



ADISCAT 2025: Grandes retos para el sector de la hostelería.



La Convención ADISCAT 2025, celebrada en el marco de la Barcelona Wine Week, reunió a 150 participantes y marcó un hito importante para la asociación, destacando el enfoque innovador del evento y su conexión con el dinámico sector del vino. La sede de la convención, Barcelona Wine Week, brindó el entorno ideal para discutir los desafíos y las oportunidades del sector vitivinícola, impulsando la colaboración entre empresas, instituciones y expertos.

La inauguración estuvo a cargo de Susi Darnés, Directora de Bmark y vicepresidenta de ADISCAT, quien subrayó la importancia de la colaboración para resolver los retos que enfrenta el sector.

Un momento clave fue la moderación de Anna Masuet, quien entrevistó a Sergi Martínez-Abarca, responsable del Servicio de Gestión del Transporte de la ATM en la Generalitat de Catalunya, sobre la gestión de la movilidad y la distribución urbana de mercancías (DUM). La entrevista puso de manifiesto las iniciativas de digitalización y la colaboración intermunicipal para mejorar la distribución urbana y la eficiencia de los procesos logísticos.

La mesa redonda sobre el futuro de la DUM y las Smart Cities reunió a varios expertos de importantes ciudades, que debatieron sobre la optimización del espacio público y la transición hacia flotas de bajas emisiones. En ella participaron Sergi Martínez-Abarca, Ariadna Sancho (Ayuntamiento de Barcelona), Pere Casas (Ayuntamiento de Girona), Marc Segura (Ayuntamiento de L'Hospitalet), Julio Alejandro Sánchez (DDI-Damm) y Roger Chambaretaud (Quadis Autolica-Fuso). Se destacó la necesidad de mejorar la colaboración público-privada para lograr una DUM más eficiente, sostenible e integrada con las ciudades inteligentes del futuro.

El evento concluyó con un discurso de Jordi Pujol, presidente de ADISCAT, quien recalcó la importancia de la innovación, la sostenibilidad y la colaboración como pilares fundamentales para afrontar los retos del sector vitivinícola y la distribución urbana de mercancías.

Fedishoreca

editorial

adaptarnos al cambio, unidos hacia el futuro

Nuestra revista evoluciona. Con la digitalización de nuestro formato, buscamos ofrecer una experiencia más dinámica, accesible y adaptada a los nuevos tiempos. Este cambio no es solo estético, sino una respuesta a la transformación de nuestra industria y nuestra empresa, donde la agilidad y la conectividad son esenciales.

Pero más allá de la imagen, lo que permanece inalterable es nuestra convicción: el sector de la distribución es el pilar fundamental de la hostelería. Sin nuestra labor diaria, el engranaje que permite que bares, restaurantes y hoteles funcionen simplemente se detendría. Frente a los desafíos y amenazas que imponen los fabricantes y las incertidumbres del mercado, debemos permanecer unidos. Solo así podremos defender nuestro papel esencial y garantizar un futuro sólido para toda la cadena de valor. Juntos, somos más fuertes. Sin distribución, no hay hostelería.

GrupVIVÓ

ADISCAT CELEBRA SU 20 ANIVERSARIO.

ADISCAT (Asociación de Distribuidores de Catalunya) celebró su vigésimo aniversario con una cena conmemorativa en la que se dieron cita miembros, colaboradores y figuras clave que han sido fundamentales en su desarrollo como nuestro Director General Joan Vivó Montoliu en calidad de socio fundador.

La noche fue un espacio para recordar los logros alcanzados en estos 20 años y proyectar el futuro de la organización. Jordi Pujol, presidente de ADISCAT, inició la ceremonia destacando el esfuerzo colectivo que ha convertido a la asociación en un referente en el ámbito de la distribución a nivel nacional. Josep Darnés, una de las figuras más representativas de ADISCAT, resaltó el valor del trabajo conjunto y cómo el éxito logrado ha sido fruto de la colaboración de todos los involucrados.

Uno de los momentos más emotivos de la velada fue la proyección de un video que repasó los hitos más importantes de ADISCAT,



mostrando el impacto positivo de la asociación en la hostelería y la comunidad. Baldiri Ros, presidente del Instituto Agrario Catalán de Sant Isidre y vicepresidente de Fomento de Trabajo, intervino para reconocer el papel crucial de ADISCAT, pidiendo un mayor apoyo institucional para el sector. Finalmente, Jordi Turmo cerró los discursos con un mensaje esperanzador sobre el futuro de la asociación. La cena culminó en un ambiente de gratitud y camaradería, con los asistentes brindando por los logros alcanzados y por los próximos 20 años de éxito y crecimiento.

Fedishoreca

Gran éxito de la nueva edición de la Barcelona Wine Week 2025.

La Barcelona Wine Week, el salón del vino español, se celebrará en Barcelona, entre el 3 y el 5 de febrero, batirá récord de bodegas, superficie y asistentes en su quinta edición, que será la más grande de su historia.

Céline Pérez, directora del certamen, ya resaltó en su presentación que el evento reunirá a un total de 1.266 expositores, un 33% más; ocupará 10.000 metros cuadrados, un 38% más, y reunirá a más de 24.000 visitantes profesionales —un 20% de ellos internacionales—, frente a los 21.000 de la anterior edición, lo que supone un incremento del 14,3%.

El salón reunirá a expositores de 81 Denominaciones de Origen y otros sellos de calidad, y entre los expositores confirmados habrá marcas como Torres, Vallformosa, Lan, Raventós Codorníu, Freixenet, Matarromera o Marqués del Atrio, entre otros.

En esta edición participarán por primera vez bodegas o colectivos de prestigio



como Grandes Pagos de España, González Byass, Artadi o La Granja Nuestra Señora de Remelluri. Y contará también con centenares de medianas y pequeñas bodegas agrupadas en D.O.s, entre ellas Ribera del Duero, Rioja, Priorat, Cava, Jumilla, La Mancha o Alicante; así como más de 900 pequeños proyectos y microbodegas procedentes de todo el país.

Huleymantel.com

HIP 2025 recibirá a más 50.000 empresarios y directivos en Madrid



HIP - Horeca Professional Expo, está ultimando los preparativos de su novena edición. Del 10 al 12 de marzo, Ifema Madrid será el escenario de la cumbre que recibirá a más de 50.000 empresarios, directivos y profesionales del sector Horeca, que acudirán con el propósito de inspirarse de los casos de éxito que se compartirán y de encontrar la solución con la que impulsar la competitividad de su negocio o área operativa. Más de 800 firmas expositoras se darán cita en el evento, un 31% más que en la edición anterior, en una zona expositiva que ha aumentado de tamaño y que se organizará a partir de once áreas de innovación. Así, por primera vez, se verán distinguidos los espacios de Foodservice Solutions, Coffee & Bakery, Smart Kitchens & Equipment, Automated Foodservice, Design & Experience, Digital World y Sociosanitario, entre otros, con los que se mejorará la experiencia según los intereses de cada visitante. Dentro de este fantástico marco se realizará el Congreso de FEDIS HORECA (Federación Española de Empresas de Distribución a Hostelería y Restauración) el próximo 12 de marzo en el que también asistirá GrupVIVÓ y en el que se abordarán proyectos sobre el futuro del sector, la inteligencia de datos, la sostenibilidad rentable y normativas en el mundo de la distribución logística de bebidas y alimentación.

GrupVIVÓ.

Casi la mitad de los millenials españoles eligen la opción sin alcohol cuando salen



La cervecera Heineken, Ipsos y la Universidad de Oxford han desarrollado un estudio con más de 11.000 adultos para analizar cómo han cambiado los hábitos de consumo de alcohol en cinco países (España, Reino Unido, Estados Unidos, Japón y Brasil). La investigación ofrece un panorama especialmente alentador en España, donde el 41% de la generación millennial afirma elegir opciones sin alcohol cuando sale.

Sin embargo, aunque a nivel global la mitad de los participantes en el estudio declaran que ahora es más aceptable elegir opciones sin o bajas en alcohol que hace cinco años, aún sienten que tienen que justificarlo cuando lo hacen en determinadas circunstancias

sociales. La presión que enfrenta el consumidor sigue siendo muy fuerte, especialmente en el caso de la generación Z (18-26 años), que en el 21% de los casos afirma haber llegado a ocultar su elección. Todo ello a pesar de que los consumidores de este tipo de bebidas son calificados con adjetivos positivos como "respetables" (25%) y "geniales" (9%), mientras que las connotaciones negativas como "anticuados" (4%) o "aburridos" (6%) son minoritarias.

En España, el cambio cultural hacia la moderación se refleja de manera particularmente destacada. Según datos de Cerveceros de España, nuestro país lidera el consumo de cerveza sin alcohol de todo el mundo occidental, con un 14% del consumo per cápita. Tanto es así, que según este estudio de Heineken y la Universidad de Oxford el 38% de los españoles elige bebidas sin alcohol al menos una vez a la semana y el 32% lo hace incluso en sus salidas nocturnas.

Cerveceros de España

El tardeo, la moda entre los no tan jóvenes que dispara el negocio de las discotecas: el gasto ya supera al nocturno

Empezó como una tendencia natural a alargar las comidas en los restaurantes pero pronto cogió una dimensión propia, sobre todo tras la pandemia de covid, una crisis sanitaria mundial que obligó a la población a modificar su estilo de vida. Con la noche prohibida, las primeras incursiones de los pubs y las discotecas tuvieron que hacerse por la tarde.

El tardeo recoge un cambio de hábitos sociales, se hace grande entre las personas de entre 30 y 45 años y, en casos concretos, llega hasta edades más avanzadas, que pueden alcanzar los 65 años, según la patronal. Son personas que ya no salían y que, con esta oferta, se han sentido interpeladas. Es precisamente su madurez lo que les supone un mayor poder adquisitivo y, por lo tanto, un mayor potencial de gasto. Por eso, aunque la noche sigue siendo la reina por la cantidad de gente que aglutina, comparativamente, el mayor porcentaje de gasto ya se genera por las tardes



y la calidad de los productos que se ofrecen en estos ambientes, sobre todo las bebidas, suele ser también algo más alta.

El portavoz de España de Noche, Vicente Pizcueta, señala el envejecimiento de la población como una razón de peso para que este fenómeno triunfe entre las personas de mediana edad. Los boomers, que ya se han hecho mayores, son mucho más numerosos que las nuevas generaciones. Sin embargo, aunque los propietarios de los locales coinciden en que el tardeo fue ideado para la gente de mayor edad, los treintañeros, viendo el éxito, no dejan de subirse al carro.

Epe.es

Juver presenta nuevo posicionamiento de la marca



Juver Alimentación presenta su nuevo spot publicitario el cual, además de ser pieza clave dentro de su estrategia de comunicación 2025, marca también el lanzamiento del renovado posicionamiento de marca. En concreto, "Pasión por el sabor", será el nuevo slogan de la compañía que refuerza su compromiso con la calidad y la lealtad de sus consumidores.

El spot, que supone el inicio de la campaña de marca de los próximos años centrada en el Sabor y en la Confianza, utiliza un recurso creativo donde el encendido y apagado de luces en una fachada simboliza el consumo de zumo, sincronizándose con el nivel del producto en un vaso. Esta narrativa visual, que conecta la marca con la cotidianidad de los consumidores, se complementa con una versión especial del tema musical de Juver, reforzando la identidad emocional y memorable de la campaña.

Además, se desarrollarán activaciones en puntos de venta para reforzar la visibilidad de la marca y conectar con los consumidores en el momento clave de decisión de compra.

A lo largo del año, la estrategia de medios continuará con una fuerte presencia digital para consolidar el nuevo posicionamiento de Juver. Estas acciones seguirán la narrativa del spot, a la vez que reforzarán la visibilidad de la marca en el ámbito deportivo, destacando colaboraciones estratégicas y activaciones relevantes en este sector clave.

Marketingdigital

datos curiosos sobre... la cerveza:

- Antiguamente, la cerveza se vendía en unos espacios especiales llamados “tabernas” donde la gente iba y llenaba cubos para consumirla después.
- Weihenstephan Abbey, en Alemania, es la cervecería más antigua del mundo. Actualmente sigue en funcionamiento. Lleva abierta desde 1050.
- Contrariamente a la tónica general, donde la cerveza es una bebida socialmente vinculada al hombre, fueron precisamente mujeres las primeras cerveceras profesionales. Se las llamaba “brewsters”.
- Existen alrededor de 400 tipos de cerveza.
- Bélgica es el país que cuenta con mayor número de marcas en el mundo.
- Después del agua y el té, la cerveza es la tercera bebida más popular.

Las 10 claves que marcarán el futuro de la alimentación



La última edición del informe Fooduristic, realizado por KM Zero Food Innovation Hub con el apoyo de Valencia Innovation Capital, ha recogido las primeras conclusiones, recomendaciones y líneas de acción marcadas por el think tank referente en el sistema alimentario, The Food Changemakers. Este grupo de expertos, que inició sus sesiones de trabajo en Valencia en 2024 con el objetivo de ejercer una influencia real en las estrategias y legislación alimentaria a largo plazo, está integrado por 50 voces líderes procedentes de 20 países, todas especializadas en el estudio y la transformación del sistema alimentario. Esta labor ha quedado plasmada en las ‘10 claves del futuro de la alimentación’, que resumen los principales retos detectados en el sistema alimentario y proponen medidas concretas para transformar la cadena de valor:

1. Alimentos para todos en un mundo sin hambre: La fragilidad de las cadenas de suministro ha quedado expuesta por factores como el cambio climático o los conflictos geopolíticos. Se deben solucionar disfunciones como que se desperdicien el 30% de los alimentos producidos.

2. Regenerar el suelo para garantizar una mejor alimentación: La agricultura regenerativa tendrá un papel crucial para restaurar los suelos y asegurar tanto las fuentes de alimentos como la biodiversidad. Un tercio de los suelos utilizados para la agricultura están degradados y cada año se pierden 5.2 millones de hectáreas de cultivo.

3. El agua es el oro del siglo XXI: La gestión hídrica eficiente en la agricultura será esencial para mitigar la crisis climática y garantizar la seguridad alimentaria. La agricultura consume el 70% del agua dulce global con eficiencias de riego de apenas el 40-50%.

4. Estandarizar criterios para una descarbonización eficiente: El sistema alimentario genera el 35% de las emisiones globales, pero también es una poderosa palanca de cambio hacia la sostenibilidad global. Será esencial estandarizar la medición de la huella de carbono derivada de la producción alimentaria para aspirar a transformar con éxito la totalidad del sistema.

5. La comida alargará la vida y mejorará el bienestar: La malnutrición y la sobrealimentación son caras opuestas de un mismo problema, una dieta deficiente. Las consecuencias de las dietas no saludables en el mundo ya tienen un coste de 76 mil millones de dólares anuales en asistencia sociosanitaria

6. Transformar el desperdicio en oportunidad: El desperdicio alimentario es una paradoja: mientras 900 millones de personas pasan hambre, 1.000 millones de raciones de comida diarias son desperdiciadas, produciendo entre el 8% y el 10% de las emisiones globales.

7. Desvelar el coste real de los alimentos: Incluir los costes ambientales y sociales en el precio de los alimentos será fundamental para fomentar decisiones más conscientes entre los consumidores.

8. Entornos que favorezcan mejores decisiones de consumo: Se necesitarán políticas y entornos urbanos que hagan más accesibles y atractivas las buenas elecciones alimentarias, evitando los “desiertos alimentarios” o áreas donde el acceso a alimentos frescos y nutritivos es limitado.

9. Educación alimentaria como catalizadora del cambio: La educación alimentaria será clave para transformar hábitos de consumo y mejorar la salud. Se calcula que los niños que reciben educación alimentaria en la escuela tienen un 30% menos de probabilidad de desarrollar obesidad.

10. Dirigir capital hacia soluciones de impacto: La inversión en startups e innovaciones que prioricen la sostenibilidad y el impacto positivo marcará el sistema alimentario. Esta inversión será rentable, generando 23 dólares (USD) por cada dólar invertido en combatir la desnutrición.

De esta forma, las líneas de acciones plasmadas por el think tank abarcan desde propuestas para el sector público, como medidas de fiscalidad verde y políticas de educación alimentaria, hasta numerosas recomendaciones para el sector privado, que incluyen el redireccionamiento de inversión hacia proyectos foodtech con impacto ambiental y social positivo.

Agroalimentación

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



GRUP VIVÓ

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.