

Nº92

DESEMBRE 2024

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



GrupVIVÓ amb tots els afectats per la Dana



Les pluges torrencials, que van afectar amb especial duresa a comunitats de València, Múrcia i Almeria, han portat a moltes localitats a declarar-se en estat d'emergència. Les imatges de carrers submergits, vehicles surant i llars destruïdes reflecteixen la magnitud d'una catàstrofe que, lamentablement, s'ha tornat cada vegada més freqüent a causa del canvi climàtic.

En aquest context de devastació, la solidaritat de la gent de tots els racons d'Espanya amb tots els afectats ha estat la nota més esperançadora i més destacada. Al seu torn múltiples organitzacions i empreses han sortit en suport de les famílies afectades i d'aquests voluntaris anònims. Des de GrupVIVÓ ens hem compromès amb les localitats més afectades a través de diverses iniciatives solidàries que busquen alleujar, en la mesura del possible, les difícils circumstàncies en les quals es troben moltes famílies. L'empresa ha col·laborat amb diferents organitzacions locals de Cornellà, Hospitalet i Esplugues, assegurant que el suport arribi als qui més

el necessiten en aquests moments en la provisió de productes de primera necessitat per a la neteja i desinfecció dels habitatges que han quedat inhabitable a causa de les inundacions. A més, l'empresa ha dedicat esforços específics al lliurament de material escolar i altres subministraments per a nenes i nens que, en qüestió d'hores, ho han perdut tot. Aquests petits gestos representen un alleujament per a les famílies afectades i, especialment, una esperança per als més petits, que enfronten no sols la pèrdua de pertinences sinó també l'alteració de la seva vida quotidiana i escolar.

En moments de crisi, les iniciatives socials i el compromís de les organitzacions públiques o privades reafirmen el valor de la solidaritat i el compromís amb la societat. La contribució de la nostra empresa és només un clar exemple de com la col·laboració entre sector privat i societat civil pot marcar la diferència en la vida dels qui, d'un dia per a un altre, es veuen colpejats per desastres naturals.

editorial

En aquesta època nadalenca, quan les llums i l'esperit festiu semblen impulsar-nos cap al consumisme desmesurat, és important detenir-nos i reflexionar. La recent DANA que ha colpejat Espanya ens recorda la fragilitat de la vida i la naturalesa impredecible del nostre entorn. En qüestió d'hores, moltes famílies han perdut no sols les seves pertinences i sers estimats, sinó també l'estabilitat i seguretat que donaven per descomptades.

Enguany, en lloc de centrar-nos només en el material, pensem en el veritablement essencial. Les tragèdies ens recorden que els béns són peribles, però l'afecte i la solidaritat són l'única cosa que realment roman i dona sentit a les nostres vides. Compartir suport, cura i temps amb els qui estimem i amb els qui ens necessiten és, al final, el regal més valuós que podem oferir.

Per Nadal i tot l'any fem de la solidaritat el nostre veritable propòsit.

GrupVIVÓ

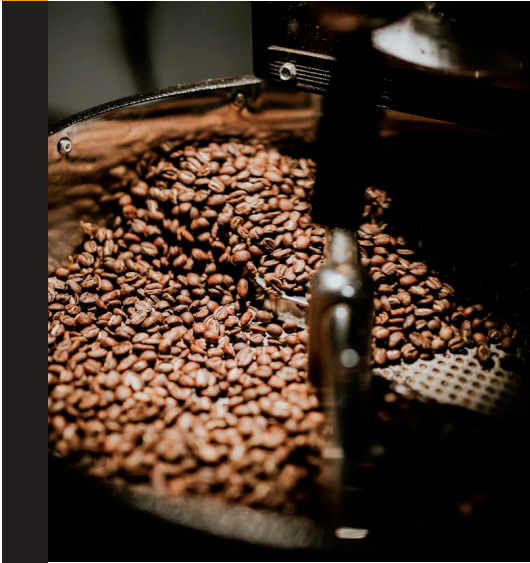
sumari

- 1 GrupVIVÓ amb tots els afectats per la Dana
- 2 La pujada del preu del cafè modifica el seu consum
- 3 El 24% dels majoristes de cafè, te i cacau estan en risc d'impagament
- 4 Coca-Cola llança a Espanya la gamma Fuze Tea Sabor Original
- 5 El sector lacti preveu reduir el 55% dels gasos d'efecte d'hivernacle per a 2030
- 6 Juver estalvia més de 100 tones de plàstic en els últims quatre anys
- 7 La CNMC suggereix millores a la llei de prevenció d'alcohol en menors.

GrupVIVÓ



La pujada del preu del cafè modifica el seu consum

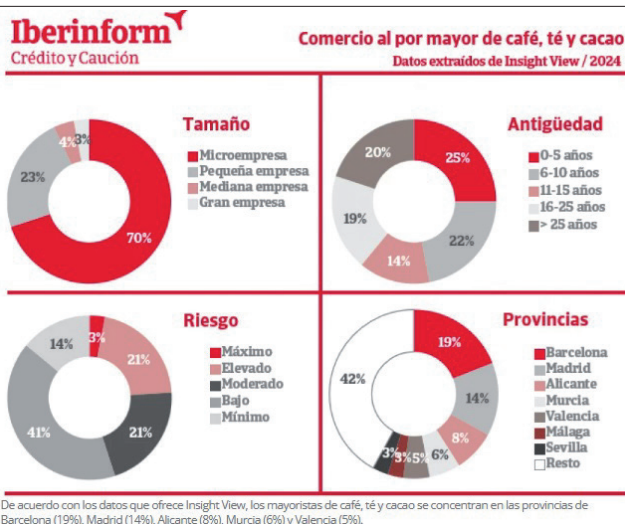


El consum de cafè ha canviat en els últims anys a causa de les pujades de preus, la qual cosa ha modificat el comportament dels consumidors i la tendència en els preus; per això, Simon-Kucher coincidint amb la celebració del Dia Internacional del Cafè, presenta el 'Estudi sobre l'Evolució dels Preus del Cafè'. A pesar que el cafè continua sent un producte indispensable a Espanya, l'augment de preus en el que va d'any, ha generat importants variacions en els hàbits de consum, i Comunitats Autònomes que estaven al capdavant en el rànquing de consum, com Canàries, veuen amenaçada la seva posició. En els últims anys el preu del cafè en restauració a Espanya ha experimentat un increment constant superant el creixement

de la inflació general al país, arribant a aconseguir el doble de l'IPC general, tant en 2023 com en 2024. Mentre que la inflació general ha mostrat una tendència a la baixa, aconseguint el 2,3% a l'agost de 2024, el cafè ha seguit un camí a l'alça, amb una taxa d'inflació del 5,1% en el mateix mes. Carles Munic, director sènior de Simon-Kucher, assenyala: "A pesar que s'observa una economia cada vegada més estable, el cafè s'ha convertit en un luxe cada vegada més costós. No obstant això, per a molts espanyols, el cafè es manté com un luxe assequible, un petit plaer diari que continua sent altament valorat malgrat els vaivens econòmics".

Eleconomista .com

El 24% dels majoristes de cafè, te i cacau estan en risc d'impagament



A Espanya hi ha un teixit empresarial de 660 empreses dedicades al comerç a l'engròs de cafè, te i cacau, la baula intermèdia entre els productors i la comercialització final la principal missió de la qual és que aquests productes arribin a la nostra taula. D'acord amb les dades que ofereix Insight View, el 24% d'aquests intermediaris es troba en un nivell màxim o elevat d'impagament. Això suposa un empitjorament d'un punt percentual respecte als valors de 2023.

Els majoristes de cafè, te i cacau es concentren a les províncies de Barcelona (19%), Madrid (14%), Alacant (8%), Murcia (6%) i València (5%). Tenint en compte els territoris el pes dels quals representa almenys el 3% del sector, el ràtio d'empreses en risc màxim o elevat d'incomplir els seus pagaments està per sobre de la mitjana a València (35%), Màlaga (30%), Santa Cruz de Tenerife (30%), Madrid (30%), Barcelona (28%) i Alacant (25%). Els millors ràtios es registren a Múrcia (10%), Sevilla (23%) i Las Palmas (24%).

El 47% de les seves empreses compta amb menys de 10 anys. L'antiguitat és un factor rellevant en el risc de crèdit del sector: entre les empreses que es troben en la seva primera dècada, el 37% es troba en un nivell màxim o elevat d'impagament. Aquest percentatge cau sensiblement, fins al 14%, entre les empreses entre els 11 i els 25 anys i al 8% entre les de més de 25.

Revistaaral.com

Coca-Cola llança a Espanya la gamma Fuze Tea Sabor Original

Coca-Cola reforça el seu compromís amb la marca Fuze Tea llançant a Espanya la gamma Fuze Tea Sabor Original. Disponible en l'ampolla de sempre, Fuze Tea Sabor Original té el mateix sabor que els consumidors ja coneixen. Present en més de 90 països, Fuze Tea és la marca global de te llest per a beure de Coca-Cola (Te RTD per les seves sigles en anglès), i una de les marques de la companyia que més creix en quota de valor a nivell mundial.

L'arribada d'aquesta nova gamma permetrà l'expansió de la marca global Fuze Tea de The Coca-Cola Company, la qual cosa al seu torn permetrà a Coca-Cola continuar ampliant i impulsant el creixement de la categoria de Te RTD. Una categoria que, en els últims cinc anys, ha experimentat un creixement del 6,3%, segons Nielsen, i de la qual s'espera que dupliqui el seu valor d'aquí a 2030, en comparació amb l'any 2023.

Fuze Tea Sabor Original arribarà en diferents formats i seguint l'estratègia de Coca-Cola de continuar incrementant la quantitat de material reciclat en els seus envasos: llauna d'alumini de 33 cl; ampolles de 50 cl fetes amb plàstic 100% rPET; i ampolles de 1,5 L, fetes amb un 50% de rPET. Per part seva, el canal Horeca comptarà també amb ampolles de vidre retornable. L'objectiu de Coca-Cola a Espanya és que, abans d'acabar l'any, Fuze Tea Sabor Original sigui present en més de 225.000 punts de venda.

Cocacola.es



El sector lacteri preveu reduir el 55% dels gasos d'efecte d'hivernacle per a 2030

L'Organització Interprofessional Làctia (InLac) ha organitzat l'III Fòrum de Sostenibilitat Lacteri sota el títol 'El repte de la descarbonització: El sector lacteri europeu, compromès amb el medi ambient i la lluita contra el canvi climàtic', en el marc de la campanya 'Compte amb els productes lactis europeus' cofinançada amb l'ajuda de la UE, en el qual s'han desgranat alguns compromisos "històrics" que marcaran un abans i un després per a aquesta activitat econòmica.

Aquest Fòrum, que ha comptat amb la presència d'agents econòmics i socials i experts de referència, ha permès anticipar una agenda verda que permetrà aconseguir importants avanços en descarbonització i lluita contra el canvi climàtic durant els pròxims anys. "En el nostre full de ruta per a un sector lacteri econòmic, social i mediambientalment sostenible, InLac assumirà grans

compromisos per a reduir els Gasos d'Efecte d'hivernacle, en un 55% per a 2030, també les emissions d'amoniac (un 3% menys cada any) i impulsar l'economia circular i la qualitat dels sòls, de l'aigua i els serveis ecosistèmics", ha valorat la directora gerent de InLac, Nuria Maria Arribas.

Inlac.es



Juver estalvia més de 100 tones de plàstic en els últims quatre anys

Juver Alimentació reafirma el seu compromís amb la protecció del medi ambient en evitar l'ús de més de 104 tones de plàstic en els últims quatre anys.

Així mateix, l'estalvi del consum de plàstic ha contribuït també a una notable disminució de la petjada de carboni de la companyia murciana. Tant és així que, des de la implantació d'aquesta innovació, Juver ha evitat l'emissió d'aproximadament 367 tones de CO₂, una quantitat equivalent a la que seria absorbida per la reforestació de més de 49 hectàrees de bosc, superfície comparable a prop de 100 camps de futbol.

Ricardo Moreno, director de R+D+I de Juver Alimentació, declara: "Després de diversos anys implantada i fer balanç després d'invertir més de 2 milions d'euros en la seva aplicació, una de les principals conclusions és que aquesta mesura ha contribuït i



impactat de manera beneficiosa en la protecció del medi ambient. En Juver continuarem fent ús del R+D+I com una palanca estratègica del nostre negoci perquè, més enllà de ser una eina que té reflex en el compte de resultats de la companyia, és un eix fonamental sobre el qual pivoten els projectes enfocats a millorar la cura mediambiental".

Juver.com

La CNMC suggereix millores a la llei de prevenció d'alcohol en menors.

La Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) han analitzat l'avantprojecte de llei de prevenció del consum d'alcohol i dels seus efectes en les persones menors d'edat. La futura norma estableix diverses mesures i fixa limitacions a la publicitat, patrocini i promoció de begudes alcohòliques per a disminuir el consum entre els menors d'edat i altres col·lectius de risc, com les dones lactants. Així mateix, estableix un règim sancionador per a garantir el seu compliment. Les formes de co-regulació i autoregulació no poden ser un mitjà per a intercanviar informació comercialment sensible per part d'empreses competidores. La CNMC ofereix la seva col·laboració per a avaluar els models de codis de conducta que es proposen.

Una major justificació de les limitacions a la publicitat en la via pública quant al radi de distància dels centres freqüentats per menors (col·legis, centres educatius, etc.). Adequar, tret que s'acreditin raons d'interès públic, el règim temporal de les prohibicions de contractar l'establert per la normativa de contractació del sector públic.

Revistaaral.com



notícies breus

La Capella 2011, el paratge de Juvé & Camps, estrena una nova anyada

Juvé & Camps presenta una nova anyada del seu paratge qualificat La Capella, un espumós elaborat 100% amb xarel·lo de la seva vinya més antiga, plantada en 1981. Amb una criança mínima de més de 12 anys, d'aquest exclusiu espumós només comercialitzaran 3.612 ampolles.

Agroalimentacion.com

Pascual compra Cafè Saula

Pascual va anunciar l'adquisició de Cafè Saula, aquesta operació suposa la incorporació de la marca barcelonina, les instal·lacions industrials i els seus 50 empleats a l'estructura de Pascual a conseqüència de la crisi que travessa el sector cafeter.

GrupVIVÓ

Santa Teresa 1796 estrena nova imatge per al seu rom

Santa Teresa 1796 llança una nova i refinada imatge que podrà veure's en tots els punts de venda en els pròxims mesos. Amb aquest redisseny, la marca busca consolidar la seva presència en el mercat internacional, mantenint l'essència que l'ha definit al llarg de més de dos segles d'història.

Santateresarum.com



El mercat de begudes a Europa aconseguix els 160.000 milions d'euros



El sector de les begudes ha canviat en l'últim any, creant noves oportunitats per a les marques i els distribuïdors del mercat, segons Circana, assessor líder en la complexitat del comportament del consumidor. L'anàlisi centrada en begudes 'Spotlight Beverages Analysis- What we drink, what we think', destaca diverses tendències en la indústria de les begudes en gran consum: a mesura que el catàleg de les marques evoluciona, es difuminen les línies tradicionals de les categories, introduint productes innovadors i transversals.

Els canvis en els hàbits de consum estan impulsant la demanda d'opcions saludables, funcionals i còmodes. Els fabricants competeixen amb les marques de distribuïdor, mentre que les noves vies de comercialització, com el comerç electrònic i els canals directes al consumidor, ofereixen més oportunitats a les marques per arribar als consumidors i diversificar la distribució.

L'anàlisi de Circana mostra com, a mesura que canvien les preferències dels consumidors, el sector de les begudes en els sis grans mercats europeus està creixent i adaptant-se ràpidament a les tendències de salut, innovació i sostenibilitat.

El mercat total de begudes, valorat en 160.000 milions d'euros, ha continuat creixent, amb un augment del 2,4% respecte a l'any anterior. Les begudes alcohòliques tenen una major quota en valor (43%, o 69.000 milions d'euros), mentre que les begudes no alcohòliques no refrigerades dominen en volum (64%, o 628.000 milions d'euros) i representen gairebé dos terços del total consum de begudes.

La **innovació** en les begudes no alcohòliques està impulsant el seu creixement a mesura que els consumidors, preocupats per la seva salut, busquen alternatives més sanes. Augmenta la demanda de begudes funcionals, vegetals i enriquides amb proteïnes. Les begudes esportives i energètiques s'estan

convertint en substituïts clau de les begudes tradicionals amb cafeïna, especialment entre els consumidors més joves i actius.

La **sostenibilitat** s'ha convertit en un factor innegociable per als consumidors actuals, i gairebé la meitat dels compradors europeus donen prioritat als envasos ecològics. Les dades de Circana revelen que el 55% dels consumidors espanyols han canviat de marca en favor d'envasos sostenibles, mentre que a Alemanya, França i el Regne Unit s'han observat tendències similars.

L'**assequibilitat**, impulsada per les pressions econòmiques, és un altre factor important que influeix en les decisions dels consumidors. L'anàlisi de Circana destaca que els consumidors opten cada vegada més per les promocions, envasos més petits i les marques de distribuïdor per a fer front a l'augment dels costos. Els productes de marca de distribuïdor, sobretot en begudes no alcohòliques, han aconseguit mantenir el seu avantatge sobre les marques de fabricant, tant en valor com en volum, mostrant resistència malgrat els augments de preus.

L'auge de les '**insperiències**', (el trasllat d'experiències viscudes fora de casa a la llar), està reconfigurant el mercat de les begudes. Els tastos de vi a casa, els kits de còctels i les begudes estil barista estan creant noves formes que les marques atreugin als consumidors. Les col·laboracions, com les begudes proteïques i els còctels sense alcohol, han despertat un major interès entre els consumidors.

Abans de finalitzar, Roy afegeix: "Ja sigui a través de la innovació, d'ofertes saludables o de pràctiques sostenibles, les oportunitats en el sector de les begudes són enormes. Les marques que adoptin aquests canvis estaran ben posicionades per a triomfar en aquest dinàmic panorama".

Revistaaral.com

Burbujas
vivo
Butlletí editat per GRUP VIVÓ
(CAVISA - SUBESA - COVICAT - VIVOCAFÉ)

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.