

Nº61

MARÇ 2017

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

Alimentària i Hostelco uneixen forces i se celebraran conjuntament en 2018

Els salons de Fira de Barcelona, Alimentària i Hostelco, celebraran la seva propera edició conjuntament del 16 al 19 d'abril de 2018 i ocuparan la totalitat del recinte, convertint-se en una de les majors plataformes internacionals per a la indústria de l'alimentació, la gastronomia i l'equipament hostalera. Amb aquesta iniciativa, Fira dona resposta a la petició del sector l'evolució del qual passa per la suma dels seus actius i la potenciació de sinergies. La suma de tots dos salons crearà un valor afegit que permetrà a les empreses participants generar noves oportunitats de negoci i d'expansió internacional.

Segons Salvador Tasqué, director de l'Àrea de Negoci Propi de Fira de Barcelona, "un dels trets dels salons de Fira és la seva constant evolució, amb l'objectiu d'adaptar-se al mercat i apostar per sectors, com en aquest cas, innovadors, en creixement i amb un alt valor afegit. En aquest sentit, volem potenciar la complementarietat existent entre aquestes dues grans fires i oferir així als professionals una gran plataforma de negoci".

J. Antonio Valls, director general d'Alimentària Exhibitions, destaca que la celebració conjunta d'Alimentària i Hostelco "contribuirà a posar en valor la gastronomia i les indústries alimentària i turística, evidenciant la importància



estratègica d'aquests sectors per a l'economia espanyola, que en conjunt representen més del 25% del PIB".

Alimentària va explicar en la seva cita de 2016 amb 4.000 empreses participants, de 70 països i més de 140.000 visitants, el 35 % estrangers. Per la seva banda, Hostelco va celebrar la seva 18 edició a l'octubre ratificant el seu lideratge com a centre de negocis nacional i internacional de productes, coneixement i networking al servei del sector horeca. Va comptar amb els productes de 560 empreses, un 11% més que en 2014, el 28% internacionals.

La Vanguardia

editorial

Diuen que ja tinc edat de jubilar-me, que ha arribat el moment de deixar-ho i passar a una altra cosa, de relaxar-me i gaudir d'una vida més còmoda i sense tants enrenous.

Però com jubilar-me si sento que encara em bull la sang com la d'un jove de vint anys que vol menjar-se el món. Com deixar-ho ara que encara tinc tantes coses que oferir als altres, tants reptes per afrontar i tantes expectatives per complir. Ara que sóc respectat pels altres, que m'he guanyat aquest respecte a pols, de manera honesta i sent sempre constant. Com deixar-ho quan hi ha tantes persones que creuen en mi i volen que segueixi amb ells. Em parlen de jubilació però la meua ment està més clara que mai i en ella no hi ha més que nous projectes i idees per realitzar, el meu cos està més en forma que mai i em demana que em prepari per a un nou assalt i un altre i un altre més. El meu cor bateja amb més força que mai i les meves cames estan preparades per seguir recorrent llargs camins.

Diuen que em jubili però no els faré cas. Em dic Grup VIVÓ i compleixo 65 anys.

sumari

- 1 Alimentària i Hostelco uneixen forces i se celebraran conjuntament en 2018
- 2 La taxa a les begudes amb sucre fa tremolar al sector de les begudes
- 3 Els Pata Negra de García Carrión, la marca de vi més venuda en Nadal
- 4 Diageo invertirà 25 milions d'euros en el seu nou whisky
- 5 Espanya és ja el quart mercat del món per Jägermeister
- 6 Aquarius es posiciona com la quarta marca de begudes refrescants a Espanya
- 7 Els avantatges de l'aigua amb gas



La taxa a les begudes amb sucre fa tremolar al sector de les begudes

El sorgir d'aquesta taxa, que ja s'aplica en alguns països com França, Mèxic o algunes zones d'EUA, està lligada a una creixent preocupació al món occidental davant l'auge imparable de l'obesitat, especialment la infantil. Amb això, s'ha considerat per part de diferents organitzacions, entre elles l'Organització Mundial de la Salut (OMS) que una pujada de preu a través d'un augment dels impostos des-incentivarà el consum. De fet, l'organització internacional va emetre una recomanació fa dos mesos en la qual sol·licitava als Estats que implementessin aquesta iniciativa. No obstant això, aquesta iniciativa ha aixecat recels en el sector que dubta del suposat benefici per a la salut i consideren que a més posaria en risc la recuperació del consum. En aquesta línia s'ha mogut Anfabra, la patronal espanyola de les begudes refrescants, qui va considerar després de conèixer-se la taxa nacional que suposa "un obstacle" per a la recuperació del consum. A més, es defensa que afecta especialment a les classes amb menys recursos.

La creixent preocupació social i l'anunci d'alguns països de començar a gravar aquests productes han portat a les empreses a

prendre mesures com la reducció de les taxes de sucre o el llançament dels productes zero. En el cas d'Espanya, Anfabra assegura que ha reduït en els últims 10 anys una reducció del 23% en la taxa de sucre de les seves begudes. En aquesta associació es troben les principals companyies afectades: Coca-Cola, PepsiCo o Schweppes Suntory. Pràcticament totes les patronals de consum s'han mostrat contràries a la iniciativa. També el sector primari.



Cincodias.com

Els Pata Negra de García Carrión, la marca de vi més venuda en Nadal



Per tercer any consecutiu, en 2016 Pata Negra va ser la marca més venuda durant el mes de desembre, tancant així un any en el qual ha superat els 50 premis i esments nacionals i internacionals.

Pata Negra, marca de J.García Carrión, és la primera del sector cellerer espanyol que comercialitza diferents denominacions d'origen sota un mateix nom. D'aquesta forma els consumidors poden identificar vins de qualitat sota una imatge de marca reconeixible. En l'actualitat abasta vuit denominacions d'origen: Rioja, Ribera del Duero, Toro, Rueda, Valdepeñas, Jumella, Penedés i Cava.

García Carrión, primer celler d'Europa i tercer del món, segueix apostant per la qualitat dels seus vins per poder seguir creixent i defensant els vins espanyols al món, amb el suport de més de 45.000 agricultors.

Revistaaral.com

Diageo invertirà 25 milions d'euros en el seu nou whisky premium Rosega&Co

DIAGEO

Diageo llança al mercat el seu nou whisky irlandès premium Blended Rosega&Co, un moviment que suposa una inversió en la destil·leria de St. Jame's Gate, a Dublín, que ascendirà a 25 milions d'euros en un període de tres anys.

Rosega&Co està elaborat amb una selecció manual de malts irlandesos i whisky en gra envellits en barriques de bourbon, combinant la suavitat pròpia del whisky irlandès amb una notable intensitat de sabor. La primera mescla de Rosega&Co estarà disponible a les principals ciutats europees a partir de l'1 de març de 2017, com a part del catàleg de marques de Diageo.

El nom d'aquest whisky irlandès prové de George Rosega, el fabricant de whisky de fama mundial que va ajudar a cimentar l'era d'or del whisky irlandès al segle XIX. La seva destil·leria va arribar a ser la major exportadora de whisky d'Irlanda. Diageo es basa ara en aquest patrimoni per a la creació d'una nova destil·leria a través de la reconstrucció de l'antiga Guinness Power House. La nova destil·leria de St. Jame's Gate se situarà a poca distància de l'antiga de George Rosega&Co i, una vegada aprovada la seva planificació urbanística, començarà a produir en la primera meitat de 2019.

Consumer.es

Espanya és ja el quart mercat del món per Jägermeister

Jägermeister va vendre en 2015 més de 88 milions d'ampolles, està present en 117 països, i ocupa la vuitena posició entre les 20 primeres marques de espírituosos premium. En el cas d'Espanya, el seu consum ha ascendit fins a ser ja el quart mercat del món per Jägermeister. Són només algunes de les xifres del licor alemany, elaborat a partir de 56 ingredients com a herbes, fruits, espècies i arrels. L'ampolla de Jägermeister ha estat redissenyada cinc vegades, l'última fa amb prou feines uns mesos. La seva nova etiqueta fa referència a la seva elaboració i història: els components es deixen madurar durant un any en cadascuna de les 400 barriques de roure que s'emmagatzemen en els seus cellers. Més tard, el producte contingut en cada ampolla se sotmet a 383 controls de qualitat abans de sortir de la planta d'elaboració. La millor forma de prendre el Jägermeister és a -20°, temperatura a la qual se serveix gràcies a les 200.000 Tap Machines que hi ha repartides en bars de tot el món.

Mast-Jägermeister ES, l'empresa familiar fundada en 1875 i propietària del licor, es dedica en exclusiva a aquesta marca des del seu naixement.



Revistaaral.com

Aquarius es posiciona com la quarta marca de begudes refrescants a Espanya

En 2016, les vendes de Aquarius han crescut un 7%, permetent-li consolidar-se com la quarta marca de begudes refrescants més gran al nostre país. A més, per avançar-se a les necessitats del mercat, Aquarius ha anat augmentant progressivament la seva gamma de varietats, que actualment són tres: Aquarius (amb sabor original i taronja), Aquarius Zero (zero sucres, zero calories, amb sabor a original i taronja) i, l'any passat va ampliar el seu catàleg amb Aquarius Vive (baix en calories, en sabors llima-llimona i tropical) amb l'aportació diferencial de ser font de Zinc, Vitamina B3, i extracte de baobab. Aquarius Vive ha estat, a més, reconeguda com a Sabor de l'Any 2017 pels consumidors dins de la categoria de begudes refrescants sense gas, un segell que es lliura anualment després que els productes dins d'una mateixa categoria hagin estat provats per consumidors en laboratoris especialitzats amb test gustatius a cegues.



"La beguda dels quals ens morim per viure" Sota aquest eslògan, la companyia ha llançat la nova campanya de comunicació de Aquarius, "més viva" que mai. Amb aquesta campanya multicanal, Aquarius pretén naturalitzar la versatilitat de la marca per ser consumida en qualsevol ocasió de consum i per qualsevol persona amb una actitud vitalista davant la vida.

Coca-Cola.es

Els avantatges de l'aigua amb gas

A més d'hidratar i transportar nutrients, aporta molts més beneficis per a la salut. Un estudi clínic realitzat pel Consell Superior de Recerques Científiques (CSIC) ha revelat les propietats mineromedicinals del consum diari de l'aigua mineral carbònica. Aquestes propietats contribueixen a reduir el risc de patir malalties metabòliques cròniques com a diabetis, obesitat, osteoporosi o hipertensió. Aquesta protecció es deu a aquest efecte moderadament alcalinitzant d'aquesta aigua, que ajuda a mantenir un equilibri àcid-base en l'organisme. La doctora Maria Pilar Vaquer, autora de l'estudi, que en concret s'ha realitzat amb l'aigua mineral carbònica Vichy Català, explica que "els

VICHY CATALAN

efectes d'aquesta aigua es fan patents als pocs minuts del seu consum, en activar de forma imminent les molècules presents en el procés digestiu. A més, el seu consum habitual afavoreix que aquesta millora es mantingui durant les quatre i vuit setmanes posteriors, aconsellant així la seva ingesta freqüent unida a un ritme de vida i alimentació saludable".

Revistaalimentaria.es

notícies breus

Juver renova imatge en la seva ampolla de litre

Pròximament Juver presentarà una nova imatge per al seu format gran de vidre. La nova ampolla serà molt més similar a la que ja tenen en format de 200 cl. D'aquesta manera, Juver aposta per actualitzar-se i donar un aire més fresc a la seva marca.

Grup VIVÓ

Cacaolat llança un nou producte: Cacaolat Noir

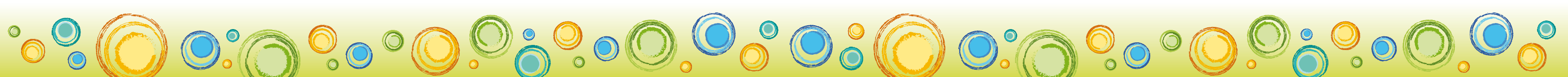
Cacaolat ha llançat un nou producte amb un component de cacau més amarg destinat a un públic més adult. Es tracta de Cacaolat Noir i s'ha llançat en format de PET200. Com diu el seu eslògan: wellcome to the black side (benvinguts al costat negre).

Grup VIVÓ

Benvinguda, Estrella del Sur

Grup DAMM ha iniciat la introducció a Catalunya d'Estrella del Sur, cervesa sevillana de llarga tradició amb una acurada selecció d'ingredients que li atorga un sabor fi, suau i molt refrescant.

Grup VIVÓ






**ROYAL
BLISS**



Coca-Cola estrena marca: Royal Bliss, un "producte somiat"

Coca-Cola ha llançat en exclusiva a Espanya la seva nova marca, Royal Bliss, una gamma de 'mixers' prémium destinada al canal d'hostaleria en la qual ha invertit 22 milions d'euros. En concret, la multinacional de begudes refrescants aposta per sortir de la seva "zona de confort" amb aquest nou producte, amb el qual entra en el segment dels 'mixers' i amb el qual repta a competidors directes en aquest mercat com Schweppes, Fever Tree o Fentimans.

Aquesta nova gamma, que estarà disponible a partir de l'1 de febrer, es llança en exclusiva al mercat nacional per al canal d'hostaleria amb l'objectiu de continuar impulsant el sector Horeca (hostaler, restaurants i cafeteries) i oferir als hostalers un ampli ventall de varietats. La multinacional, que llança a Espanya la seva primera marca en una dècada, ha invertit al voltant de 22 milions d'euros en aquest projecte, que es va iniciar fa dos anys amb centenars de persones involucrades i que es fabrica a les plantes de Sevilla i de Barcelona, segons va explicar el director general de Coca-Cola per a Espanya i Portugal, Jorge Garduño.

"No tots els anys llancem marques, i Royal Bliss és un producte somiat, dissenyat i llançat a Espanya. Hem donat just amb el que el consumidor i el 'bartender' estan buscant", va indicar. Garduño va subratllar

que al 'bartender' cal veure-ho "com un artista". "Amb aquesta gamma de productes, els estem posant un catàleg de matisos, colors i sabors perquè pintin el que porten en el cap i en el cor", va assenyalar. "Aquesta és una de les nostres grans apostes per 2017. El nostre objectiu és créixer i volem fer-ho ampliant la nostra oferta de begudes i oferint opcions per a cada consumidor i per a cada moment", va recalcar Garduño. El director general de Coca-Cola per a Espanya va assegurar que amb Royal Bliss han vist una "oportunitat" d'entrar en un espai de negoci en el qual tenien poca presència, ja que en la seva gama de productes solament comptaven amb la tònica Nordic.

Royal Bliss compta amb vuit varietats

Per la seva banda, la directora de begudes carbonatades de Coca-Cola, Paloma Cruz Caridad, va assenyalar que Royal Bliss és una "gamma sorprenent amb sabors complexos", que "neix del somni de sortir de la zona de confort". "Apostem per l'hostaleria i volem seguir donant a aquests milers de hostalers una gamma de productes amb la qual puguin sortir-se de la ruta establerta per continuar sorprenent als seus clients", va indicar.

D'aquesta forma, Royal Bliss compta amb vuit varietats, entre les quals s'inclou una versió 'zero sucre', amb notes cítriques ben marcades i amb un rerefons lleugerament dolç, així com tòniques, soda i un 'ginger'. Així, figuren la tònica 'Creative Tonic Water', la 'Bohemian Berry Sensation', la 'Creative Zero Sucre Tonic Water', 'Elegant Soda', 'Exotic Yuzu Sensation Tonic Water', 'Expressive Orange', 'Ironic Lemon' i 'Irreverent Gingerale'.



Elconfidencial.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.

