



## Junts som imparables



Qui ens anava a dir a principis de Març que un mes més tard estaríem sota confinament en les nostres llars més de seixanta dies per culpa d'un maleït enemic que no podem veure i que per desgràcia a tantes persones s'està emportant pel camí. El nostre més sentit pesar per a totes elles i les seves famílies.

Qui ens anava a dir que algun dia veuríem al 95% dels nostres clients tancats per obligació i només podríem treballar per a la resta, aquells que continuen garantint que la nostra societat pot continuar accedint a productes de primera necessitat. Tot el nostre agraïment a tots ells així com a tot el personal sanitari que està arriscant-se dia rere dia per tots nosaltres.

Cert, ningú ens va preparar mai per a una cosa així però, qui diria que també ens anava a deixar algunes coses positives com és treure el millor de nosaltres mateixos.

El millor dels nostres Treballadors per adaptar-se ràpidament a aquesta situació, treballant uns des de casa i uns altres mantenint obertes les portes de la nostra empresa acudint a ella les hores necessàries per a poder continuar donant el millor servei possible. Hem après que les empreses no són

quatre parets. Les empreses són les persones que les aixequen cada dia sense importar des d'on ho fan.

I el millor dels Accionistes i Responsables de Grup VIVÓ que sempre han mostrat com a principal objectiu vetllar per la seguretat de la seva gent així com la de garantir que ningú es quedi fora d'ella malgrat totes les adversitats, a més de deixar clar que mentre hi hagi un client obert aquí estarem per a atendre'l com portem fent des de fa gairebé 70 anys i com continuarem fent en el futur perquè això és el que som i el que sabem fer. Està en el nostre ADN.

Això no és la història d'una derrota. Això és només una ensepegada en el camí i si alguna cosa té l'ésser humà d'especial és que quan cau, sempre torna a aixecar-se. No importa les vegades que caiguem. Sempre, sempre, sempre ens aixequem i ho fem més forts, més savis, millor preparats i segur que molt més humils.

A tots i cadascun dels nostres clients us volem dir de tot cor: No esteu solos! Trigarem més o menys a aixecar-nos però quan ho fem, ho farem junts, com ho hem fet sempre, perquè junts som imparables: som una família.

Grup VIVÓ

## editorial

Altres coses que ens ha fet aprendre aquest enemic invisible és a entendre que la venda s'ha de reinventar i hem de fer-la possible en qualsevol situació i adaptar-nos a un client que cada vegada més demanda una oferta molt àmplia i que el pugui fer quan vulgui amb un sol clic. Per tot això arrenquem el mes anterior VIVÓNium 2.0, la nostra pàgina de venda online pensada per a fer més fàcil les compres de la gent i per tot això continuem treballant en noves eines que esperem que en un futur pròxim ens facin ser més competitius encara. Grup VIVÓ

## sumari

- 1 Junts som imparables
- 2 Vivónium 2.0
- 3 Les marques de fabricant responen al SOS llançat pels Bancs d'Aliments, Càritas i Creu Roja
- 4 Tendències de consum durant el confinament
- 5 El mercat de la cervesa, vi i begudes espirituoses sofreix greument el tancament de l'hostaleria
- 6 Tendències que definiran el futur del sector agroalimentari
- 7 Dos terços dels espanyols canvien cap a una dieta basada en vegetals durant el confinament





## Vivónium 2.0

Fa alguns anys des de la nostra empresa ja vam veure la necessitat d'aprofitar les oportunitats que ens brindaven les noves tecnologies. D'aquí va néixer VIVÓNium PREMIUM I GURMET, una e-commerce destinada a oferir una venda online d'alguns dels nostres productes més exclusius com alguns vins i licors, principalment.

Però ja fa temps que ens vam adonar que les vendes online cada vegada creixien més i més a nivell global i que hi havia un sector cada vegada més ampli de persones que demandaven aquest servei per a qualsevol mena de producte. Ens vam adonar que era necessari reinventar aquest projecte. Havíem d'ampliar la nostra oferta de productes, acostar-la a totes les persones i a totes les seves necessitats i afegir també productes de primera necessitat com a aigua, llet, suc de cafè ja que comptàvem a més amb primeres marques referents en aquestes categories i que havíem de renovar la cara de la pàgina, fent-la més àgil, més senzilla i més visual.

De tot aquest conjunt d'idees arrenquem VIVÓNium 2.0, la nostra pàgina de venda online pensada per a fer més fàcil les compres de la gent i que encara cobra més sentit i importància aquestes setmanes que estem sofrint tots confinament pel covid-19 i necessitem algú de confiança que ens ajudi amb les compres.



Per a nosaltres el millor d'aquest projecte és que està viu i en constant evolució. Anirem ampliant el catàleg de productes en funció del que ens suggereixin els clients i aprofitarem aquesta gran eina fent que ens faci arribar cada vegada a més persones i ens obri més oportunitats d'ajudar també als nostres amics i clients de sempre del sector de l'hostaleria.

A GrupVIVÓ mirem al futur establint les bases del present amb Vivonium.es

Ens podeu seguir a través de:

- Web: [vivonium.es](http://vivonium.es)
- Instagram: [Vivoniumonline](https://www.instagram.com/vivoniumonline)
- Facebook: [Vivonium](https://www.facebook.com/vivonium)

GrupVIVÓ

## Les marques de fabricant responen al SOS llançat pels Bancs d'Aliments, Càritas i Creu Roja



Arran del SOS llançat per diversos Bancs d'Aliments i ONGs de tota Espanya, que denunciaven l'escassetat de productes alimentaris en els seus rebostos davant l'augment de la demanda, les marques de fabricant han contestat amb excepcional solidaritat i fermesa. Promarca, posa de manifest les accions que estan duent a terme les empreses de Primeres Marques que, si bé ja venien col·laborant d'abans, han reforçat la seva ajuda davant la situació d'alarma.

Aquestes companyies estan reiterant la seva ajuda als sectors més desfavorits de la societat i que més han sofert els efectes de la crisi. Així, per exemple, Central Lletera Asturiana, continua intensificant les donacions de productes lactis a Bancs d'Astúries. Coca-Cola España, per part seva, ha fet una donació al Pla Creu Roja Respon que permetrà ajudar en matèria sanitària i alimentària a 4.000 persones durant 8 setmanes. Nestlé, per part seva, ha lliurat fins al moment més d'1 milió i mig de productes com a plats preparats a base de llegums, suplementos nutricionals, snacks, barretes de cereals, aigües i cafè, entre altres, a Bancs d'Aliments, col·lectius sanitaris i transportistes que distribueixen de manera diària els aliments necessaris a supermercats i comerços que proveeixen a les famílies. A més, ha donat per al Pla Creu Roja Respon prop de 300.000 euros.

Ignacio Larracochea president de Promarca, ha agraït l'esforç i el gran esperit de solidaritat que les marques de fabricant estan demostrant en aquesta crisi: "Torno a constatar que la crisi treu el millor de la gent que és valenta i la gent que té valors. Cal estar en primera línia amb els que sofreixen i amb els que ens necessiten. Encara que la crisi hagi afectat les pròpies marques, aquestes segueixen al costat dels consumidors".

Europa Press

## Tendències de consum durant el confinament



Segons l'anàlisi de consum a la llar, del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació, a causa de la permanència a la llar, continua un major consum de productes que habitualment es consumeixen en bars i restaurants, com a begudes espirituoses, cerveses, begudes refrescants o vins, encara que el seu consum actual no compensa el volum que es deixa d'adquirir fora de casa.

Respecte a les vendes de les mateixes setmanes de l'any anterior, les botigues més properes a les llars, com són les botigues tradicionals (+35,4% enfront de la mateixa setmana de l'any anterior) i supermercats (+26,6%), continuen sent els llocs preferits pels espanyols per a realitzar les seves compres. Els segueixen les botigues de descompte (+10,8%) i els hipermercats (+8,5%).

Les compres per Internet segueixen la senda de creixement observada des de la setmana 13, amb increments superiors fins i tot a la setmana immediatament anterior. Mentrestant, el canal dinàmic redueix el volum venut aquesta setmana respecte a l'anterior.

Per zones geogràfiques destaquen Balears (+65,8%) i Comunitat Valenciana (+41,2%), amb els creixements més elevats des del començament de la crisi sanitària per a aquestes dues comunitats autònomes. Entre les comunitats amb creixement per sota de la mitjana nacional se situen Castella i Lleó, amb tan sols un increment del 1,2%, seguit de Cantàbria amb el 9,7%.

Expansion.es

## El mercat de cervesa, vi i begudes espirituoses sofreix greument el tancament de l'hostaleria

L'impacte del tancament de bars i restaurants a conseqüència del Covid-19 està enfonsant el consum de begudes alcohòliques a Espanya, tal com confirmen les dades de la consultora Nielsen. Segons aquesta font, el consum d'aquesta mena de begudes va suposar, de mitjana, entorn dels 166 milions de litres mensuals l'any passat en els locals de restauració del conjunt del país.

Després del tancament de bars i restaurants, les dades indiquen que s'ha produït un cert transvasament de vendes al retail, tal com demostra el fet que en els punts de venda s'hagin comercialitzat 34 milions més de litres de cerveses i vins i 172 mil litres de begudes espirituoses (en un total de 19 milions de llars) el mes de març passat, coincidint amb l'inici del confinament. Es tracta, no obstant això, d'un "transvasament" que no compensa el volum perdut d'un canal, amb més de 300.000 establiments, que aporta el

48% de les vendes totals de begudes alcohòliques i que aconsegueix el 57% en el cas de les begudes espirituoses (brandi, rom, ginebra i altres licors). Aquest fet es deu, sens dubte, al fet que aquests productes estan clarament vinculats a una mena de consum fonamentalment social. En opinió del director general de Aecoc, José María Bonmatí, "aquestes dades confirmen les afectacions que per al conjunt de l'economia i per a bona part dels sectors integrats en Aecoc té el tancament de l'hostaleria, un sector clarament motor. Per això és fonamental treballar per a tractar d'agilitzar el pla de desescalada i reobertura segura".



Revistaaraal.com

## Tendències que definiran el futur del sector agroalimentari

Després de l'impacte del Covid-19 en el sector agroalimentari, els professionals ja estan enfocats a afrontar les següents etapes. Més enllà de com seran els diferents escenaris possibles, els experts del sector treballen en com actuar en un context diferent. En aquest sentit, des del marketplace agroalimentari Claire Global destaquen una sèrie de tendències clau:

**Sobre-stock de determinats aliments.** Moltes companyies que ja comptaven amb estimacions de venda molt lligades al sector hostaleria no han pogut frenar el seu procés de producció.

**Mesures sanitàries.** Si la salut sempre ha estat prioritària, la situació actual eleva encara més aquesta percepció. Més enllà d'una comunicació basada en la importància d'una bona alimentació o en els hàbits de vida saludables.

**Canvi d'hàbit, el consum a la llar.** Segons les dades del Ministeri d'Agricultura, el consum a la llar durant la primera setmana d'abril va augmentar un 22,2% respecte a la mateixa setmana de 2019. Randstad

Research, per part seva, preveu que el sector de l'hostaleria comenci a recuperar-se totalment entre finals de 2021 i principis de 2022.

**Adaptabilitat.** És innegable que el context ha canviat i que tindrà una incidència que, segons informes i estimacions, podria allargar-se fins a dos anys. Aquest canvi demanda al sector adaptabilitat, perquè les companyies que no siguin flexibles i puguin adaptar-se a les noves circumstàncies, desapareixeran.

**Digitalització obligatòria.** Una de les tendències clau portava anys sent impossible d'obviar. Així i tot, molts actors clau del sector no tenien la necessitat encara d'abordar-la com un element prioritari dels seus negocis. Ara, la flexibilitat de les pymes està potenciant que connectin amb la seva targeta a través de canals digitals i la capacitat de les grans companyies està permetent que digitalitzin el seu estoc a marxes forçades.

Eleconomista.es

## Dos terços dels espanyols canvien cap a una dieta basada en vegetals durant el confinament

L'aïllament imposat per a frenar el coronavirus ha suscitat un profund canvi en els patrons de consum i alimentació de dos terços dels espanyols cap a una dieta més conscient i sostenible. Aquesta és una de les principals conclusions de l'estudi "Nous hàbits saludables", dut a terme per Upfield a Espanya, entre una mostra representativa de 2.000 persones.

Els joves lideren aquest canvi cap a una dieta més respectuosa amb el cos i el planeta. Gairebé el 80% de la població entre 25 i 34 anys i el

73% d'entre 18 i 24 anys afirmen haver-se tornats més conscients de la seva alimentació. A nivell general, durant la quarantena s'ha incrementat la ingesta de fruita (66%), vegetals (59%), producte fresc (49%) i d'aliments rics en Omega3 (24%), i ha disminuït el consum de brioixeria (34%) i de carn (31%).



Agroalimentacion.com

## notícies breus

### La IX edició de la Woove se celebrarà el 24 i el 25 de març de 2021

A causa de la complicada situació causada per la crisi del coronavirus i del seu impacte a nivell nacional i internacional, l'organització de la World Olive Oil Exhibition juntament amb Ifema ha decidit traslladar la celebració d'IX Edició de la Woove al 24 i 25 de març de 2021. IFEMA

### Organic Food Iberia & Eco Living Iberia s'ajornen fins a juny del 2021

Els organitzadors de Organic Food Iberia i Eco Living Iberia, Diversified Communications i IFEMA, han confirmat que s'ha cancel·lat l'esdeveniment d'aquest any degut a l'epidèmia Covid-19. Aquest esdeveniment, que és el més important de la indústria dedicada als productes ecològics i sostenibles a Espanya i Portugal, se celebrarà el dimecres 9 i dijous 10 de juny de 2021 en Ifema, Fira de Madrid. IFEMA

### Deliveroo ofereix productes de Central Lletera Asturiana a domicili

Deliveroo ha incorporada en el seu assortiment els productes lactis de Central Lletera Asturiana a través de la botiga de marques que la companyia de lliurament a domicili. Les referències que s'inclouen en aquest llançament són totes les opcions de llet tradicional, incloent sencera, desnatada i semi, així com la versió sense lactosa i beguda vegetal. Revistaaraal.com





# L'era post Covid posarà a prova el compromís ètic mostrat per les empreses durant la pandèmia

La crisi viscuda a Espanya en els últims mesos ha suscitat una presa de consciència de moltes grans companyies respecte a la seva dimensió social, la interiorització del seu sentit de pertinença a la societat i la necessitat de generar impacte positiu, en un context en el qual la implicació de tots era imprescindible per a tirar endavant com a país. Ara, en l'era post Covid-19, hauran de demostrar que aquesta resposta ètica i solidària no era una cosa puntual, sinó una aposta integral cap a un nou compromís amb la societat. Així es recull en l'informe Ètica empresarial i Agenda 2030 en temps de Covid-19, elaborat per Canvas Estratègies Sostenibles a través del seu Radar Canvas, amb la col·laboració de la sociòloga i politòloga Cristina Monge.

L'estudi recull una anàlisi quantitativa i qualitativa del comportament de les principals empreses del país durant la pandèmia, a partir de les iniciatives posades en marxa per a fer front als reptes sanitaris, socials, laborals i econòmics sorgits entorn del coronavirus. Aquestes iniciatives han estat examinades des del prisma de l'ètica i els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) de l'Agenda 2030 per a reflexionar sobre el paper del sector privat durant la crisi.

L'informe Ètica empresarial i Agenda 2030 en temps de Covid-19 ha analitzat les iniciatives dutes a terme per 56 grans companyies del país (les tres més rellevants per facturació de 17 sectors d'activitat) des del 14 de març, dia anterior a la declaració de l'estat d'alarma, fins al 14 d'abril de 2020. Per a això, s'ha quantificat l'impacte d'aquestes actuacions a partir dels missatges en mitjans digitals, identificant-se al voltant de 9.000 aparicions i més de 650 iniciatives diferents. Posterior-

ment, els resultats s'han contrastat amb la visió qualitativa d'experts en sostenibilitat, ètica, lideratge, governança, economia, aliances, etc.

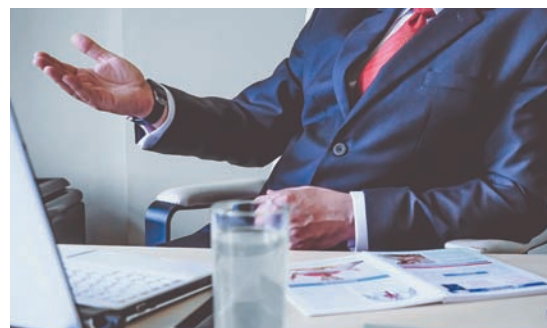
Les iniciatives més nombroses són les relatives a donacions, ja sigui en espècie (material sanitari, aliments, dispositius electrònics) o econòmiques, que representen al voltant del 20% del total. Els segueixen les relacionades amb l'ajust de costos, reducció o reajustament d'activitat i llançament o redefinició de serveis, que se situen en el 19%. A continuació es troben les relacionades amb el manteniment de l'activitat i de l'ocupació i el reforç de les mesures de salut, seguretat i benestar, que superen el 12%. Així mateix, cal destacar un 8% que persegueixen l'adaptació de la producció, els serveis o el personal a les noves necessitats.

Prenent com a referència els grups d'interès en els quals impacten les iniciatives, predominen les dirigides a la societat en el seu conjunt (41%), encara que prop del 70% de les empreses analitzades han posat en marxa mesures de suport a almenys tres grups d'interès, entre els quals es troben també l'àmbit corporatiu, els empleats, els clients o els proveïdors.

Quant als ODS als quals es vinculen, el 68% de les mesures impulsades es relacionen de manera directa o indirecta amb el ODS 3, Salut i benestar, i el ODS 8, Treball decent i creixement econòmic. En menor mesura, s'observa un impacte sobre el ODS 10, Reducció de les desigualtats (prop del 9% de les iniciatives impacten en ell), i el ODS 9, Indústria, innovació i infraestructura (gairebé el 8%). Cal destacar el 5% de propostes vinculades al ODS 17, Aliances per a aconseguir els objectius, perquè

s'han dut a terme gràcies a la cooperació i coordinació entre diferents organitzacions, fins i tot entre entitats públiques i privades.

Per sectors d'activitat, el més actiu ha estat el financer, amb un 20,6% del total d'iniciatives, entre les quals predominen les donacions, moratòries en pagaments per a clients o creació de préstecs i línies de finançament per a empreses i petits negocis. A certa distància li segueixen les telecomunicacions (12,1%), amb mesures dirigides a clients, com les ampliacions de subscripcions a canals de TV de pagament i l'augment de velocitats de connexió a Internet; i molt pròxim se situa el comerç minorista (11,3%), que ha promogut majoritàriament donacions i campanyes de sensibilització.



Revistaaral.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.

