

# Nº81

## MARÇ 2022

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

# burbuja

VIVÓ

## JUVER i GrupVIVÓ units per a fer costat a l'hostaleria reparteixen 2 premis als seus clients dins de la iniciativa I LOVE BARES



**J**uver, marca líder de sucus en hostaleria, molt conscient que aquest sector no està passant pel seu millor moment degut a les restriccions relacionades amb la situació sanitària dels últims anys, ha volgut fer costat als bars i restaurants de tot el territori nacional amb la seva campanya I LOVE BARS que va iniciar a la fi de 2021 i que tenia per objectiu premiar mitjançant sorteig als seus clients amb premis en metàl·lic. Finalment, en total, es van lliurar fins a 13 premis de 500 euros als seus clients.

Aquesta notícia ja bona en si mateixa és doblement satisfactòria per a GrupVIVÓ ja que dos d'aquests bars guanyadors van ser clients nostres. En concret les dues guanyadores van ser:

Mónica Ramos Carrasco de la **Vermuteria Momo** de l'Hospitalet de Llobregat i Ana Nelva Saavedra Hurtado del **Forn de Pa la Torrasa** de la mateixa localitat que l'anterior.

Tots dos premis van ser lliurats per part de Juver pel seu Gestor d'Àrea Foodservice, el



senyor Albert Bonell Realp i per part de GrupVIVÓ pel nostre Delegat Comercial de la zona d'Hospitalet, el senyor Pedro Milara Blázquez.

Tots dos molt contents per poder donar aquesta bona notícia i fer lliurament del xec van coincidir que les dues clientes es van mostrar molt sorpreses, agraïdes i també felices per això i desitjant que hi hagi més bones iniciatives com aquesta en el futur.

Des de GrupVIVÓ volem felicitar de tot cor a les nostres clientes per aquest premi obtingut i al nostre proveïdor per apostar tan decididament a ajudar al sector amb iniciatives com aquestes.

GrupVIVÓ

## editorial

Ja hem arrencat 2022 i sembla que anem tornant a aquesta normalitat que se'ns va arrabassar fa aquest mes de març just dos anys. Dos anys de quarantenes, restriccions, vacunes, màscares, onades... en definitiva d'anar cap endavant i després tornar a retrocedir. Però ara volem i creiem que aquesta vegada serà l'última editorial on el COVID sigui el protagonista. Volem deixar de retrocedir i mirar només cap endavant. Ja no volem ni acceptem més els missatges pessimistes. És hora d'anar tornant a poder veure'ns les cares sense màscares, a poder abraçar-nos sense pors i a sortir al carrer sense límits ni restriccions i de tornar a omplir els nostres benvolguts bars i restaurants que tan malament ho han passat i que amb tanta dignitat han resistit aquest malson. Tornem a començar! **GrupVIVÓ**

## sumari

- 1 **JUVER i GrupVIVÓ units per a fer costat a l'hostaleria reparteixen 2 premis als seus clients dins de la iniciativa I LOVE BARES**
- 2 **Es confirma que enguany sí que se celebrarà la Fira Alimentària i Hostelco 2022**
- 3 **Barcelona Wine Week posposa fins a abril la seva celebració**
- 4 **Nestlé obté una puntuació general del 78% en l'Índex d'Igualtat de Gènere de Bloomberg**
- 5 **GrupVIVÓ canvia les seves begudes vegetals de soia i civada a YOSOY**
- 6 **El 84% de la població espanyola practica ja un consum conscient**
- 7 **Nova imatge del brandi Gran Duque de Alba**





## Es confirma que enguany sí que se celebrarà la Fira Alimentària i Hostelco 2022

Alimentària i Hostelco 2022 tornarà definitivament al recinte Gran Via de Fira de Barcelona del 4 al 7 d'abril sota els eixos de sostenibilitat, innovació i obertura de nous mercats, i amb un objectiu: contribuir (i mostrar) la recuperació de la indústria espanyola de l'alimentació. Se celebrarà conjuntament amb Hostelco, i entre tots dos certàmens sumaran més de 3.000 empreses participants.

Un any més GrupVIVÓ estarà representada amb l'estand de Cafè Crem, marca de cafè propietat de Grup de Distribució Costa Brava de la qual formem part des de fa molts anys i en el qual tots els nostres clients esteu convidats a passar-vos per a degustar el millor cafè de tot el recinte firal.

Altres 3.000 empreses conformaran l'oferta global de tots dos certàmens. La presència internacional serà considerable: uns 400 empreses, el 18% del total, procediran de 52 països i ocuparan una àrea de 15.000 m<sup>2</sup>. Entre ells, destaca la participació per primera vegada del Brasil, Eslovàquia, Austràlia, el Canadà, Unió dels Emirats Àrabs i Puerto Rico.

El 87% de les signatures que apostaven per acudir a la convocatòria de 2020, suspesa per la pandèmia, es mantenen fidels al saló i participen en aquesta edició. Així mateix, més de 200 empreses acudeixen per primera vegada a Alimentària a la recerca d'oportunitats de negoci o explorar possibilitats d'exportació.



GrupVIVÓ

## Barcelona Wine Week posposa fins a abril la seva celebració

# BWW

BARCELONA WINE WEEK

Les noves dates de Barcelona Wine Week (BWW), el saló de referència del vi espanyol, posposa dos mesos la seva celebració i tindrà lloc finalment del 4 al 6 d'abril de 2022, just abans de Fira Alimentària y Hostelco. Amb la participació esperada de més de 600 cellers i la pràctica totalitat de Denominacions d'Origen i Consells Reguladors, BWW és actualment el major aparador de promoció internacional per als vins espanyols. Aquesta fira tindrà lloc en el recinte Montjuïc de Fira de Barcelona.

Les noves dates busquen celebrar el saló en un context més idoni "que permeti preservar la seva proposta de valor, garantir el màxim retorn a les seves empreses participants i assegurar la projecció de futur que té el saló, com vam veure en la seva reeixida primera edició", afirma J. Antonio Valls, director general d'Alimentària Exhibitions, societat de Fira de Barcelona que organitza BWW.

Després de la seva pròxima edició, el saló optarà per celebrar-se cada any, per la qual cosa tornarà al febrer de 2023, ocupant el primer lloc en el calendari internacional d'esdeveniments vitivinícoles. BWW 2022 preveu la participació de més de 600 cellers i la visita de prop de 20.000 professionals. En la seva primera edició de febrer de 2020 van acudir 550 signatures expositores i 15.600 professionals, un 13% d'ells procedents de 54 països.

Firabarcelona.com

## Nestlé obté una puntuació general del 78% en l'Índex d'Igualtat de Gènere de Bloomberg

Nestlé ha estat reconeguda amb l'Índex d'Igualtat de Gènere (GEI) de Bloomberg 2022 per quart any consecutiu. Així, ha aconseguit una puntuació general del 78%, superior al 68% de l'any anterior i a la puntuació mitjana de l'índex del 71%. El GEI mesura la igualtat de gènere en cinc pilars: lideratge femení i font de talent, igualtat salarial i paritat salarial de gènere, cultura inclusiva, polítiques contra l'assetjament sexual i marques a favor de les dones.

La companyia ha fet grans avanços per a millorar la igualtat de gènere en el lloc de treball. Les dones ocupen el 43,9% dels llocs directius i Nestlé s'ha compromès a augmentar el nombre de dones en les seves més de 200 llocs executius superiors al 30% per a 2022. L'empresa està en camí d'aconseguir aquest objectiu per a finals d'any.

A mesura que la multinacional continua construint una plantilla més diversa i inclusiva, ha implementat una política global de suport als pares, neutra quant al gènere. Aquesta dinàmica reconeix que els rols dels pares no estan definits únicament pel gènere i brinda un suport prou flexible per a treballar en qualsevol unitat familiar. Nestlé també va llançar una política contra la discriminació, la violència i l'assetjament en el treball, i ha començat a realitzar revisions anuals d'igualtat salarial global per a defensar-la i eliminar les condicions que generin bretxes salarials de gènere.

Nestle.es

## GrupVIVÓ canvia les seves begudes vegetals de soia i civada a YOSOY

Les alternatives vegetals a la llet animal van guanyant terreny any rere any. Cada vegada són més els que es decanten per productes més saludables i consumeixen begudes d'origen vegetal. Encara que pugui semblar que és propi de vegans i vegetarians, la veritat és que cada vegada més persones prenen aquestes begudes. A Espanya, la pionera en begudes vegetals va ser YOSOY.

Molts dels que consumeixen aquestes begudes ho fan creient que són més saludables que la llet de vaca. No obstant això, les que són produïdes industrialment solen contenir grans quantitats de sucre, a més d'additius o aromes artificials.

No ocorre igual en el cas de les elaborades de manera natural, com succeeix amb YOSOY. Aporten greixos saludables, es digereixen molt bé, estimulen el trànsit intestinal i algunes no conte-

nen gluten. És per aquest motiu que GrupVIVÓ ha decidit comptar amb aquesta marca líder per a oferir-la als seus clients de moment en els formats de soia i civada.

Les begudes vegetals de YOSOY es produeixen des de l'any 1991 amb aigua del Parc Natural del Montseny. Els seus productes no contenen aromes, estabilitzants ni espessants, aconseguint una beguda amb un sabor natural. Els seus vasos inclouen un 20% de fruits naturals, sense pastes o farines, i un 80% d'aigua.



GrupVIVÓ

## El 84% de la població espanyola practica ja un consum conscient

El IV estudi "Marques amb Valors: L'era de les conseqüències", impulsat per la consultora estratègica en sostenibilitat 21gramos revela la consolidació de la tendència cap a la pràctica del consum conscient, amb un 84% de la població que, encara que no sempre dugui a terme una compra responsable, sí que té en compte l'impacte mediambiental i social en els seus hàbits de consum.

Segons es desprèn d'aquest procés d'escolta, ens trobem, després de la pandèmia, en un moment d'una certa recuperació de la confiança i, alhora, d'evident eclosió de dilemes, una fase de canvis respecte a la manera de relacionar-nos com a consumidors-ciudadans-persones.

Així, el 60% dels ciutadans espanyols valora en positiu que una marca tingui altres valors més enllà del clàssic binomi qualitat-preu, i el 22% tria sempre a marques que els tenen.

Com es desprèn de la comparativa de dades de l'estudi, els consumidors més oberts i predisposats a entaular relacions de confiança i valors amb les marques són aquells els qui, al seu torn, decideixen i actuen sota un estil de vida més conscient. Generacionalment, amb l'edat va augmentant la coherència en l'estil de vida; els baby boomers (entre 45-65 anys) són els qui més practiquen un estil de vida conscient.

Revistaaral.com

## Nova imatge del brandi Gran Duque de Alba

Williams & Humbert ha renovat enguany la imatge de la seva gamma de brandi Gran Duque de Alba. Des del llançament del brandi al 1945, el fabricant ja ha treballat dues vegades en la seva renovació amb l'objectiu d'adaptar-se a les tendències més actuals de consum en el sector dels espiritoosos.

Així, el resultat del nou embalatge inclou la renovació iconogràfica de l'ampolla en la qual destaquen les arestes de la base i un nou tancament amb tap de suro vermell, que cobra més protagonisme amb la seva grandària, forma i amb el gravat de l'escut de la Casa d'Alba. A més, l'etiqueta ara és transparent, amb el nom de la marca en la seva retolació gairebé original, al costat de la signatura del Gran Duque de Alba; i, encara que desapareix el lacri, l'ampolla manté la seva identificativa cinta vermella.

Tots els brandis de la gamma Gran Duque de Alba es vestiran amb aquest nou disseny. Des



del seu Gran Duque de Alba Solera Gran Reserva i la seva versió més fresca Gran Duque de Alba ICE fins al Gran Duque de Alba Solera XO, i el famós Gran Duque de Alba Oro, recentment inclòs entre els 100 millors espiritoosos del món en l'Ultimate Spirit Challenge dels Estats Units.

Revistaaral.com

## notícies breus

### Ron Diplomático, triat com un dels millors roms del món

Per vuitè any consecutiu, el rànquing The Drinks International Annual Brands Report ha reconegut internacionalment a Diplomático com un dels quatre roms més venuts, posicionant-se, a més, com el segon de major tendència a nivell global.

Consumer.es

### Grup Cacaolat entra en el mercat de les begudes vegetals amb La Llevantina

Grup Cacaolat entra en el mercat de les begudes vegetals amb la marca La Llevantina per a oferir als seus clients alternatives per als consumidors de begudes de soia i civada dels seus locals.

GrupVIVÓ

### Les exportacions d'aliments i begudes augmenten un 12,6% en 2021

En el període de gener a novembre de 2021, les exportacions espanyoles d'aliments i begudes van augmentar un 12,66% respecte al mateix tram en 2020. Les vendes de productes espanyoles a l'exterior van aconseguir els 35.038 milions d'euros, suposant el major creixement en el període considerat dels últims cinc anys.

Agroalimentacion.com





# Primer prototip d'ampolles PET 100% vegetal de Suntory

La companyia japonesa accelera la seva carrera cap a l'ús d'aquests embalatges sostenibles el 2030 a nivell mundial



**E**l Grup japonès Suntory, ha donat a conèixer un prototip d'ampolla de PET fet amb materials 100% vegetals. Això suposa un pas fonamental per a aconseguir l'objectiu de la companyia d'utilitzar ampolles PET 100% sostenibles a tot el món el 2030, així com eliminar tot el plàstic verge a base de petroli del seu subministrament global de PET. El prototip s'ha fabricat per a les marques Orangina, propietat del Grup a Europa, i Suntory Tennensu, la seva marca d'aigua mineral embotellada al Japó, la més venuda del país.

El PET es produeix amb dues matèries primeres: un 70% d'àcid tereftàlic (PTA) i un 30% de monoetilenglicol (MEG). El prototip d'ampolla d'origen vegetal de Suntory ha estat fabricat combinant l'última tecnologia de la companyia Anellotech, que consisteix en un paraxilè d'origen vegetal derivat d'estelles de fusta reconvertit en àcid tereftàlic (PTA) d'origen vegetal, juntament amb el monoetilenglicol (MEG) d'origen vegetal preexistent, fabricat a partir de melassa que el Grup Suntory porta utilitzant al Japó des de 2013 en la marca Suntory Tennensu.

*"Estem encantats amb aquest desenvolupament, ja que amb ell fem un pas més en el nostre propòsit d'incorporar les ampolles de PET sostenible en l'oferta als nostres consumidors", comenta Tsunehiko Yokoi, director executiu de Suntory Monozukuri Expert. "La importància d'aquesta tecnologia radica en el fet que l'àcid tereftàlic es produeix a partir de biomassa no alimentària per a evitar la competència amb la cadena alimentària; mentre que el MEG s'obté de matèries primeres no alimentàries".*

*Aquesta tecnologia capdavantera permetrà a SBFS complir el seu objectiu d'utilitzar solament plàstics reciclats o amb materials d'origen vegetal. La companyia ja treballa en moltes de les seves marques per a aconseguir aquest objectiu. En el cas de Schwebbes, s'han substituït les anelles de plàstic de les seves llaunes per una alternativa de cartó, el seu embalatge secundari de produeix amb un 50% de material reciclat, el seu embalatge és totalment reciclable, i l'any vinent el 100% de les seves ampolles PET seran de material reciclat.*

*"Creiem fermament que els plàstics, quan es fabriquen i reciclen de manera responsable, juguen un paper important en la producció de refrescos. L'anunci d'avui demostra que podem utilitzar les estelles de fusta i la melassa per a convertir-les en un plàstic que posteriorment podrà ser reciclat de nou. En el futur, integrarem aquest nou bio-plàstic amb el plàstic produït a partir de residus post-consum. Això ens permetrà dir adéu a les ampolles fabricades a partir de combustibles fòssils, alguna cosa que també contribueix a la reducció d'emissions de gasos d'efecte d'hivernacle", afirma Vicent Meron, director d'I+D de Suntory Beverage & Food Europe.*

Revisaaral.com

**Burbujas**  
VIVÓ

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.

