor añadido como The Experience Live Gastronomy, un espacio en el cual se sucederán los talleres, presentaciones y showcooking.

Firabarcelona.com

## Nueva Free Damm Tostada, 0,0% y con todos los matices de las maltas tostadas



Damm amplía su gama de cervezas sin alcohol con el lanzamiento de Free Damm Tostada, su nueva cerveza 0,0% tostada. Una cerveza llena de matices, en la cual predominan las notas en cereales tostados, con suaves aromas en café y a cacao, y en la que los lúpulos le confieren una amargura suave. ¿El resultado? Una cerveza sin alcohol 0,0%, fresca y equilibrada, que llena el paladar de notas tostadas.

Para la elaboración de esta nueva variedad de Free Damm se utilizan maltas tostadas, que se obtienen mediante un proceso de torrefacción similar al del tostado del café. De la misma manera que se hace con Free Damm, en el proceso de elaboración de la nueva Free Damm Tostada también se recuperan los aromas que se pierden al eliminar el alcohol, y se reincorporan a la cerveza, obteniendo como resultado una cerveza 0,0% tostada con todos sus matices, con más aroma y mejor sabor. Es una cerveza de color ámbar con reflejos rojizos, brillante y de crema compacta. En nariz es muy limpia y expresiva, en la cual destacan aromas tostados, a café y a cacao. En boca se muestra amplia, con peso y rica en notas tostadas. Un paladar que combina dulzura y un toque herbáceo que equilibra, aportando frescura. Presenta una suave textura carbónica y un final sutil de amargura. En definitiva, Free Damm Tostada es una cerveza sin alcohol 0,0% que llena el paladar de notas tostadas.

Elnacional.cat

## El consumo de cervezas 0.0 ha aumentado 7 puntos entre los jóvenes

Las cervezas 0.0 son una alternativa de consumo cada vez más extendida en todo el mundo y en nuestro país, donde esta categoría suma ya tres años de crecimiento. Prueba de esto es el crecimiento de 7 puntos en el consumo de estas cervezas entre los jóvenes de entre 18 y 24 años en el último año.

España continúa liderando el consumo y la producción de cerveza sin alcohol en Europa, donde la categoría cuenta con una imagen positiva. Esta variedad representa el 13% de toda la cerveza que beben los españoles, un dato que muestra el patrón de consumo moderado que tenemos en nuestro país, en el que la cerveza se considera una bebida social que se disfruta habitualmente acompañada de comida, y en el que la

costumbre de “salir de cañas” está tan integrada en nuestra cultura que las 0.0 se convierten en la mejor opción para disfrutar de una experiencia cervecera sin tomar alcohol. De hecho, el 95% de los bares en España ofrecen esta variedad.

Estos datos coinciden con la tendencia hacia un estilo de vida más saludable, donde la autoconciencia, el cuidado de la propia imagen y del bienestar cobran cada vez más peso en la sociedad. Así, en España un 45% de los consumidores entre 18 y 65 años declaran haber cambiado sus hábitos en el último año y buscar conscientemente alternativas más saludables.

Revistaaraal.com



## Más del 60% de las bebidas que Coca-Cola vende en España son “bajas en” o sin calorías

Seis de cada diez bebidas del total de ventas de Coca-Cola en España en 2019 han sido opciones “bajas en” o sin calorías. Esto se debe al esfuerzo en innovación y reformulación que la compañía está haciendo para reducir o eliminar el contenido de azúcares añadidos de sus bebidas.

Este dato supone un incremento de 9 puntos porcentuales con respecto a las ventas de la compañía en nuestro país durante el año anterior, pasando del 52% en 2018 al 61% en 2019. La tendencia muestra la apuesta de la compañía para ayudar al consumidor a controlar el consumo de azúcares en su alimentación, reduciendo o eliminando el contenido de azúcares de sus bebidas y ofreciendo nuevas opciones con un menor o sin contenido de azúcares añadidos.

De esta forma, la compañía pretende ayudar al consumidor a conseguir no superar una ingesta mayor del 10% de las calorías provenientes de los azúcares libres (azúcares añadidos, siropes, miel, zumos de frutas), según cataloga la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En los últimos 20 años Coca-Cola en España ha logrado reducir un 50% el contenido total de azúcares por litro en el total de ventas de sus bebidas

En este sentido, a lo largo de los últimos 20 años Coca-Cola en España ha logrado reducir un 50% el contenido total de azúcares por litro en el total de ventas de sus bebidas. Además, gracias a los desarrollos de bebidas sin azúcares añadidos, sin calorías, y el apoyo que han tenido las mismas, el 41% de las ventas durante 2019 correspondieron a bebidas sin azúcares añadidos en el total de la oferta de bebidas de la compañía.

Ejemplos de estos son Fanta Naranja y Fanta Limón que han disminuido un 65,4% y un 66,8% su contenido en azúcares añadidos, respectivamente. Otra de las marcas insignia de la compañía, como es Aquarius, también ha reducido su porcentaje de azúcares totales en los últimos cinco años en su versión de Aquarius (30,2%) y Aquarius Naranja (43%).

Cocacola.es



## Nestlé, reconocida en el Índice de Igualdad de Género de Bloomberg 2020

Nestlé ha sido reconocida de nuevo en el Índice de Igualdad de Género Bloomberg (GEI) 2020 por su transparencia en los informes de género y los avances en la igualdad de las mujeres. Esta distinción pone de relieve los esfuerzos de Nestlé por empoderar a las mujeres en toda la cadena de valor y proporcionar igualdad de oportunidades a todos los empleados.

El índice de referencia GEI mide la igualdad de género en cinco pilares: liderazgo femenino y canalización de talento, igualdad salarial y paridad de género, cultura inclusiva, políticas de acoso sexual y marca pro-mujer. Los programas de Nestlé sobre diversidad e inclusión continúan siendo líderes del sector en la mayoría de estos pilares.

“Nos honra volver a figurar en el Índice de Igualdad de Género de Bloomberg. Es un reconocimiento de los grandes pasos que estamos dando para avanzar en la igualdad de género y hacer de Nestlé una empresa aún más inclusiva para trabajar. Recientemente, hemos lanzado una nueva Política de apoyo parental a nivel mundial, reconociendo que los roles de los padres ya no se definen únicamente por el género. La política extiende el permiso parental para los cuidadores primarios de 14 a 18 semanas totalmente remuneradas, estableciendo un mínimo de cuatro semanas para los cuidadores secundarios”, afirmó Béatrice Guillaume Grabisch, responsable de Recursos Humanos de Nestlé a nivel mundial.

Nestle.es

## noticias breves

### Granini amplía su gama Selección con cuatro nuevos sabores Mix

Granini, marca de zumos, néctares y bebidas de fruta en España, amplía su gama Selección con cuatro nuevos sabores Mix en formato 1L: Granada - Manzana, Kiwi - Naranja, Naranja - Mango y Piña - Coco. La gama Selección de granini está 100% elaborada con ingredientes naturales y no contiene colorantes ni conservantes artificiales.

Granini.es

### Coca-Cola cesa temporalmente la producción de las bebidas vegetales 'AdeS' en España

Coca-Cola ha cesado de manera temporal la producción en el mercado español de la gama de bebidas vegetales 'AdeS'. La compañía afirma que seguirá comercializando 'AdeS' hasta agotar existencias, mientras busca una propuesta más óptima para el consumidor español.

Alimarket.es

### FIAB lanza #AlimentActivos, una iniciativa para impulsar un estilo de vida saludable

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ha presentado su nueva campaña #AlimentActivos que recuerda al consumidor la importancia de mantener estilos de vida saludables. Con esta iniciativa se busca la promoción de una dieta variada y equilibrada y la práctica regular de actividad física.

Agroalimentacion.com



# Los retailers españoles se fijan en Japón para obtener respuestas de cara al futuro

**A**ecoc (Asociación de Fabricantes y Distribuidores) llevó a Tokyo a 12 directivos del retail español para analizar cómo la industria japonesa ha adaptado su oferta y sus servicios a dos perfiles de población cada vez más relevantes. Japón es uno de los mercados que mejor anticipa dos de los fenómenos que marcarán el futuro de la distribución en España: el envejecimiento de la población y el crecimiento de los hogares unipersonales.

En España, los mayores de 65 años equivalen al 30% de la población activa, y se calcula que este porcentaje llegue al 50% en no más de 15 años. En Japón, el peso de los seniors es aún mayor: el 36% de los japoneses tiene más de 65 años. Además, la tasa de natalidad de ambos países no augura que estas proporciones puedan cambiarse: en España, el índice de hijos por mujer es de 1,3, mientras que en Japón es de 1,4. El comportamiento del consumidor tipo japonés también está marcado por la demografía y presenta características que cada vez son más frecuentes entre los usuarios españoles.

En Japón, los consumidores apuestan por hacer compras pequeñas y frecuentes. De media, los japoneses acuden a los supermercados entre 3 y 4 veces a la semana. Además, el 80% de las compras no son planificadas. Estos perfiles demográficos y este comportamiento de los consumidores han llevado a los distribuidores japoneses a aplicar medidas para responder a sus necesidades que los españoles pretenden imitar. Destacan siete tendencias generalizadas:

**1. Raciones individuales:** como respuesta tanto a las necesidades de la población single y senior, la presencia de envases individuales y productos a la venta en

pequeñas raciones es habitual en los distribuidores japoneses.

**2. Predominio del factor salud:** en los lineales japoneses destacan los productos saludables, con menos grasas y surtidos muy orientados a la prevención de enfermedades.

**3. La importancia de la apariencia:** el hecho de que la mayor parte de las compras no sean planificadas lleva a que los retailers japoneses dediquen grandes esfuerzos a la presentación de sus productos. La apariencia de los alimentos es un elemento clave en la decisión de compra.

**4. Frescura garantizada:** en la misma línea, los retailers saben que sus consumidores exigen productos frescos, por lo que los supermercados reponen hasta cuatro veces al día su surtido de alimentos, en función de los momentos de consumo diarios.

**5. Impulso de la conveniencia:** la comida lista para comer es un área de fuerte crecimiento, que llega a representar el 20% de la venta de alimentos en algunos de los distribuidores más relevantes.

**6. Incremento del comercio online:** el alto volumen de población single también ha llevado a un crecimiento del e-commerce en la alimentación, que ya representa un 7,5% sobre el total del negocio, mientras que en España tan solo supone un 1,8%.

**7. Inversión tecnológica:** el gran peso de la población mayor de 65 años ha hecho que las empresas dediquen grandes inversiones a aumentar el uso de tecnologías como las cajas automatizadas y el pago a través de reconocimiento facial para mejorar la experiencia de compra y, a la vez, combatir la escasez de mano de obra.

Además de estas tendencias generales, algunos de los distribuidores japoneses se han convertido en referentes a la hora de adaptar sus servicios a la población senior o single. Entre los que han orientado su oferta a los mayores de 65 años destaca Aeon, que presenta novedades que en un futuro próximo podríamos ver en los establecimientos de los distribuidores nacionales. Entre las medidas adoptadas se encuentran algunas pragmáticas, como el diseño de cartelería con letras de gran tamaño, estanterías más bajas de lo habitual para facilitar el acceso a los productos, carros de aluminio muy ligeros y pasillos más anchos de lo común que, en muchos casos, incluyen información sobre la distancia a recorrer para llegar a las diferentes secciones. ¿Serán los distribuidores españoles capaces de copiar estas iniciativas?



Europa Press

**Burbujas**  
vivo

Boletín editado por GRUP VIVÓ  
(CAVISA - SUBESA - COVICAT - VIVOCAFÉ)

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.

