

hostelVending^v

Enero- Febrero 2018 - nº 100



DREAM
CHOCO
DRINKS
AHORA
CON CACAO
100%
SOSTENIBLE
CERTIFICADO





Luca Crescenzi & Luca Nicola - Artwork by Roberto Zaghi

Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es



EXPERT LAVAZZA BLACK IS THE NEW PACK



Nueva gama Expert Lavazza para máquinas automáticas.

Lavazza amplía su gama de blends para máquinas de distribución automática con dos nuevos blends: Crema & Aroma y Aroma Top, un 100% Arábica de cultivo sostenible con certificado Rainforest, que permite disfrutar del espresso perfecto.



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

VENDOMAT
internationa

BARCELONA - Pol. Ind. El Pla - Reverend Martí Duràn 13-15, 08980 Sant Feliu de Llobregat - T. 936 325 800 - barcelona@vendomat.es
MADRID - Pol. Ind. Prado del Espino - Forjadores 26 - 28, 28660 Boadilla del Monte - T. 916 334 595 - madrid@vendomat.es

CAMBIOS LEGISLATIVOS

EL INICIO DE 2018 AMENAZA CON GRANDES CAMBIOS NORMATIVOS PARA LA INDUSTRIA DEL VENDING

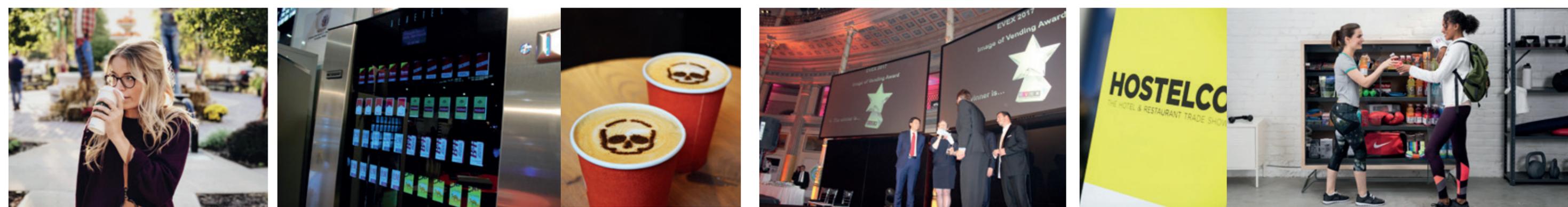


Hostel Vending • nº 100 enero-febrero

SUMARIO 100



• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com



• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com

ENTREVISTAS

4 / Manuel Moñino, presidente del comité científico de la Asociación 5 al Día

¿Es necesario priorizar el consumo de fruta y verdura?, ¿cómo puede ayudar el vending? Manuel Moñino responde a algunas de las inquietudes al respecto.

40 / Martina Miserachs, CEO de Healthia Certification

La directora de Healthia Certification nos explica algunos trucos para conseguir que la oferta saludable se traduzca en mejores ventas.

46 / Paula Morales, Directora del Salón H&T de Málaga

El Salón H&T, que acontecerá a principios de febrero, vendrá cargado de novedades para el sector Horeca. La directora del evento comenta algunas de las cosas que podremos encontrar.

58 / Rafael Serrano, Director de Relaciones institucionales y marketing de ECOLEC

La gestión de residuos es un asunto complicado. El Director de marketing de Ecolec nos relata cómo el vending podría contribuir con el medio ambiente.

NOTICIAS

16 / Murcia prohibirá la instalación de expendedoras en la calle

Se siguen acumulando las limitaciones para el vending 24 horas en determinados espacios.

18 / Polémica y críticas sacuden el concepto de vending saludable

No todo lo que se comercializa como saludable en las expendedoras ni lo es, ni lo parece, convirtiendo en algo cada vez más necesario la aplicación de estándares nutricionales.

23 / Epidemólogos españoles piden impuestos que graven las bebidas azucaradas

El debate sobre la eficacia de estos impuestos sigue abierto. De momento, la comunidad médica tiene claro que la vía fiscal es necesaria.

32 / El OCS mantiene su crecimiento en EEUU, pero alejado del vending

Los operadores de OCS diversifican sus actividades muy de la mano de las fuentes de agua y una cartera de servicios disruptora para el sector.

ESPECIALES

6 / El vending, un motor de crecimiento para el **13 /** café de comercio justo

¿Es una moda pasajera o se trata de un verdadero valor diferencial? Profundizamos en las implicaciones del café de comercio justo y lo que supone para el consumidor.

34 / Tendencias alimentarias para 2018, **45 /** ¿qué es lo que busca el consumidor?

Los hábitos de consumo cambian, aunque el vending sigue por detrás. Analizamos las tendencias a tener en cuenta para este año.

60 / Hostelvending cumple 100 números **63 /** informando para el sector

Hacemos un repaso de la trayectoria de Hostelvending a lo largo de estos 100 números de historia.

FERIAS

52 / Hospitality Innovation Planet (HIP) apunta las últimas tendencias en tecnología

Madrid acogerá una de las citas más importantes para el sector Horeca en lo que se refiere a innovación.

EMPRESAS

66 / Empresas familiares que enamoran

Family Business señala la importancia del capital humano en la empresa familiar.

67 / Ventycuatro e Easyvending se consolidan en el vending saludable

Los operadores de vending Ventycuatro e Easyvending presentan sus últimas propuestas en vending saludable para dirigirse al consumidor.



MANUEL MOÑINO GÓMEZ, PRESIDENTE DEL COMITÉ CIENTÍFICO DE LA ASOCIACIÓN 5 AL DÍA

“Debemos crear entornos saludables en los que el acceso a frutas y verduras sea asequible”



5 al Día, el mensaje es sencillo y ha ido calando, pero ¿por qué no llegamos a ese mínimo?

Uno de los factores clave para que los niños consuman frutas y hortalizas, es la familia, es decir, si hay disponibles en casa y los padres las consumen, es más fácil que los niños también lo hagan. No obstante también pueden influir otros factores, por ejemplo la calidad sensorial de las frutas, la costumbre de comer verduras en la familia, el entorno alimentario en la escuela y también la exposición publicitaria de que productos ultra procesados que terminan sustituyendo a las frutas y verduras las en muchos de sus momentos típicos de consumo, por ejemplo el postre o las meriendas.

refrescos, etc., la probabilidades de su elección se multiplica. Esto es lo que ocurre hoy, vivimos en entornos que favorecen hábitos alimentarios insanos, en los que es más fácil y asequible comer mal. A este escenario contribuye en gran medida la presión publicitaria que sufre el consumidor, en especial los niños y jóvenes, que nos hace estar expuestos y consumir de forma fácil y económica, alimentos ultraprocesados ricos en energía, grasas, azúcar o sal, tales como la bollería, comida rápida, embutidos, bebidas y alimentos azucarados, aperitivos fritos, etc., que terminan desplazando a otros saludables como las frutas, hortalizas, agua, legumbres, frutos secos, cereales integrales como el pan, la pasta o el arroz, etc.

Tasas y prohibiciones se suceden en diferentes países ¿qué pensáis que es más efectivo?

5 AL DÍA ES UNA ASOCIACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO QUE PROMUEVE EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS Y EL FOMENTO DE HáBITOS DE VIDA SALUDABLE ENTRE LA POBLACIÓN

Creemos que la clave está en crear entornos saludables donde el acceso a alimentos claves para la salud como las fruta y hortalizas, sea fácil y asequible, y para que esto sea posible es necesario que confluyan múltiples factores como la calidad sensorial, la disponibilidad, la información al consumidor, la reducción de la exposición a alimentos poco saludables, la educación nutricional de la población, la reformulación de alimentos y por supuesto, precios asequibles.

Las medidas deben ser integrales y coherentes, y las políticas que las promuevan deben considerar todas las herramientas a su alcance. La prohibición de algunos alimentos y bebidas en determinados entornos, por ejemplo en el escolar o sanitario, y la aplicación de tasas a alimentos superfluos, son solo algunas de ellas.

El consumo de impulso, principal en el vending, nos lleva a elegir otros productos. ¿Están permitidos esos caprichos o recompensas en una dieta equilibrada?

Esos productos no deberían estar presentes de modo habitual en la alimentación, pero el hecho de hacerlos disponibles en muchos puntos de venta las 24h, facilita su consumo. La presencia de los alimentos en máquinas expendedoras debería ser coherente con las políticas de salud pública... No se puede entender que en un colegio o en un hospital haya 4 veces más oferta de alimentos y bebidas superfluas que agua, frutos secos crudos, bocadillos, frutas, etc.



BATALLA
“El gasto de la industria alimentaria en publicidad de alimentos insanos es descomunal si se compara con el de las empresas que comercializan frutas y hortalizas frescas”

¿Qué debe hacer el vending para contribuir a una alimentación más equilibrada al margen de compensar la oferta?

Compensar la oferta es clave y esto requiere no solo recontar uno y otro alimentos, sino también aplicar las mismas técnicas de marketing usadas para los alimentos superfluos, a los saludables... Por ejemplo la posición de unos u otros en la máquina, el precio y la publicidad del soporte. La prevención es más coste eficiente que el tratamiento... y las empresas deben ser conscientes y responsables del impacto que sus productos tienen para la salud de sus clientes, y estos son cada vez más críticos y están más interesados en seguir estilos de vida saludables. Por lo tanto, apostar por hacer más disponible los alimentos sanos como las frutas y hortalizas, más que verse como una imposición, se debe entender como una oportunidad para las empresas del sector de diferenciarse y de demostrar que están alineadas con lo que el consumidor necesita y cada vez exige: calidad y salud, a precio competitivo.

Fruta y verdura, al natural y sin rodeos, ¿está el mercado rodeado de propuestas que pueden inducir al error?

Adaptarse a las preferencias del consumidor es un reto para los que producen y distribuyen frutas y verduras. Si hace unos años el consumidor premiaba la apariencia y la durabilidad, hoy se pide sabor, textura, aromas, renunciando en cierto modo al aspecto, en definitiva, se busca la experiencia sensorial. Pero además de este reto a la hora de escoger alimentos que no defrauden a los sentidos, el consumidor se expone a una gran cantidad de alimentos procesados ricos en grasas, azúcares y sal, que usan a las frutas y verduras como reclamo para vender sus productos... Desde el yogur azucarado con la ridícula cantidad del 10% de fruta y además en forma de mermelada, a la lasaña precocinada congelada rica en sal y grasas y que apenas aporta 30 g de espinacas por ración.

Hoy además de las frutas y hortalizas frescas, el consumidor puede acceder a otras igualmente saludables que han sido mínimamente procesadas para

FRUTA EN SUS DISTINTAS FORMAS

“Desde 5 al día promovemos el consumo de las frutas en distintos momentos del día, uno de ellos es el desayuno, en el que podemos incluir frescas de temporada, preparadas y listas para tomar, mejor si son de producción local, pero también frutas desecadas y pequeñas cantidades de zumos naturales o 100%”

Desayuno saludable

Hay miles de combinaciones posibles para hacer un desayuno saludable. Una adecuada podría ser el pan integral con un lácteo bajo en grasa y una fruta, pero también podría haber otras que incluyan otras combinaciones de alimentos saludables como hortalizas, frutos secos, bebidas vegetales, yogur, huevos, quesos, legumbres, pescados, etc.



“Vivimos en entornos que favorecen hábitos alimentarios insanos”

facilitar su consumo, tal es el caso de las bolsas de verduras listas para consumir en crudo o cocinadas

Los zumos preparados pueden estar dentro de esta categoría que mencionaba antes

Desde 5 al día se recomienda tomar las frutas y hortalizas frescas enteras sin triturar o licuar, pues el consumo excesivo de zumos de frutas y licuados, pueden potenciar el consumo de azúcares libres e incrementar el riesgo de obesidad. Masticar los alimentos hace que sus nutrientes, entre ellos los azúcares, se absorban más lentamente, además de aportar una mayor sensación de saciedad. Por eso, si se toma en forma de zumo, entendiendo esta bebida como zumo exprimido natural o comercial y los procedente de concentrado reconstituido al 100%, no se debe exceder de 150 ml, y no más de una vez al día. Los néctares y otras bebidas de frutas que no contienen 100% frutas, contengan o no azúcar añadido, no entran en las recomendaciones de 5 al día, debiéndose evitar. El zumo contiene parte de los nutrientes de las frutas y hortalizas de los que proceden, sin embargo el azúcar que aportan computan en la dieta como “azúcar libre” lo que equivale a “azúcar añadido”.

¿La fruta y verdura al natural pueden

competir con la publicidad de otro tipo de alimentos?

El gasto de la industria alimentaria en publicidad de alimentos insanos es descomunal si se compara con el de las empresas que comercializan frutas y hortalizas frescas. Esa sobreexposición a estrategias de marketing súper agresivas (precio, salud, regalos, etc.), en especial las dirigidas a niños y jóvenes, contribuye a crear y consolidar el entorno obesogénico en el que vivimos, por lo tanto, es una barrera para las políticas de salud pública y para que los mensajes de asociaciones como 5 al día generen cambios para promover hábitos alimentarios saludables. La regulación de estas estrategias debería estar controlada desde la administración, puesto que la autorregulación de la industria alimentaria en la publicidad, ya ha demostrado que no funciona.

¿Es el desayuno la base de una dieta equilibrada?

El desayuno es una ingesta tan importante como el resto y es clave en las personas que comen tarde al medio día y se levantan pronto. El desayuno habitual podrían estar relacionado con el una mayor capacidad cognitiva y rendimiento intelectual en la infancia, e incluso con la prevención de enfermedades crónicas y la obesidad, aunque las evidencias no son sólidas y muchas

EL VENDING, un motor de crecimiento para el CAFÉ DE COMERCIO JUSTO



La oferta crece así como el consumo en máquina

Cada vez hay más actores que se suman al Comercio Justo y coexisten con las organizaciones que iniciaron este movimiento



DIFERENCIACIÓN

La apuesta por el café de Comercio Justo sigue siendo una pieza para la diferenciación empresarial en la venta y distribución automáticas. Es una historia de beneficio mutuo

Hace apenas tres años analizábamos la situación del café de Comercio Justo en el vending y llegábamos a la conclusión de que había falta más oferta, más implicación por parte de las empresas que presten un servicio de café, más opciones por parte de los operadores que comercializan café y más consumo por parte de los usuarios del vending café.

Tres años después podemos constatar que se implican más, la oferta ha aumentado y los consumidores demandan más este tipo de producto. La evolución es positiva y el ritmo de crecimiento estable, pero para nada suficiente teniendo en cuenta que estamos hablando de un artículo que es mucho más que una alternativa comercial que aporta valor a la cadena y que contribu-

ye al trabajo en positivo a miles de kilómetros de donde se consume.

El crecimiento del café de Comercio Justo en el vending es un claro reflejo del progreso vivido a lo largo del 2016 que refleja el informe 'El Comercio Justo en España' que elabora la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. "En este informe constatamos la tendencia que viene siguiendo el Comercio Justo en los últimos años, y que se caracteriza por el crecimiento y el cambio. Crecimiento porque las cifras de ventas siguen aumentando y el Comercio Justo continúa ganando presencia en diferentes espacios. Y cambio porque cada vez hay más actores que se suman al Comercio Justo y coexisten con las organizaciones que iniciaron este movimiento hace más de 30 años en España. Este proceso, sin



Por demanda popular

El consumidor demanda productos comprometidos, marcas que intentan luchar por nuevas formas de producción más sostenibles

embargo, es complejo e incluye diferentes matices", señala el colectivo.

La apuesta por el café de Comercio Justo sigue siendo una pieza para la diferenciación empresarial en la venta y distribución automáticas. Es una historia de beneficio mutuo. Por un lado, tenemos un producto como el café, de los más consumidos en máquinas de vending y OCS, que sigue necesitando de referencias que apunten hacia una oferta de calidad y de valor añadido, dos alternativas que puede encontrar en la oferta de productos respetuosos con su producción en origen; por otro, el vending, un canal cercano, de conveniencia, que aporta visibilidad y que abre un nuevo espacio a la distribución de orígenes que tienen menos espacio en otras líneas de consumo masivo.

La tendencia es recurrente y lo hemos puesto de relieve en más de una ocasión en nuestros reportajes e informaciones. El consumidor demanda productos comprometidos, marcas que intentan luchar por nuevas formas de producción más sostenibles y justas para con los productores, un servicio que pueda tener una historia detrás de la que sentirse orgulloso o más o menos satisfecho por la contribución que supone elegir un café certificado.

El consumidor éticamente responsable exige productos a la altura de sus comportamientos. Cada vez se tiene más en cuenta el origen y las prácticas que realizan las empresas a la hora de adquirir, producir o distribuir un artículo y en el café, un sector que lleva años propiciando una información más trans-

parente en este sentido, las compañías empiezan a notarlo.

El vending es una de las vías más importantes de distribución para el producto certificado de Comercio Justo, sobre todo se comercializa café y poco a poco se va ampliando la oferta en las máquinas a nuevos productos. No solo se trata de hallar fórmulas más justas para el productor, sino de hacer las prácticas más sostenibles por el propio beneficio del planeta y también de la materia prima, intentando liberarla de opciones menos sanas.

EL VENDING, PROTAGONISTA PARA EL GRAN SALTO

Según el informe elaborado por Fairtrade, atendiendo a los canales de distribución, "la evolución del último ejercicio de las ventas procedentes de las importadoras ha sido muy dispar en relación al año anterior: el mayor incremento relativo se produce en "otros establecimientos minoristas" (pequeño comercio no especializado) y máquinas de "vending", que han crecido un 102 y un 59% respectivamente, después de reducir sus ventas un 17% y un 44% en 2015.

El vending ha sido, por tanto, uno de los canales clave para el crecimiento experimentado y eso que el porcentaje en la oferta sigue siendo escasísimo y por ende el consumo menor que en otras vías de distribución.

"El Comercio Justo todavía está a niveles por debajo de otros países vecinos, donde puedes encontrar productos de Comercio



OFERTA

El vending es una de las vías más importantes de distribución para el producto certificado de Comercio Justo, sobre todo se comercializa café y poco a poco se va ampliando la oferta en las máquinas a nuevos productos



LO QUE DIFERENCIA EL CAFÉ DE COMERCIO JUSTO DEL RESTO

El café de Comercio Justo certificado con Fairtrade garantiza que los pequeños productores estén organizados en cooperativas tengan una estructura democrática donde todos tienen voz y voto. "Además hay dos factores que a Fairtrade nos hace únicos y son: el Precio Mínimo y la Prima Fairtrade", relatan desde la Coordinadora Estatal.

El Precio Mínimo es fijo y cubre los costes de una producción sostenible, pues protege a los productores de las fluctuaciones del precio de mercado. La Prima Fairtrade es una financiación adicional que da Fairtrade a las cooperativas de productores, y ellos mismos de forma democrática eligen en qué lo invierten.

Este dinero se invierte siempre en proyectos para toda la comunidad como puede ser formación, sanidad, infraestructuras o la transición del cultivo convencional al ecológico. Durante el año 2015 la Prima Fairtrade creció un 11%, llegando a los 100 millones de euros.

Productos



Y no solo café

Cuando hablamos de Comercio Justo en el vending a veces cometemos el error de fijarnos únicamente en el café. Cada vez hay más oferta de otros alimentos y bebidas. "Hay un creciente interés por el cacao y el té soluble específico para el canal vending certificado con Fairtrade, recibimos peticiones frecuentemente y hay empresas del sector trabajando en ofrecer un oferta completa", explican desde la Coordinadora Estatal. A lo largo de este 2018 veremos novedades desde Easy Vending. "Estamos trabajando sobre el desarrollo de una gama completa de productos para Vending bajo la marca GAIA & COAST. Los productos serán BIO, de Comercio Justo, Saludables y Gourmet, procederán de Ecuador y España.



Las ventas crecen un 59%

La evolución del último ejercicio de las ventas procedentes de las importadoras ha sido muy dispar en relación al año anterior: el mayor incremento relativo se produce en "otros establecimientos minoristas" (pequeño comercio no especializado) y máquinas de "vending", que han crecido un 102 y un 59% respectivamente, después de reducir sus ventas un 17% y un 44% en 2015

Justo en cualquier lugar, mientras aquí se ven principalmente en tiendas especializadas. Esto hace que no sea un producto demasiado demandado en el sector del vending", explica Francisco Baile, Product Manager de Alternativa3, una de las empresas proveedoras de este tipo de café para el sector del vending.

Es una de las conclusiones que obtenemos de una empresa que actualmente comercializa en el vending casi el 30% del café de Comercio Justo que vende entre todos los canales. Y eso que el número de operadores con los que trabaja tan solo alcanza el 8% del total de clientes. El secreto está en el amplio catálogo de productos de que dispone que no se queda solo en el café y que además "se destina a canales muy diversos" como nos comenta Francisco. A pesar de ser cautos con el vending, desde Alternativa3 también constata el incremento de volumen de ventas en el vending de café de Comercio Justo año tras año, sobre todo, tras la inclusión de este tipo de productos como requisito en determinados contratos públicos.

Otra empresa que aporta datos muy interesantes en cuanto a consumo es Cafés Candelas. Según los datos aportados por la compañía, durante el pasado 2016, la empresa obtuvo una factura-

A superar

Si repartimos los 40 millones de euros consumidos en Comercio Justo entre los 46,5 millones de españoles en 2016, la media por persona es de 86 céntimos de euro. Una cantidad muy pequeña cuando la comparamos con el gasto por persona en España que, según la Encuesta de presupuestos familiares de 2016, fue de 11.312 euros, de los que 1.654 fueron para alimentación.

ron por comercialización de café de Comercio Justo superior a los 10.000 euros gracias sobre todo a su venta en máquinas instaladas en organismos públicos.

"Cafés Candelas cuenta en su carta de productos con cafés e infusiones de comercio justo en su apuesta por la producción sostenible de calidad, una tendencia que los consumidores valoran", relatan desde la empresa que cuenta con café en formatos de 250 ggramos para café molido y de un kilo para café en grano disponible para máquinas; café en cápsulas compatibles con máquinas nespresso y siete referencias de infusiones, todos ellos certificados por Fairtrade.

"Esto supone obtener un producto de mayor calidad y contribuye a conseguir un mercado más justo para los productores, garantiza el pago justo a los trabajadores y permite el desarrollo de proyectos sociales, ambientales y de desarrollo comunitario en los países de origen", destacan.

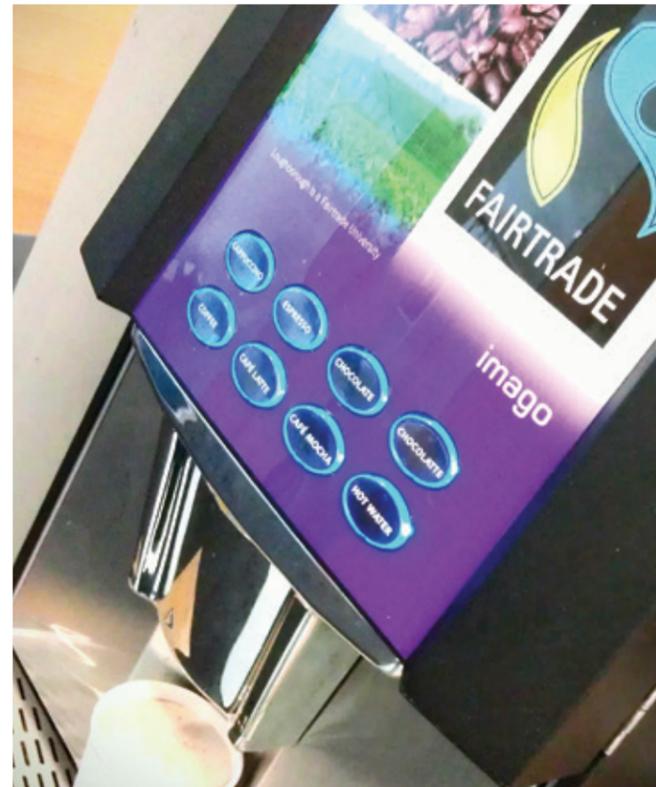
Los datos de 2016 fueron buenos, pero desde Fairtrade ya nos adelantan que en 2017 serán mejores. "Todavía estamos analizándolos pero "somos optimistas ante el gran potencial de crecimiento que tiene el volumen de Café Fairtrade en el canal vending en España".

DEL PEQUEÑO AL GRAN OPERADOR DE VENDING

Hay una gran variedad de productos dentro del segmento de bebidas calientes y por eso podemos decir, sin equivocarnos, que están representados casi todas las comunidades de origen que trabajan estos alimentos y bebidas.

Los países exportadores de café Fairtrade por excelencia son Perú, Honduras y Colombia. Según la cooperativa se trabajan sobre un proyecto u otro, aunque en los últimos años "se hace especial hincapié en proyectos para capacitar a los pequeños productores y adaptarse a los efectos del cambio climático y a proyectos de empoderamiento de las mujeres productoras", como nos detallan desde Fairtrade Iberica.

Por ejemplo, en Alternativa3 poseen café de prácticamente toda Sudamérica, Uganda, Tanzania, India e Indonesia.



"Hemos tenido diferentes proyectos, especialmente en Sudamérica, ya que es donde más trabajamos. En estos momentos tenemos proyectos principalmente en Nicaragua, donde hemos ayudado en la creación de "rincones de lectura" en 9 escuelas rurales donde no tenían ni un libro para los niños. También en Nicaragua estamos empezando un proyecto de empoderamiento de las mujeres en el entorno rural, y apoyamos con un programa de becas desde hace muchos años a los jóvenes de la comunidad con que trabajamos. Aparte de estos, con el café de Comercio Justo todas las cooperativas con que trabajamos reciben una prima, que pueden utilizar como vean conveniente, como en proveer de zapatillas a los niños, arreglar carreteras en la comunidad, ayudar en la construcción de escuelas, hospitales, etc".

Este tipo de iniciativas ponen de manifiesto el profundo compromiso que es posible adoptar dentro del mundo del café al implementar unos valores que comprometen de una forma real a la empresa, mucho más allá de cualquier estrategia de publicitaria o de marketing.

NTS

SERVICIO INTEGRAL AL OPERADOR DEL VENDING

máquinas, productos, accesorios-recambios y servicio técnico

NTS Partners SL

Juan Fermín Gilisagasti, 2 - 217 20018 Donostia-SS (Gipuzkoa) - www.ntspartners.es
info@ntspartners.es

Delegaciones Norte:
Polígono Ugaldetxo,
Olagarai Kalea, 2
20180 Oiartzun (Gipuzkoa)

Barrio Kareaga, 53 Pab. F2
48903 Barakaldo (Bizkaia)
943.49.31.76

Delegaciones Cataluña:
Via Trajana, 50-56,
nave 36
08020 Barcelona

Camí del Mig 79-81
08301 Mataró BCN
93.305.64.68

Delegación Levante: P.E. Tàctica. C/ Correjers 59-18
46980 Paterna (Valencia) - 96.347.69.60



La importancia de la **acción** directa en el punto de venta

A PESAR DE QUE EL TRABAJO DIRECTO EN EL ESPACIO DE VENTA EN UN SEGURO PARA PRODUCTOS DE ESTE TIPO, NO ES COSTUMBRE DESARROLLARLO

Hemos hablado largo y tendido sobre la capacidad del vending para llegar al público. Sin embargo, hay determinados productos que, por el desconocimiento del consumidor final, necesitan un refuerzo en el punto de venta, algo que también hemos observado con el vending saludable.

El hecho de que las máquinas expendedoras tengan entre sus ventajas la capacidad para prestar un servicio de manera desatendida, no debe estar reñido con cierta labor de dedicación y cuidado hacia el consumidor, de comunicación y relación fluida a través de los medios (escasos o no) que tienen las empresas operadoras para lograrlo.

Con el café de Comercio Justo es evidente el buen resultado que aportan las campañas y el apoyo a través de

cartelería para informar sobre qué es el Comercio Justo, qué beneficios tiene y cuánto aporta a la sostenibilidad de la producción.

No siempre es fácil porque como nos recuerda el responsable de Alternativa3 "en Comercio Justo se trabaja con márgenes muy ajustados para evitar un sobre coste para el cliente final, lo que también dificulta este tipo de acciones de promoción". En su caso no realizan campañas específicas para el vending, pero "sí intentamos trabajar para que las administraciones públicas demanden este tipo de productos en sus concursos públicos".

En la mayoría de los casos, la promoción se suele quedar en una pegatina que identifica el tipo de café en la máquina y la personalización de las

etiquetas de los productos para las selecciones.

Fairtrade, con su capacidad algo mayor que los pequeños operadores sí ha desarrollado determinadas campañas específicas para el canal como "Ya es hora de tomar un Café Fairtrade" y "Conoce a tu productor Fairtrade". Desde la Coordinadora la imagen específica es su mejor aliado para la identificación de este tipo de café en la máquina.

COPADE realizará un esfuerzo para complementar la información con acciones concretas, sobre todo ahora que están desarrollando una nueva gama con la que pretenden "hacer catas en ciertos puntos de ventas (empresas etc.) para dar a conocer los productos e facilitar la introducción y aceptación de los productos".



El operador puede realizar el esfuerzo en el punto de venta junto con la comercializadora.

CONCIENCIACIÓN

Con el café de Comercio Justo es evidente el buen resultado que aportan las campañas y el apoyo a través de cartelería para informar sobre qué beneficios tiene y cuánto aporta a la sostenibilidad de la producción

EJEMPLOS

Fairtrade, con su capacidad algo mayor que los pequeños operadores sí ha desarrollado campañas para el canal como "Ya es hora de tomar un Café Fairtrade" y "Conoce a tu productor Fairtrade"



De acuerdo con la información cedida por El Vending en Italia - Estudio sobre el mercado de la demanda (CONFIDA, 2015), una máquina anticuada desalienta la compra de productos.



¿Tener un parque de máquinas de vanguardia?
La modularidad* es la solución.

¿EASY O TOUCH? Modular y siempre moderna: todas nuestras nuevas máquinas se pueden actualizar en cualquier momento para ofrecer las tecnologías de última generación. Por ejemplo, una máquina comprada con un teclado de membrana se puede actualizar con un teclado de pantalla táctil moderno con sólo un ajuste sencillo y rápido. **De este modo, nuestras máquinas duran más tiempo, estimulan continuamente a la compra a los clientes y reducen los costes operativos.** Problema resuelto.

¿Cuál es el perfil del consumidor y las mejores localizaciones?



Todos coinciden en destacar que el perfil habitual del consumidor de productos de Comercio Justo suele ser gente preocupada por su salud y la de los suyos, que busca un producto de alta calidad.

Por el momento y debido a la poca cultura en Comercio Justo del país, "donde mejor sigue funcionando es en tiendas pequeñas, donde se puede dar un trato personalizado al cliente y explicar las diferencias entre el Comercio Justo y el tradicional". Es difícil que alguien que no conoce los valores del Comercio Justo sepa diferenciar un producto con este sello de uno convencional si no hay explicación adicional, incide el Product Manager de Alternativa3, una handicap que vuelve hacia lo que hemos resaltado anteriormente, la necesidad de tener un refuerzo en el punto de venta.

También hay un porcentaje importante que busca productos específicamente de Comercio Justo, "ya que conocen el trasfondo que hay detrás, en relación a los derechos de los propios productores, igualdad entre hombres y mujeres, no utilización de mano de obra

infantil, etc.", resaltan desde Alternativa3.

Los espacios públicos son los principales aliados del Comercio Justo y es así porque se marca como exigencia cada vez en más licitaciones. El fomento de su oferta por parte de la administración a través de cupos mínimos está dando resultado y eso a pesar de que no recibe ningún tipo de incentivo extra.

Así lo constatan desde Candelas cuyo café de Comercio Justo se consume en su mayoría dentro de organismos públicos. Asimismo, desde la Coordinadora Estatal corroboran que los centros de educación (mayormente universidades), hospitales y administraciones públicas están a la cabeza entre las localizaciones donde más café de este tipo se consume, aunque ya apunta que el aumento en las empresas empieza a ser una realidad, sobre todo en las que "realmente están comprometidas con la sostenibilidad".

De la misma manera y con su experiencia en el vending y otros canales son capaces de identificar al consumidor de entre 25 y 60 años de población urbana de ciudades de tamaño medio y

[V]
Países en desarrollo
Todas las organizaciones que ayudan a la distribución de este café trabajan en los países de origen, sobre todo en Latinoamérica impulsando proyectos de desarrollo en las comunidades

Origen y proyectos

Hay una gran variedad de productos dentro del segmento de bebidas calientes y por eso podemos decir, sin equivocarnos, que están representados casi todas las comunidades de origen que trabajan estos alimentos y bebidas.

Los países exportadores de café Fairtrade por excelencia son Perú, Honduras y Colombia. Según la cooperativa se trabajan sobre un proyecto u otro, aunque en los últimos años "se hace especial hincapié en proyectos para capacitar a los pequeños productores y adaptarse a los efectos del cambio climático y a proyectos de empoderamiento de las mujeres productoras", como nos detallan desde Fairtrade Iberica.

Por ejemplo, en Alternativa3 poseen café de prácticamente toda Sudamérica, Uganda, Tanzania, India e Indonesia. "Hemos tenido diferentes proyectos, especialmente en Sudamérica, ya que es donde más trabajamos. En estos momentos tenemos proyectos principalmente en Nicaragua, donde hemos ayudado en la creación de "rincones de lectura" en 9 escuelas rurales donde no tenían ni un libro para los niños. También en Nicaragua estamos empezando un proyecto de empoderamiento de las mujeres en el entorno rural".



[V]
Los espacios públicos son los principales aliados del Comercio Justo y es así porque se marca como exigencia cada vez en más licitaciones. El fomento de su oferta por parte de la administración a través de cupos mínimos está dando resultado y eso a pesar de que no recibe ningún tipo de incentivo extra.



grande como los principales valedores de este café. "Normalmente las personas que consumen los productos de Comercio Justo suelen ser mujeres entre 25-50 años, informadas y concienciadas sobre lo que significa el consumo responsable y sostenible", afirman.

Un caso algo distinto lo vemos en Easy Vending que registra las mayores ventas en las empresas privadas. "Entendemos que es por el hecho de repetir compras y entonces querer un café de calidad o de Comercio Justo. En empresas privadas, la pausa café es un break, tenemos más tiempo para comprarlo. En lugares donde hay más movi-

CALIDAD Y SALUD

Todas las empresas consultadas coinciden en destacar que el perfil habitual del consumidor de productos de Comercio Justo suele ser gente preocupada por su salud y la de los suyos, que busca un producto de alta calidad

mientos (lugares públicos, transporte etc.) no tomamos tanto tiempo en mirar toda la oferta que haya. Sino vamos a lo que conocemos", afirma Sarah.

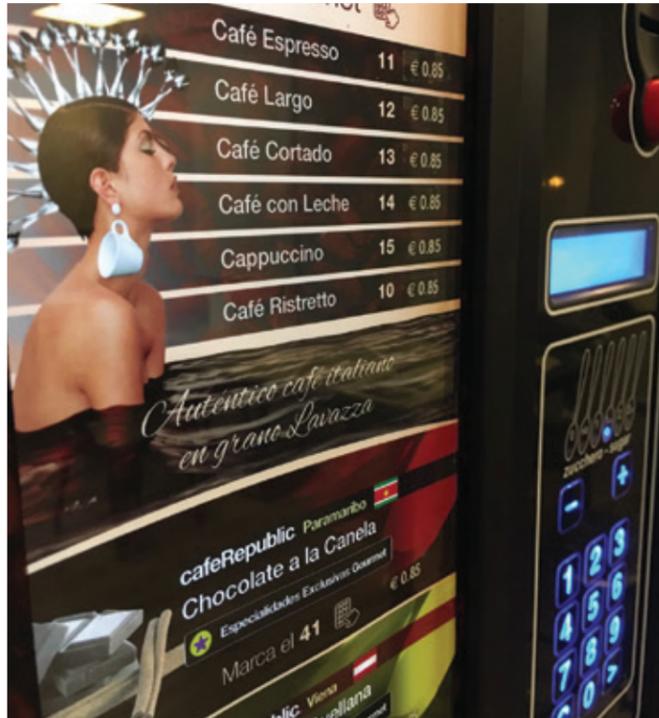
El perfil coincide con el de un público entre 20 y 60 años y en general siendo las mujeres más sensibles también en la empresa privada. "Las nuevas generaciones están más concienciadas ya que hay más ONGs de Comercio Justo y campañas de difusión. Por lo tanto, estimamos que sea ese consumidor el que más opta por nuestro café en máquinas vending. Además suelen ser personas de nivel económico medio", analizan en COPADE.

Hybrid

el aire es más limpio

25% menos de CO2 emitido en el ambiente
utilizando Hybrid en lugar del vaso de plástico tradicional

Para más información www.flo.eu



El **precio** hace tiempo que dejó de ser un **obstáculo**

DEPENDIENDO DE LA CALIDAD DEL CAFÉ CON EL QUE SE COMPARA LA DIFERENCIA PUEDE ESTAR EN 5 O 20 CÉNTIMOS POR SERVICIO

Aunque lo pudiera parecer el precio ya no es un obstáculo para las ventas del café de Comercio Justo. El consumidor comprometido y conocedor de los beneficios de estos productos está dispuesto a asumir ese gasto extra (si es que lo hay) e incluso lo apoya como signo diferenciador.

Tal y como nos comenta Rubén García del departamento comercial de Herdicasa, dependiendo de la calidad del café con el que se compare la diferencia puede estar en 5 o 20 céntimos por servicio, un margen asumible por cualquier consumidor de vending.

Para esta empresa quizás un problema mayor que el coste adicional del servicio es la falta de una valoración real de este tipo de producto por parte del consumidor final.

Es por ello que las comercializadoras de café de Comercio Justo tienen que seguir trabajando el concepto y la idea

con el objetivo de resaltar el valor real de estos productos por encima de otras cuestiones.

En un sentido parecido se manifiestan desde COPADE. "El problema es que es un producto gourmet con mucho valor social detrás y a través de una máquina vending es difícil hacer llegar ese discurso al comprador/consumidor" explica su responsable. La tecnología está siendo un gran aliado para superar esta barrera, "ya que a través de las máquinas de Easy Vending estamos pudiendo desarrollar el mensaje por medio de las pantallas".

De la misma opinión son en Alternativa3. "Consideramos que el precio no es un problema, ya que en Comercio Justo se trabajan solo productos de alta calidad y por tanto no competimos con las grandes marcas que buscan un precio bajo a costa de la calidad del producto, y por tanto de nuestra salud. Esto tam-

bién ocurre con los operadores de vending, ya que nadie espera un café de calidad en una máquina expendedora, pero hay comunidades autónomas y ayuntamientos que exigen en sus concursos públicos un porcentaje de café de Comercio Justo a estos operadores" señala rancisco Baile.

Existe producción certificada con Fairtrade de las variedades arábica y robusta, tanto en producción orgánica como convencional, disponible en más de 30 orígenes diferentes. Y por eso como destacan desde la Coordinadora Estatal "el precio ya no es una barrera infranqueable para el consumo de café Fairtrade, cada vez los consumidores demandan más información sobre los orígenes y la procedencia de los productos que consumen, la sostenibilidad es una apuesta de valor para consumidores, empresas y administraciones públicas".



El consumidor comprometido y conocedor de los beneficios de estos productos está dispuesto a asumir ese gasto extra

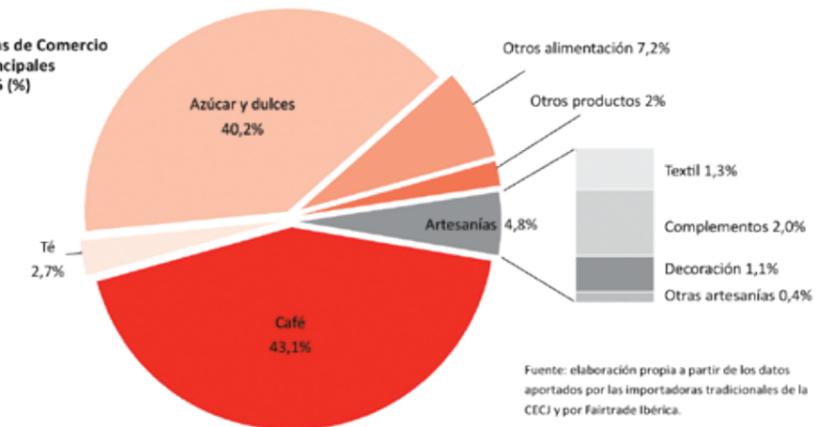
El **consumo** de Comercio Justo en 2016 alcanzó los **40 millones**

40'05 millones de euros fue la facturación obtenida por los productos de Comercio Justo en España durante 2016, lo que supone cinco millones más que en 2015, esto es, un aumento del 15%, que dobla al registrado en los dos años anteriores.

Este es el principal dato del informe "El Comercio Justo en España 2016. Convergencias con la Agenda 2030", elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Este importante crecimiento se ha obtenido gracias al aumento de las ventas experimentado tanto por las organizaciones de Comercio Justo como por empresas convencionales.

Desde el año 2000 -el primero del que se tienen datos- la cifra global de consumo de Comercio Justo en nuestro país no ha parado de crecer. La novedad es que en el último ejercicio este aumento se ha producido a partir del

Gráfico 5. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2016 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

aumento de las ventas por parte de las organizaciones de Comercio Justo como de las empresas convencionales. Una confluencia que ha hecho posible un incremento de un 15% en la facturación total, el doble del registrado en los años anteriores.

La alimentación continúa siendo la protagonista del Comercio

Justo ya que representa el 93% de las ventas. Solo el café genera el 43% de la facturación. El azúcar, los dulces y el cacao -con un 40%-son el grupo que más ha crecido respecto a 2015, y en gran medida son los responsables del crecimiento global del sector.

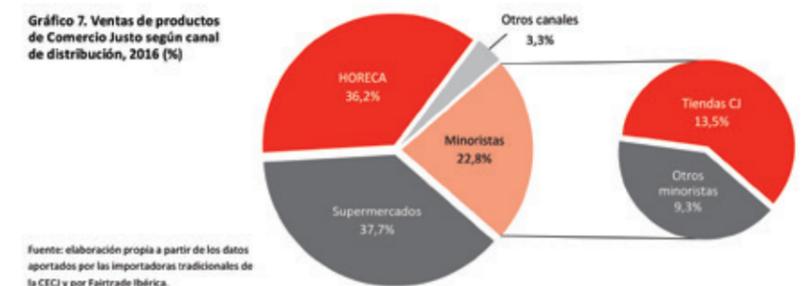
El informe pone de manifiesto que las administraciones públicas

aumentaron sus compras de Comercio Justo, aunque todavía representan una parte ínfima, el 0'17% de la facturación total del sector. "Este aumento sigue siendo insuficiente pero esperamos que signifique un cambio de tendencia en el comportamiento de la administración", reflexiona la presidenta de la CECJ

A LA COLA DE EUROPA

Pese al aumento de las ventas, nuestro país continúa a la cola en relación con nuestros vecinos europeos, donde la media de consumo de Comercio Justo por persona en 2016 fue de 13'7 euros, mientras que en España fue de 0'86 euros

Gráfico 7. Ventas de productos de Comercio Justo según canal de distribución, 2016 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras tradicionales de la CECJ y por Fairtrade Ibérica.

VENTAS SEGÚN CANALES

Supermercados y grandes superficies, con un 38% de la facturación, se sitúan como el principal espacio de consumo del Comercio Justo. Le sigue el denominado canal "HORECA" (hostelería, catering y restauración), con el 36% del mercado. En tercer lugar, los establecimientos minoristas generan un 23% de las ventas. Es aquí donde se encuentran las 75 tiendas especializadas en Comercio Justo gestionadas por las organizaciones miembro de la CECJ,

que por primera vez desde el inicio de la crisis, han visto aumentada su facturación, de 5'5 millones a 5'8 millones en el último año.

"Es una ligera subida pero que supone una noticia positiva para estos espacios que constituyen el corazón de nuestro sector. Esperamos que en los próximos años se consolide este crecimiento", valora Mercedes García de Vinuesa, presidenta de la CECJ.

Por otra parte, en otros establecimientos minoristas (tiendas ecológicas, herbolarios...)

también han aumentado las ventas de productos de Comercio Justo.

El 79% de las ventas procedió de artículos certificados con el sello Fairtrade, la garantía de Comercio Justo más extendida a nivel mundial y en nuestro país. Sin embargo, respecto a 2015, se ha incrementado en dos puntos la venta de productos que cuentan con otros sellos o con otras garantías de Comercio Justo. Actualmente estos suponen un 21% del mercado.

LEGISLACIÓN

Murcia prohibirá la instalación de expendedoras en la calle

En Murcia las autoridades se han tomado muy en serio el control sobre las máquinas expendedoras.

Primero fue el control de la oferta alimentaria en las máquinas a instalar en los centros hospitalarios, prohibiendo la venta de productos con altos contenidos en grasas y azúcares, ahora quieren limitar su instalación en la vía pública.

La medida se anunció durante la reunión del Consejo Sectorial sobre el Ruido en la que se presentó la declaración de zonas de protección acústica especial (ZPAE), su delimitación geográfica y medidas de los planes zonales de cada una de ellas como consecuencia de los resultados de mapa de ruido de ocio del municipio de Murcia.

Forma parte la nueva estrategia dirigida a mejorar la calidad acústica de la ciudad, aunque como suele suceder en estos casos no se detalla si la actuación afectará a todo tipo de máquinas o solo a algunas de determinadas características como pueden ser las tiendas 24 horas que tan criticadas han estado siempre por atraer la concentración de



jóvenes por la noche.

Lo que sí se ha dejado apuntado ya es la intención de prohibir "la instalación de máquinas expendedoras de cualquier producto en vía pública" junto con el "consumo y expedición de bebidas en la calle y la estancia de clientes en el exterior, fuera de las terrazas autorizadas".

La iniciativa aún no es definitiva ya que se trata de un primer documento de trabajo en el que los agentes implicados podrán trabajar por medio de la comisión sectorial del ruido. Se ha dado un mes de plazo para la presentación de sugerencias y mejoras antes de la aprobación definitiva que se prevé en la próxima reunión.



Prohibición

Lo que sí se ha dejado apuntado ya es la intención de prohibir "la instalación de máquinas expendedoras de cualquier producto en vía pública"

China prohíbe la venta de botellas de plástico en las expendedoras

Estando entre los países más contaminantes del Planeta, China busca alternativas a su modelo productivo para paliar sus efectos. Desde hace unos meses en las regiones administrativas más desarrolladas se ha planteado la necesidad de poner freno a la producción de plásticos y concretamente en Hong Kong ya se había puesto sobre la mesa una iniciativa dirigida a reducir el consumo de botellas de todo tipo.

Ahora el gobierno regional lo pone en práctica con todas sus consecuencias, prohibiendo la venta de botellas

de plástico en las máquinas expendedoras.

Las limitaciones se circunscriben a aquellas con menos de un litro de capacidad y a las expendedoras que se instalen en espacios públicos como complejos deportivos, palacios de congresos, oficinas y parques gestionados por la administración pública.

La medida entrará en vigor a partir del próximo 20 de febrero de 2018 dando cierto margen a los operadores del país para modificar su oferta. Esta es una medida que nos recuerda a otras adoptadas ya en Europa.



Varapalo para el vending: un servicio insuficiente como comedor

Con iniciativas que llevan años implantándose en grandes compañías y que incluso se han llegado a presentar como alternativas viables para sustituir las cocinas de empresa de manera definitiva (caso de El Corte Inglés), el vending retrocede una década tras la Sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia del País Vasco de 7 de marzo de 2017, que enjuicia el conflicto colectivo de los trabajadores del centro de trabajo de la empresa INDRA SISTEMAS S.A. sito en la localidad de Baracaldo.

Retrocede como servicio de restauración en empresas o más concretamente como única opción para cumplir la obligación que tienen los centros de trabajo de más de 50 empleados a la hora de habilitar espacios que les permitan prepararse la comida tal y como marca la normativa. Otra cosa es que la reglamentación date de 1938 y que aún habiendo tenido opción de actualizarla con otras leyes posteriores enfocadas a la organización del trabajo o a



la conciliación, incorporando nuevas situaciones y enfoques que, sin menoscabar los derechos de los trabajadores, podrían encontrar en el vending de comida preparada un recurso suficiente.

A falta de que se desarrolle una normativa en este sentido, la actual y según el TSJ de Euskadi no contempla las máquinas expendedoras instaladas en zonas de descanso o salas habilitadas como posibles variantes de los comedores para aquellos empleados que tienen menos de dos horas para comer o no dis-

ponen de tickets restaurante o lugares para almorzar cerca del trabajo y entendiendo comedor como área para comer lo que se trae de casa o donde se sirven platos exclusivamente para los trabajadores.

El Tribunal rechaza el vending en este caso porque un servicio de esta naturaleza "no permite tener cumplido el deber que le incumbe, no solo porque el coste lo asume en exclusiva el trabajador, sino también porque el recurso diario a ese tipo de alimentación no garantiza una dieta sana, equilibrada y variada como la que está obligada a procurar la empresa, aparte de los riesgos derivados del posible deterioro de los productos y de los problemas de todo tipo que una alimentación diaria de esa clase genera.

Y es que si hablamos de realidad social, la que actualmente nos toca vivir en nuestro país no secunda la pretensión de equiparar servicio de comedor o cheque restaurante con servicio de vending".



CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

**DISEÑO,
INVESTIGACIÓN,
DESARROLLO e
INDUSTRIALIZACIÓN de
motorreductores
para máquinas de
vending y recreativas**

www.clr.es

**COMPAÑÍA LEVANTINA
DE REDUCTORES, S.L.**
Avda. Joaquín Vilanova, 30
Apartado 368
03440 IBI (Alicante) España
Tel.: +34 965 553 607
Fax.: +34 965 553 653
E-mail: info@clr.es

LICITACIONES

Polémica y críticas sacuden el concepto de vending saludable

Hoy nos planteamos seriamente esta pregunta ante el debate abierto por nuestros lectores y trasladado a las redes sociales. ¿Todo lo que se califica de vending saludable realmente lo es?

A juicio de muchos de los consumidores que se acercan a las máquinas expendedoras lo que se presenta como espacio saludable ni lo es ni lo parece. Encuentran las mismas propuestas de siempre solo que con menos azúcar, menos calorías o menos grasas, y esto no es lo que buscan cuando leen un cartel que indica claramente "saludable". Las críticas que podemos recoger casi todos los días en redes sociales como Twitter y Facebook tienen parte de razón, sin embargo, ¿estos consumidores que se quejan de la oferta están entendiendo el cambio que se ha iniciado? Probablemente no lo entienden como tampoco son conocedores de las condiciones que caracterizan el canal.

Pero vayamos por partes. El vending siempre ha levantado suspicacias en lo relacionado con la calidad de los productos y lo insano de los mismos. El momento "snack" o "refresco" siempre

se ha asociado a alimentos o bebidas de escaso valor nutricional y "peligroso" contenido de azúcar, sal y grasas, un sambenito con el que la industria tiene que lidiar y al que ha decidido hacer frente para, en algunos casos, adecuarse a la legislación, y en otros, satisfacer las demandas crecientes del consumidor.

Esa transformación de la oferta está siendo lenta y responde a un imaginario propio que ha creado el conjunto de operadores en función de las opciones que ofrecen los fabricantes de las principales marcas que podemos encontrar en la vitrina de una expendedora.

No hay una guía común -a excepción de la elaborada en los inicios del Movimiento Gosasun-, ni un lugar al que estas empresas puedan acudir para ver si determinada barrita o determinada galleta o zumo se considera saludable o no. Algunas recurren a los criterios establecidos por la Estrategia NAOS en el Documento de Consenso sobre Alimentación en los Centros Educativos, pero parece que no es suficiente a ojos del consumidor especializado.



"Cuando nosotros decidimos apostar por el vending saludable lo que hacemos es diseñar un nuevo concepto para poder ofrecer otras alternativas al consumidor"

LOS CRITERIOS NUTRICIONALES

Estos serían los criterios estipulados para los centros educativos en cuanto a los productos que pueden ofertar:

- Un valor energético máximo de 200 kilocalorías.
- El 35%, como máximo, de las kilocalorías procederán de la grasa. Para una porción con menos de 200 kilocalorías, esto equivale a un contenido máximo de 7,8 gramos de grasas.
- El 10%, como máximo, de las kilocalorías procederán de las grasas saturadas.
- Ausencia de ácidos grasos trans, excepto los presentes de forma natural en los productos cárnicos o los productos lácteos.
- El 30%, como máximo, de las kilocalorías procederán de los azúcares totales. Para una porción de 200 kilocalorías, esto equivale a un contenido máximo de 15 gramos de azúcares.
- Un máximo de 0,5 g de sal (0,2 g de sodio).
- No contendrán edulcorantes artificiales.
- No contendrán cafeína u otras sustancias estimulantes, excepto las presentes de forma natural en el cacao.

Lo no obligatorio

No necesariamente se tiene que incluir fruta y verdura para que la oferta sea "saludable" siguiendo estas recomendaciones, pero cierto es también que por reducir el azúcar de un refresco tampoco se puede calificar este como apto para ser etiquetado con un punto verde.

Nada mejor que un ejemplo para entender mejor la controversia. El Hospital de Cruces en el País Vasco, una de las comunidades que más está trabajando por incentivar el cambio en los productos asociados al vending con iniciativas y programas de trabajo concretos destinados a conseguir un mínimo de oferta saludable.

Las alternativas para el consumidor

Es un centro sanitario y, como tal, se entiende que tiene que estar entre las ubicaciones obligadas a cuidar lo que se vende en una expendedora. Por este motivo recurre a ciertos criterios para transformar la oferta que hasta el momento se tenía, un cambio que llega impulsado desde Easy Vending, empresa operadora que está trabajando de manera específica los corners saludables.

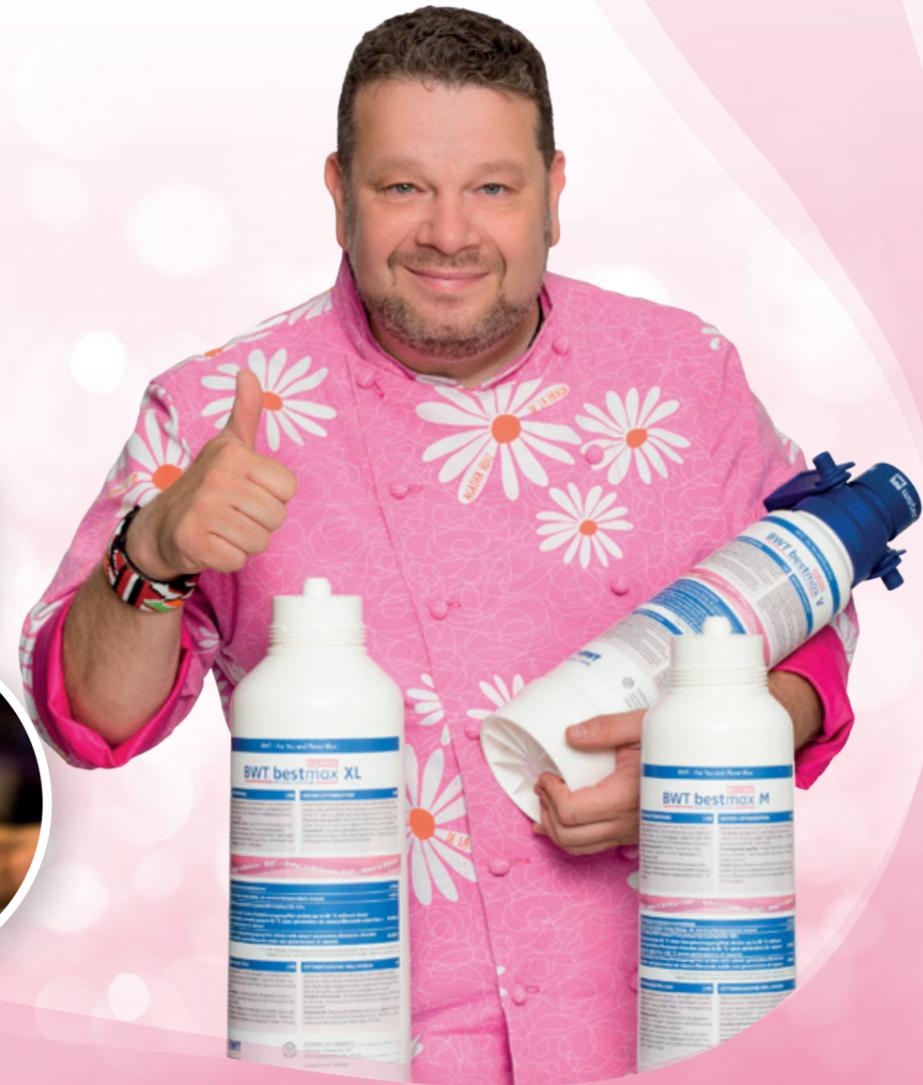
Un usuario del centro realiza unas fotos de los productos seleccionados, entre ellos, chicles, zumos envasados y Coca-Cola y se pregunta si este es un vending que puede cuidar de la salud. La verdad es que no son alimentos que

deban identificarse como saludables ni dirigidos a cuidar de la salud pero lo cierto es que tampoco es una obligación de este canal de venta.

"Cuando nosotros decidimos apostar por el vending saludable lo que hacemos es diseñar un nuevo concepto para poder ofrecer otras alternativas al consumidor. No se trata de crear un espacio en el que todo lo que te vayas a encontrar sean alimentos saludables, sino de ampliar las posibilidades en las máquinas con alimentos o bebidas diferentes a las tradicionales, entre las que se pueden incluir frutas o verduras", pero también alimentos dirigidos a celacos o snacks bajos en calorías".

BWT

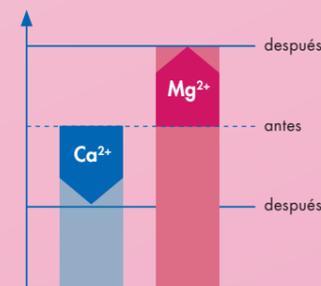
water + more



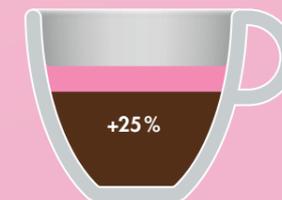
Tecnología orientada al sabor

El magnesio no solo tiene una gran importancia fisiológica, sino que también es considerado como un importante elemento de sabor. Una circunstancia de la que se puede beneficiar con BWT water more. Científicos de Gran Bretaña investigaron la influencia de la concentración de Ca²⁺ y Mg²⁺ en la extracción de café y constataron que cuando hay una concentración más alta de Mg²⁺ en el agua, los ingredientes se pueden extraer mucho mejor del café. Además, esta primera evidencia científica confirma las experiencias prácticas. Algunos clientes informan que sus especialidades de té y café saben aún mejor desde que utilizan filtros BWT. Pues hacen que los aromas sean más perceptibles y la crema de sus expresos tenga poros más finos y homogéneos, con una posición firme y una textura fina.

Contenido relativo de cationes en el agua



BWT desplaza el contenido en minerales en favor del magnesio (Mg²⁺)



Extracción de café hasta un 25 % mejor con el agua para gourmets de BWT



Las licitaciones mantienen la brecha entre “vending saludable” y “vending rentable”

Siguiendo con la revisión de las licitaciones de vending, ponemos el foco en Andalucía y en la Comunidad Valenciana, dos comunidades que ya están tocando el vending

LOS HOSPITALES EN ANDALUCÍA: SALUDABLES PERO EXIGENTES

En el caso de Andalucía, asistimos a una nueva licitación para la explotación de máquinas en los Hospitales de Alta Resolución (en cinco localidades distintas).

Por la parte de los productos, ya de entrada se hace obligatorio la inclusión de frutas y frutos secos, diferentes tipos de snacks (sin especificar), bocadillos o sándwiches, y preparados lácteos (sin especificar). También será obligatorio incluir alimentos aptos para celíacos y sin lactosa. Aunque no sea obligatorio, también se tendrá en cuenta positivamente a aquellos operadores que en la máquina de sólidos incluyan alimentos saludables de acuerdo a las especificaciones del pliego.

Además, se valorará positivamente que el café sea de comercio justo y se priorizará el uso de productos locales o la eficiencia energética. Como contrapartida a todo este despliegue de buenas intenciones para potenciar un vending saludable, nos encontramos con que el organismo licitador exige un canon mínimo obligatorio de 1.650 euros mensuales por la explotación de las máquinas.

CENTRO PARA MAYORES DE MARBELLA: NADA SALUDABLE

Por su parte, el Ayuntamiento de Marbella (gobernado por el PP) lanza una licitación para el centro de personas mayores “Encarna Cantero”. Con este perfil de consumidor, cabría esperar cierta responsabilidad a la hora de confeccionar la gama de productos en el pliego de condiciones técnicas.

Nada más lejos de la realidad, no hay una sola alusión en todo el documento al tipo de productos de las expendedoras, descartando cualquier opción saludable, apta para celíacos o intolerantes, una situación que puede ser incluso más grave teniendo en cuenta las necesidades nutricionales del público al que se dirige este centro. Eso sí, ganarán el canon y los precios bajos.



AYUNTAMIENTO DE VALENCIA: VUELVE A GANAR EL CANON

Ya en la Comunidad Valenciana estamos viendo las primeras tentativas hacia un vending saludable. En el Ayuntamiento de la capital valenciana, gobernado en este caso por Compromís, también se están percibiendo ciertas iniciativas en la misma línea que se traducen igualmente en un vending más responsable.

Este es el caso de la licitación adjudicada el pasado 15 de septiembre, donde el concurso para la explotación de máquinas lo ganó el operador Tareca Vending S.L, gracias a una propuesta donde se priorizaban los productos de comercio justo (10 puntos de ventaja sobre su competidor, Cafemax S.L).

Sin embargo, lejos de ser el comercio justo lo que determinó la victoria de Tareca Vending, finalmente volvió a ser el canon y el precio medio de la tabla lo que determinaría la victoria (40 puntos frente a los 1,3 de Cafemax). Así, bajo estas condiciones donde el canon decide la mayor parte del concurso, es imposible cimentar las bases de un vending saludable.

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ: UNA PROPUESTA ECOLÓGICA

Máquinas de refrescos, de agua, de snacks y de bebidas calientes. Estas serían los 4 tipos requeridos en la Universidad de Elche. El parque total para este concurso estaría compuesto por 99 máquinas dentro de las cuales no se exige ningún tipo de producto en concreto. Por el contrario, sí que valorarán positivamente la inclusión de zumos naturales, frutas, snacks sin azúcar añadido, frutos secos, lácteos saludables, y un largo etcétera de productos que desde el punto de vista nutricional son equilibrados, aunque sin especificar de qué forma puntuarán. También se dará prioridad a los productos de comercio justo.

Otro aspecto muy positivo de esta licitación es que la universidad (laxa en el tema de vending saludable) pretende por lo menos aplicar buenas prácticas ambientales en el desarrollo de la actividad y solicita la colaboración activa por parte del operador dentro de esta línea con una serie de actividades concretas (como el contar con un interlocutor, seguir las indicaciones de la universidad, recogida selectiva de basura, etc.).

VENDING SALUDABLE

Razones por las que el vending debe dejar espacio a los snacks saludables

No dejamos de argumentar en torno a lo limitada que es la oferta en una máquina expendedora y las complicaciones que ello representa a la hora de elegir el producto adecuado para la venta.

La rentabilidad de los operadores depende de la alta rotación de sus propuestas y hasta ahora lo que siempre ha funcionado no deja espacio para experimentos ni tampoco para propuestas políticamente correctas.

Preguntamos a las empresas que gestionan las máquinas de vending y la respuesta es común entre ellos: chocolatinas, bollería, refrescos y snacks salados son los más buscados y los que más beneficios dejan.

El vending también ha sido tradicionalmente un canal en el que las marcas más conocidas arrasan frente a las marcas blancas. Esto ha limitado la introducción de nuevos productos, referencias de ámbito local o incluso artículos más baratos que aportan un mayor margen.

Sin embargo, la tendencia está cambiando. Y lo hace porque esas grandes marcas que monopolizan la oferta en la expendedora están diversificando y porque también el consumidor está pidiendo cosas nuevas y, sobre todo, saludables.

“Cada vez más, nuestros clientes nos exigen alternativas que se adecuen a los nuevos hábitos de consumo salu-



dable. Por ello, nos hemos adelantado a esta evolución incorporando productos en nuestra oferta que se adaptan a esta tendencia, los cuales han tenido una respuesta muy positiva”, resalta Enrique Calvo, Director Nacional de Serunió Vending.

Los grandes y medianos operadores diseñan propuestas específicas, “rincones y espacios saludables” en los que se llama la atención sobre el concepto y se invita al consumidor final a replantearse su elección.

Aún así el mercado todavía no logra aportar soluciones pensadas específi-

camente para la venta automática, un canal que responde al consumo por impulso, a cierta necesidad de echarse algo rico, atractivo y sabroso a la boca. Y en hacer más atractivos estos productos es en lo que se está enfocando la industria.

Cada vez hay más propuestas saludables que a la vez son más atractivas, productos, marcas y tendencias que consiguen aumentar su consumo de manera continua en los lineales y también en otros canales de distribución más cercanos al vending como las tiendas de conveniencia.

Más promoción

La realidad es que en los últimos años, la inversión que están haciendo los fabricantes de alimentos y bebidas a nivel mundial para desarrollar este tipo de snack llega apoyada de una gran promoción a su alrededor.

La publicidad se ha multiplicado y aunque no toda es lo sincera que debiera, la mayoría responde al cumplimiento de esos criterios nutricionales que se han marcado como máximos o mínimos para calificar un producto de “saludable”.

Las expectativas

Esa intención del consumidor por adquirir snacks más saludables en la máquina ha quedado evidenciada en más de una ocasión y no solo por los datos de ventas, también por las expectativas y las propias necesidades transmitidas. En la encuesta que elaboraba Aneda sobre las preferencias y nivel de satisfacción de los clientes de vending, el segmento de producto que más crecía en interés era el relacionado con propuestas de bajo contenido en grasas, sal y azúcar.

Crecimiento del mercado

Así llegamos a los datos económicos puros y duros. Según el análisis de Grand View Research, el mercado global de snacks saludables alcanzó 21.100 millones de dólares el pasado año con un crecimiento esperado para los próximos del 5,1%. Las estimaciones se hacen en base al estilo de vida cambiante y la mayor conciencia que hay entre la población sobre la necesidad de virar hacia un consumo de alimentos saludables y nutritivos también en el “momento snack”.



Desafíos

El alto coste de producción en comparación con otras propuestas menos sanas, y las diferentes regulaciones a las que se enfrentan los fabricantes se plantean como los obstáculos a salvar

INDUSTRIA DE LOS REFRESCOS

Los fabricantes piden que no se demonice el sector de los refrescos

“Nuestro sector se manifestó en contra de este nuevo impuesto al considerarlo como discriminatorio”



Durante la Asamblea General de la Asociación de Bebidas Refrescantes celebrada en Madrid se habló de la buena marcha del sector y de las críticas a las que tiene que hacer frente.

Las empresas fabricantes de refrescos se reunieron para dar a conocer los datos de la industria acumulados durante 2016 y los retos a los que debe hacer frente para responder a las nuevas necesidades del sector.

Como no podía ser de otra manera se abordaron las consecuencias que están teniendo las regulaciones que se plantean más restrictivas y que gravan las bebidas azucaradas con especial atención al caso de Cataluña, cuya tasa al azúcar está recurrido por los profesionales del sector.

“El azúcar, y en especial el de las bebidas azucaradas, se han convertido en objeto de polémica, algo que contradice el principio de que la nutrición no hay alimentos buenos ni malos sino dietas equilibradas o desequilibradas. El azúcar está presente en multitud de alimentos, se trata de consumirlo con moderación”,

+4%

el crecimiento de las bebidas light

2.000 referencias

las que hay actualmente en el mercado

150 novedades

las que salen cada año

4.400 millones

los litros producidos en 2017

71.190 empleos

los que genera en su conjunto el sector

remarcan desde Anfabra.

“Nuestro sector se manifestó, e insiste, en contra de este nuevo impuesto al considerarlo como discriminatorio y meramente recaudatorio. Es injusto gravar al azúcar y aún más hacerlo solo a determinados productos (bebidas) por contener este ingrediente”, añadieron.

Detrás de este malestar está un sector que como anunció el presidente de la Asociación, John Rigau, durante 2016 aportó 3.806 millones de euros de Valor Añadido Bruto (VAB), 71.190 empleos directos e indirectos y 1.415 millones de euros de contribución fiscal.

“La producción anual de bebidas refrescantes en España ronda los 4.400 millones de litros. Además del trabajo directo de fabricantes y marcas, existe un gran entramado industrial y social del que forman parte centenares de empresas”, indicó John Rigau.

Para Josep Puxeu, director general de la Asociación, “el sector destaca por su capacidad de innovación y lanzamiento de nuevos productos”, algo que también debe tenerse en consideración.

IMPUESTO AL AZÚCAR

Epidemiólogos españoles sugieren impuestos que graven las bebidas azucaradas

Si hace solo unos días hablábamos de la intención del Ministerio de Sanidad de lograr el compromiso de las empresas para reducir de manera paulatina el contenido de azúcar de los productos sin cargarlas con nuevos impuestos, hoy conocemos un informe elaborado por la Sociedad Española de Epidemiología y dirigido al Gobierno en el que “recomienda” aumentar el precio de las bebidas azucaradas.

El colectivo se apoya en la recomendación realizada por la Organización Mundial de la Salud en la que se animaba a todos los países a legislar en este sentido para lograr reducir el consumo de este tipo de productos e invertir lo recaudado en la investigación y desarrollo de productos más saludables o programas para la prevención de la obesidad. La Asociación apunta a un incremento del 20% del precio para lograr desincentivar a la población en el momento de la compra. “Está ampliamente demostrado que el consumo de bebidas azucaradas es uno de los principales factores causantes de la epidemia de obesidad, tanto en población adulta como infantil. Por el gran impacto económico y social de este problema de salud pública parece recomendable adoptar medidas para reducir su consumo por parte de la población”, remarcan en el informe.



El objetivo de la industria de los refrescos debe ser reducir la cantidad de azúcar en sus productos, no la ingesta

vamen de las bebidas “debería ir en consonancia con la cantidad de azúcar que contengan para incentivar a la industria a reformular sus productos” y también acompañada de una importante inversión “en subvenciones para la reducción del precio de alimentos más saludables como por ejemplo las frutas y verduras” proveniente de esa recaudación extra que se lograría.

Por tanto, no solo se trataría de aumentar su coste sino de configurar políticas integrales financiadas con esas tasas para prevenir o tratar la obesidad, además de modificar determinados aspectos como el etiquetado o la publicidad para seguir trabajando la concienciación de la población. Según los datos aportados, el 60% de los españoles sufren sobrepeso u obesidad, siendo especialmente preocupante en población infantil, puesto que afecta a un 8% de las niñas y un 13% de los niños.

El consumo en España

En una concepción un tanto simplista, el Grupo de Trabajo de Nutrición de la Sociedad Española de Epidemiología asocia directamente los problemas de salud con el consumo de bebidas azucaradas. Según Mercasa, en 2013, se consumieron 1.526 millones de litros de bebidas azucaradas, aproximadamente 34 litros por persona, observándose el mayor consumo en hogares con niños de 6 a 15 años

La conclusión del informe

La comunidad sanitaria es contundente en sus conclusiones: “El objetivo de la industria no es ayudar a los consumidores a reducir la ingesta de bebidas azucaradas. La industria debería reducir la cantidad de azúcar en sus productos, y una de las mejores maneras para ello es utilizar la incentivación económica de que sus productos no sean gravados fiscalmente”

NUEVA CAMPAÑA CONTRA EL AZÚCAR

La ofensiva contra el azúcar no cesa. En esta ocasión lo hace en forma de campaña de concienciación y no mediante una regulación estricta pero el foco se vuelve a poner en su consumo.

Con una población cada vez con más problemas derivados de una mala alimentación y la obesidad, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición ha decidido actuar a través de un mensaje claro ‘Con un poquito de azúcar es suficiente’.

El objetivo es promover entre los consumidores “elecciones de alimentos y bebidas con menos azúcar, menos grasas y menos sal para conformar una dieta más saludable, adecuada, variada y equilibrada que ayude a tener una mejor salud”.

La campaña engloba seis mensajes clave: El consumo excesivo de azúcar incrementa el riesgo de padecer obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares; 50 gramos es la cantidad máxima de azúcar añadido que se recomienda consumir al día; Reduce el consumo de alimentos y bebidas con azúcares añadidos; Se debe revisar el etiquetado de los productos para conocer la cantidad de azúcares, sal y grasas; mantén una alimentación equilibrada controlando el consumo de los azúcares, la sal y las grasas; practica actividad física a diario y reduce el sedentarismo.

“Es muy importante que el consumidor consulte siempre el etiquetado nutricional de los alimentos y así conozca las propiedades nutritivas y la composición de los alimentos y bebidas que forman parte de su dieta habitual”, explican desde Aecosan.

EL VENDING ALREDEDOR DEL MUNDO

La industria del vending en... Perú

El vending en Perú se encuentra solo en su estadio inicial, aunque ya plantea algunos de los dilemas que existen en Europa

Cada país tiene unas características únicas en cuanto al consumo interno, y, en el caso del vending, además hablaríamos de distintas fases en las que puede encontrarse el mercado y que están bien diferenciadas.

Tras analizar la situación del vending en El Salvador, proseguimos con nuestro viaje por Latinoamérica para aterrizar en Perú, donde Humberto Bayona, Director General del distribuidor Puntoa0, nos explica la realidad de este país.

“La industria de venta automática en Perú está en su etapa inicial, apenas en el 2016 se empezó a llegar a provincias”, explica el directivo: “Hay que reconocer que el mercado de la capital abarca casi la tercera parte del país, por lo que no existe mucho interés por salir a otras zonas si aún no lo terminas de cubrir”.

De este modo, Bayona da a entender que efectivamente se nota que se trata de un sector completamente novedoso en Perú, generando una gran emoción e incertidumbre entre los actores involucrados –algo que se nota especialmente en las provincias: “La tecnología termina por acercar y abaratar costos, poniendo en marcha también mecanismos de control y, con el paso del tiempo, mejorando las experiencias locales y trayendo nuevos actores interesados en integrarse en la cadena de valor de este servicio”.

De hecho, lo que en Europa ya ha

dejado de ser una novedad, en Perú no es más que el comienzo de un mercado que de un momento a otro podría entrar en expansión de la mano de una firme apuesta tecnológica que ponga en valor toda la cadena de producción del vending.

Hospitales, universidades, administración pública, sitios de paso... son algunas de las ubicaciones que ya están despuntando y que han puesto de manifiesto que quieren tener novedades y exigen primicia.

A la pregunta de cuáles serían los principales desafíos, Bayona lo tiene claro: hay que generar confianza en los comerciantes. “Las nuevas generaciones piden automatización, pero aún no es barata esta tecnología, por lo que es normal que los comerciantes no se decidan por una inversión tan arriesgada”.

De este modo, surge la necesidad de abrir también nuevas opciones. Mucho más allá de los snacks, bebidas, alimentos y sólidos, Humberto ya plantea alternativas al vending sectorial con la distribución automática de todo tipo de productos de alta rotación, como pueden ser librerías, accesorios de todo tipo o incluso vending en ferreterías.

“También hay que implementar medios de pago alternativos, ya que la forma de comercializar está cambiando también en Perú”. ¿La solución? Nuevos medios de pago electrónicos similares a los que se están demandando en Espa-



“La industria del vending está en su etapa inicial”

ña pero que aquí, tampoco han terminado de asentarse a pesar de las múltiples demandas por parte del consumidor.

Eso sí, desde Puntoa0 tienen claro que los medios de pago contactless resultan clave para acceder a las mejores plazas y conquistar el vending cautivo.

En contrapartida, los sistemas de telemetría aún son algo que parece lejano, pero que por el contrario también se manifiestan como una necesidad por lo que respecta a la parte de seguridad de la máquina de vending y una mejor atención al consumidor final.

Los hábitos de consumo

¿Hacia dónde se dirige el consumo alimentario en Perú? Esa es una pregunta de aún difícil respuesta, ya que según el director de Puntoa0, de momento todo es una novedad y aún están en pleno repunte el consumo de los productos más clásicos: bebidas carbonatadas, café y snacks de todo tipo especialmente al norte del país.

La legislación

Dentro de todo este contexto, no parece que de momento haya ninguna normativa más allá de la general que se pueda aplicar a cualquier otro sector. Según han detallado, la legislación actual es la de Superintendencia de Administración Tributaria, que obliga a emitir comprobante de pago por transacciones a partir de 1.6 dólares.

Los impuestos al azúcar, ¿detrás de la caída en las ventas de máquinas expendedoras?

Siete meses después de que entrara en vigor la aplicación de nuevas tasas que gravan las bebidas azucaradas en Portugal, los datos no dejan lugar a dudas: el consumo de estos productos se reduce.

Era el objetivo que se había marcado el Ministerio de Salud del país vecino y por el momento lo está consiguiendo. Encareciendo el producto entre 8 y 16 céntimos por litro y prohibiéndolos en determinadas ubicaciones, como las máquinas expendedoras que se instalan en los hospitales, el Gobierno portugués ya anuncia que este 2017 se habrán consumido 4.225 toneladas menos de azúcar.

Lo afirmó este pasado mes de octubre el ministro de Salud, Adalberto Campos, durante la inauguración de la Primera Convención de Alimentación Colectiva organizada por la Asociación de Hostelería y Restauración, cita que también aprovechó para resaltar que “no se quiere perjudicar a la industria” a la que felicita por haberse adaptado gracias al desarrollo de “nuevos productos más saludables”.

No aportó datos concretos sobre el impacto que ha tenido en las ventas de las empresas más afectadas, pero la reducción de consumo que se ha producido está provocando que las tendencias cambien y las propuestas también.

Desde marzo que entró en vigor la nueva tasa en Portugal el consumo de bebidas azucaradas ha caído un 72% según los datos



oficiales. De los 29 millones de litros que se registraban en febrero de este año se ha pasado a poco más de 8 millones en abril.

Aunque el Gobierno no ha querido aún calibrar la incidencia en el mercado, su repercusión en las ventas que generan las máquinas expendedoras es evidente siendo un canal en el que además se han restringido los contratos públicos.

La primera consecuencia ha sido un descenso en el número de máquinas nuevas que se ponen en el mercado. La incertidumbre sobre la evolución de las ventas y unas malas perspectivas en cuanto al aumento de medidas disuasorias para la compra de determinados productos con altos contenidos en grasas y azúcares, ha provocado que los operadores dejen de invertir en la renovación del parque

de máquinas.

A pesar de que la economía en el país vecino mejora (el paro baja un 9,4% y el crecimiento se hace al 2,5%), los datos de venta de máquinas que aportan los fabricantes correspondientes a los dos primeros trimestres del año son bastante negativos.

Durante el primer trimestre de 2017 y todavía en periodo de adaptación a los nuevos impuestos, apenas se vendieron 800 unidades, lo que significó un 7% menos que en el mismo periodo de 2016, cuando los datos tampoco eran boyantes. A eso se sumó en el segundo trimestre una bajada mucho más acentuada, de hasta el 13%, dejando un acumulado en el año del 10%.

A falta de conocer los datos del tercer trimestre, el bagaje que dejan las tasas a las bebidas azucaradas y la prohibición de una gran cantidad de alimentos (entre ellos los más demandados en el vending) en las máquinas instaladas en determinados espacios públicos es negativo, lo que contrasta con esa buena marcha de la economía en general.

Portugal es un buen ejemplo en el que mirarse y tener en cuenta en esas comunidades en las que se sigue una política tributaria similar. Pero además, mirando al futuro, el vending portugués debe empezar a hallar nuevas alternativas puesto que el Gobierno está dispuesto a endurecer aún más su ofensiva contra el azúcar.

PERO COMO ASÍ? NO USAS LA PALETINA ENVUELTA?

- La empresa con la más vasta gama de **paletinas envueltas** y con la posibilidad de personalizarlas, en todos los tamaños:
 - 88 mm. - 95 mm. - 105 mm. - 115 mm.
- Además, también podréis encontrar **paletinas biodegradables** y **paletinas automáticas** en los tamaños:
 - 90 mm. - 105 mm. - 115 mm. - 125 mm.

www.nisrl.com • info@nisrl.com - Via dell'Artigianato, 10 - 22079 Villa Guardia (Co) Italia - Tel. +39 031 480591 - Fax: +39 031 56 3218

ZUMOS

La industria del zumo evoluciona: las opciones refrigeradas ganan cuota de mercado

El mercado internacional en el consumo de zumos de frutas está cambiando, algo que tampoco ha pasado inadvertido a la industria del vending donde también se ha dejado notar; porque si bien es cierto que la fruta en sí es un referente en lo que respecta a dieta saludable y equilibrada, la realidad viene siendo que la creencia popular de un alto contenido de azúcar añadido en determinados zumos envasados ha terminado por dañar la imagen de este producto, pero aún hay más... Según Zenith Internacional, en mercado maduros como pueden ser Estados Unidos o Europa, el consumo de zumos y néctares de frutas está cayendo, algo que viene refrendado por el último informe de AIJN (la Asociación de Zumos de Frutas Europea). Sin ir más lejos, en España se han dejado de vender más de 150 millones de litros entre el año 2012 y 2016.

La buena noticia de todo esto es que el mercado no está rechazando todos los zumos de frutas por igual, sino que simplemente se está apartando de determinados formatos o métodos de preparación que no encajan con el ritmo de vida actual. ¿La solución para los operadores de vending? Apostar por opciones dentro de la industria del zumo más seguras.

Así, según los datos facilitados por AIJN, para el caso de España el consumo entre el año 2015 y 2016 se contrajo un 6,3%, aunque dicha bajada no afectó a todos los niveles por igual. Así, el primer perjudicado ha resultado ser la categoría de zumos de temperatura ambiente, donde el consumo cayó un 1%, aunque el gran varapalo se lo llevan los néctares de frutas con una bajada del 11%. Mención aparte merecen las marcas blancas, donde el mercado se comporta distinto.



AZÚCAR

Por legislación, los zumos no pueden tener azúcar añadido, una posibilidad que sí está abierta para néctares

NO CONCENTRADOS

Los zumos concentrados han percibido una caída del 9,4%, evidenciando cierta predilección por las opciones no-concentradas



La clave del éxito

Entre las razones para tener éxito se pueden destacar la inclusión de nuevos sabores y nuevas texturas

Percibidos como más sanos

Justo en el extremo contrario, crece la venta de zumos y néctares refrigerados (con un 10,6% y un 32% respectivamente), y más concretamente, serían las marcas de referencia las que crecerían frente a las marcas de distribuidor (las conocidas coloquialmente como marcas blancas).

Así, para el caso de los zumos refrigerados, crecerían en total un 17% en el caso de aquellos provenientes de marcas, frente al 6% de las marcas de distribuidor; y se alcanzarían por primera vez unas cifras de 48 millones de litros para el año 2016, superando así el máximo histórico del año 2012 cuando se alcanzaron los 47 millones.

Sin embargo, conviene tener cuidado, ya que en el caso de los zumos concentrados refrigerados se ha producido una caída del 9,4%, de tal forma que sería conveniente apostar por opciones de zumo no concentrado.

¿Qué pasa con los néctares?

En el caso de los néctares refrigerados, la situación es muy similar. La producción global crece un 32% hasta alcanzar los 3 millones de litros, lo que haría de su consumo algo aún muy reducido en comparación a los zumos. Así, la variación porcentual que se refieren a los néctares, teniendo en cuenta la baja producción de los mismos, no son especialmente relevantes, por lo que habría que esperar un tiempo hasta lanzar conclusiones que se puedan aplicar al vending.

Por su parte, Zenith ya ha identificado 8 puntos clave en los que la innovación de este tipo de productos lleva a la aceptación del mercado: sabores e ingredientes originales; nuevas texturas; zumos vegetales (además de los clásicos de vegetales); zumos prensados en frío con nuevos métodos; reducción del contenido de azúcar o eliminación de los azúcares añadidos; zumos funcionales que encajen en el día a día; posicionamiento "Premium", y, finalmente, productos dirigidos a los niños.

Si seguimos profundizando, nos encontramos con que los zumos 100% de primera calidad y que se identifican como "completamente naturales" están triunfando en el mercado, según los datos del informe de índice de jugos al 100% de Tetra Pack, confirmando la tendencia de que cada vez se apuesta más por lo sano y lo nutritivo.



Al vending le ha llegado el momento de plantear nuevas soluciones que encajen con las demandas del mercado en lo que respecta a zumos



MÁS INFORMACIÓN EN:
info@reposizona.es
www.reposizona.es
Tel. 945 06 06 06



SI ERES OPERADOR DE VENDING DALE A TUS CLIENTES LA SOLUCIÓN QUE ESTÁN ESPERANDO Y CONVIÉRTETE EN SU MEJOR ALIADO.

OFRÉCELES UN SERVICIO QUE LES AYUDA A OPTIMIZAR Y CONTROLAR SUS MATERIALES DE TRABAJO.

APÓRTALES UN SERVICIO DIFERENCIADOR QUE LES PERMITE:

- Ahorros superiores al 30%
- Trazabilidad en las entregas
- Acceso al producto 365 días / 24 horas

NOSOTROS TE ALQUILAMOS LAS MÁQUINAS. TÚ OFRECES EL SERVICIO. Con la garantía de la tecnología GESMATIK.

LA MALA PRENSA

Prescindir de las expendedoras, el recurso fácil de los que desconocen el vending

Desde hace años se trabaja en reducir la presencia de las expendedoras, ¿por qué no esforzarse en cambiar su oferta?

La imagen que continua transmitiendo la prensa generalista sobre el vending no puede estar más alejada de la realidad.

Ya no se trata solo de llamar la atención con titulares amarillistas que culpan a la venta y distribución automáticas de los problemas de obesidad de la población en general y que se utilizan para denostar un canal que es fiel reflejo, aunque resumido, del resto de canales de alimentación, sino que además se da cobertura a unas informaciones que incompletas y, a veces, interesadas.

Lo vimos recientemente con el artículo publicado en La Vanguardia en el que se atacaba la calidad del café que se distribuye, lo hemos apreciado también en una amplia reflexión publicada en el suplemento El Comidista de El País titulada 'Por qué habría que eliminar los vending de comida' y ahora lo volvemos a encontrar en una noticia distribuida por Europa Press sobre la VII Jornada Científica organizada por el Comité Interdisciplinario para la Prevención Cardiovascular.

En este último caso se recogen declaraciones de uno de los intervinientes durante este evento en el que se puso de relieve el esfuerzo realizado por mejorar los menús escolares en nuestro país, un avance, que según Pedro Armario, coordinador de este Comité, se está dando en el ámbito educativo, esencial para combatir los problemas de obesidad entre la población infantil.

Hasta aquí todo correcto hasta que toca hablar de vending, una vez más para señalarlo como un canal a evitar entre los más jóvenes. Así se afirma que no solo se ha adaptado los menús de los colegios sino que "se está trabajando en reducir la presencia de máquinas expendedoras". ¿Por qué no simplemente cambiar su oferta? ¿No lo ven



posible? Pues seguramente y demostrando un profundo desconocimiento sobre el canal, los profesionales de este colectivo vuelven a señalar al vending para criticarlo y vetarlo en los entornos en los que se mueve la población infantil, aunque lo cierto es que tampoco deben tener muy claro el hecho de que la presencia de expendedoras en centros educativos es casi testimonial.

Así lo dejaba de manifiesto el estudio 'Presencia de máquinas expendedoras de alimentos y bebidas y perfil nutricional de sus productos en los institutos de enseñanza secundaria de la Comunidad de Madrid' publicado en la Revista Española de Salud Pública.

El análisis se correspondía con una investigación llevada a cabo en los años 2014 y 2015 que daba continuidad a estudios anteriores y que dejaba clara la poca presencia de máquinas en estos centros. De los 330 IES que participaron en la muestra, 57 (17,3%) tenían una o más máquinas expendedoras, con un total de 93 máquinas: 23 (24,7%) de comida, 55 (59,2%) de bebida y 15 (16,1%) mixtas. La mayoría de ellas estaban en centro privados, ya que en escuelas públicas su presencia es casi testimonial.

Es muy probable que los participan-

Aún queda pendiente que España sea capaz de impulsar sus propios objetivos en materia de alimentación saludable para la industria del vending

tes en la Jornada Científica no estuvieran al tanto de estos datos, pero ¿por qué identificar de nuevo al vending con una alimentación que contribuye a fomentar la obesidad entre los usuarios en el ámbito escolar?, ¿por qué no puede formar parte de ese cambio que sí se da en los comedores y que promocio- na una alimentación más "saludable"?

Sigue quedando mucho por hacer y mucho por transmitir. El mensaje del vending saludable empieza a calar y así lo vemos en administraciones que deciden regular teniendo en cuenta más como una herramienta aliada que como un enemigo. Así la Comunidad Valenciana anunciaba a principios del curso escolar su intención de desarrollar un decreto ley para incentivar la instalación de máquinas expendedoras con productos saludables en los institutos, identificados estos con las recomendaciones ya señaladas en multitud de ocasiones y extraídas de la Estrategia NAOS. También recientemente el País Vasco opta por incentivar una oferta diferente por delante de cargárselas de un plumazo.

CAFÉ DE VENDING

El periódico La Vanguardia arremete contra el vending



"¿Qué es eso que te estás tomando en la máquina de la oficina?" Con estas palabras, el periódico La Vanguardia arranca en un nuevo artículo donde la industria del vending vuelve a estar en entredicho.

Y si tradicionalmente son los productos poco saludables los que están vinculados a las expendedoras, en esta ocasión parece que la nueva víctima del huracán mediático será el café de las máquinas de vending y OCS (porque ya de entrada únicamente se habla únicamente del "café en la oficina", sin distinción).

Sabiendo esto, ¿qué hay de cierto y

qué hay de verdad en el texto de La Vanguardia?

Ya para iniciar se equiparan dos estándares de precios completamente distintos: por un lado, el café de hostelería (supuesto en 1,40 euros) y el café de máquina de vending (supuesto en 40 céntimos).

En este sentido, no se contempla la gran disparidad de precios que existen dentro del vending, del mismo modo que tampoco se menciona la baja calidad del café en la hostelería en España.

Justo después de argumentar que el café de vending es "barato", se intenta dar una explicación apelando al tipo

"¿QUÉ ES ESO QUE TE ESTÁS TOMANDO EN LA MÁQUINA DE LA OFICINA Y PARECE CAFÉ?"

[V]
El texto
Tras la pertinente intervención de Hostelvending, el artículo original fue corregido

de grano, un factor que determina en parte la calidad pero sin correlación en el vending ni en la hostelería.

"Por si esto fuera poco, el barista añade otro factor decisivo que influye en la calidad de buena parte del café que tomamos, tanto en máquinas como en bares: el tueste", añade el texto de La Vanguardia.

Y ahora viene la pregunta... ¿qué tiene que ver el barista con el grado de tueste del café? En este punto se asume que el café de vending es torrefacto, en tanto que el de la hostelería de tueste natural, otro gran mito que, además, está cambiando cada día.

Como quinto punto, la culpa de una mala calidad del café se achaca a una menor presión por parte de la máquina de vending. En este sentido, y al igual que ocurre en la hostelería, aquí cobra especial importancia el grado de mantenimiento y limpieza que se esté aplicando, que será quien en definitiva garantice la calidad del producto final.

De este modo, es en este punto donde hay que hacer un poco de auto-crítica y preguntarse, ¿el mantenimiento de los operadores es el adecuado?

ESTÁNDARES DE CALIDAD

En busca del espresso perfecto: y sí, también es posible en el vending

¿Existe una fórmula para determinar cuándo un café espresso es absolutamente perfecto? Pues parece ser que el Comité Italiano de Café (CIC) ha sido capaz de identificar una serie de parámetros específicos que podrían acercarse precisamente a esta idea. El documento que recoge todas estas especificaciones ha recibido el nombre de "Reglamento del Espresso", y en él se determinan todos aquellos aspectos que hacen falta para optimizar el café.

Para llegar a esta conclusión, el Comité lleva trabajando desde hace meses en una serie de pruebas y ensayos realizados por un grupo de expertos en la materia. Al final, los parámetros tomados en conside-

ración fueron la presión, el flujo y la temperatura de extracción, el peso del café, la persistencia de la crema y la dosis en cada taza. Todo esto junto indican el patrón exacto que cualquier barista debería seguir a la hora de servir el espresso perfecto.

¿Pueden las máquinas de vending igualar el resultado? Definitivamente sí. Técnicamente la conclusión a la que se ha llegado es que las máquinas están perfectamente habilitadas para acercarse a todos los parámetros descritos anteriormente, aunque eso no quiere decir que siempre se vaya a cumplir. Así, solo en aquellos casos donde haya una buena combinación y la tecnología sea suficiente.





El vending pierde 30.000 máquinas en el último año tras el conflicto entre tabaqueras, CMT y puntos de venta

Siendo uno de los pilares de la venta y distribución automáticas en nuestro país por la gran presencia en la calle y por el volumen de ventas generado, el vending tabaco se hunde tras el conflicto entre las tabaqueras, el Comisionado del Mercado de Tabaco y los puntos de venta con recargo.

El enfrentamiento llegó tras las sanciones impuestas por el Ministerio de Hacienda a las grandes marcas del sector y a los gestores de las expendedoras por la compra de la información sobre las ventas y continuó con la carencia de diálogo entre los principales afectados y el CMT.

“Es difícil dar un dato exacto pero calculamos que no habrá más de 130.000 máquinas en la actualidad. Esto quiere decir que se han retirado más de 20.000 en el último año, además del progresivo envejecimiento del parque ante la incertidumbre de seguir invirtiendo”, lamenta Daniel López, presidente de la AEPVR.

El desfase es considerable con las 159.645 licencias que tiene contabilizadas el Comisionado, permisos que como nos recuerda el representante de la asociación tienen una validez de tres años esté la máquina en funcionamiento o parada.

Y es que el descenso progresivo en la venta de tabaco “legal” y la desaparición de establecimientos hosteleros en los últimos años lastra un negocio que ha conocido épocas de gran bonanza y

EL ENFRENTAMIENTO

“La nula comunicación y la falta de soluciones de un sector que no actualiza sus condiciones desde 1998 han llevado a la desaparición de unas 30.000 máquinas en el último año según las estimaciones de la Asociación Española de Puntos de Venta con Recargo, un colectivo que agrupa a cerca de 40.000 socios”.

que ahora se debate en la necesidad de cambios para sobrevivir en mejores condiciones.

Aunque esa bajada de ventas se ha estabilizado (en 2016 apenas un 0,07%), la situación se ha agravado después de que las principales tabaqueras (Philip Morris, Altadis y JT) dejaran de pagar por la información de venta a los puntos de venta con recargo (dinero que según Hacienda se invertía para posicionar las marcas y de ahí las sanciones).

Esas grandes compañías -acusadas recientemente de pactar precios- representan las principales marcas de cigarrillos que se venden en nuestro país, marcas que por ese volumen y esa importancia se aseguran un puesto en las expendedoras, obligadas a incluirlas. Así que los ingresos por este canal



Consecuencia o causa de la desaparición de las máquinas expendedoras es el aumento del consumo de tabaco de contrabando

están asegurados, pero para qué van a invertir 60 millones de euros, que era aproximadamente lo que se gastaban todas en comprar esa información de ventas.

Esto permitiría a los gestores de las máquinas asegurarse unos ingresos de unos 60 o 70 euros al mes, cantidad que en algunos casos se empleaba en cubrir el propio renting de las máquinas o en compensar los puntos de venta que menos caja hacían. Eliminar este “extra” hace que muchas ubicaciones dejen de ser interesantes no solo para el operador sino también para el propio bar.

De media se venden unas 600 cajetillas al mes en las máquinas en el canal Horeca lo que supone unos 70 euros al mes para el bar que de lo que realmente se puede beneficiar es de la venta cruzada como nos recuerda Daniel López.

Nuevas condiciones

A pesar de las movilizaciones y los intentos de negociación por parte del colectivo de puntos de venta con recargo, las condiciones anteriores con las tabaqueras no van a recuperarse, por eso siguen poniendo su foco en el CMT.

“Tenemos que sentarnos con el Comisionado para que entiendan nuestra postura y faciliten una serie de cambios que son indispensables”, manifiesta López.

Esas propuestas pasan por modificar el recargo, ya sea para subirlo, para eliminarlo o para dejar que sea el propio punto de venta el que lo gestione. También por fraccionar la tasa que se paga de 220 euros por la licencia y hacerla anual para que no haya máquinas paradas pagando por no funcionar, por eliminar la imposición de marcas o por acabar con la obligación de vender el tabaco que se compra en el estanco en los siguientes 15 días.

“La mayoría de estas condiciones no tienen ningún sentido, es más la Comisión Europea ha llamado la atención al Gobierno de España por permitir que un mismo producto tenga dos precios regulados -venta en estancos y en expendedoras-. Hace falta revisar la normativa y repensar las condiciones impuestas”.

Mejorando la experiencia del cliente en el vending



Un cliente bien tratado y que experimenta un proceso de compra que cumple sus expectativas o las mejora es un cliente satisfecho que regresará a hacer uso del servicio.

Una buena “experiencia” pasa a ser la mejor carta de presentación y un factor clave para mejorar las ventas. No lo decimos nosotros, lo ha puesto de manifiesto Alberto Córdoba, socio-director en Lukkap, durante su intervención en Madrid Retail Congress.

Según el Índice de Medición de la Experiencia del Cliente en el sector retail es la principal conclusión que se puede obtener después de entrevistar a más de 5.000 clientes de las principales industrias del sector como son alimentación, moda y hogar.

En su ponencia ‘Conocer al cliente digital. Lo que quieren los clientes, lo que ofrecen los retailers’ Córdoba ha señalado la importancia de “cubrir las necesidades” del cliente y cumplir con “sus objetivos”, dos pilares básicos que influyen de manera directa en el ticket medio y la “publicidad” que hacen los propios usuarios a través de las recomendaciones.

Cada vez está más estudiado en el retail, pero ¿puede darse también en el vending? Desde luego que tiene cabida y lo están demostrando los desarrolladores de medios de pago y de las nuevas aplicaciones que permiten crear una relación de comunicación con el cliente.

Y es que esta pieza, la de la

conexión entre comprador-vendedor, es esencial para lograr esa experiencia de compra satisfactoria. En el comercio tradicional, gran parte del secreto reside en el personal que atiende al usuario, pero cada vez es más común cuidar de la misma manera personalizada al comprador “online”, un tipo de compra cuyas condiciones se asemejan bastante a las que puede ofrecer una máquina expendedora en la que no hay intermediarios humanos y en el que la iniciativa la lleva el comprador.

También hay aspectos legales que están relacionados con la estética en el centro de las ciudades histórica o la accesibilidad a la que se suman ahora cuestiones relacionadas con el orden y el ruido que hay que tener en cuenta en cada municipio antes de instalar una tienda automática 24 horas.

Para conocer al cliente y sus necesidades, el vending ha tenido pocos recursos de los que echar mano más allá de la experiencia y el contacto directo entre el personal de reposición o el comercial y la gerencia de los centros de trabajo en los que se instala la máquina, una opción prácticamente nula en el vending público. Ahora, con la tecnología y la interacción que permite, la recopilación de datos personales se hace de manera automática y a través de ellos se puede conocer “qué necesita” y “cómo vive” para saber “cómo actuar en cada momento”, tal y como remarca el responsable de Lukkap.



“Una ingesta diaria adecuada de fibra, resulta esencial a la hora de controlar el peso”

EL PAN, PRODUCTO BÁSICO EN LA DIETA

El pan engorda. ¿Mito o realidad? La investigadora del Grupo de Biotecnología de los Alimentos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) María Dolores del Castillo recuerda que “el consumo de alimentos que contiene fibra dietética, alimentos derivados de cereales y granos enteros, como es el caso del pan, es una de las recomendaciones tradicionales para alcanzar una alimentación saludable”.

De hecho, son muchas las falsas creencias en torno al pan, como que es un alimento que engorda o que su exclusión de la dieta ayuda a perder peso. El aporte de micronutrientes y fibra (esta última principalmente en la variedad integral), le otorgan un valor nutricional destacable a este alimento, que puede incluirse en la dieta diaria. Además, un control adecuado de la ingesta calórica total y la actividad física, pueden ser buenos aliados para llevar a cabo una alimentación saludable incluso en estas épocas del año, tal como explica Del Castillo.

ÚNETE A NUESTRO **Club Selección** by n-aming

Bacon Huevo • Atún y Olivada • Pollo
Mostaza-Miel • Serrano Salmorejo • Mixto

www.n-aming.es Tel. 976 866 380

El OCS mantiene su crecimiento, aunque se distancia del vending

El Office Coffee vuelve a pisar fuerte este 2017, y aunque aún no existen datos oficiales de cuál es la situación actual para España, lo cierto es que ya estamos viendo como otros países como EEUU están viviendo un crecimiento que todavía no conoce techo.

Así, el último estudio sobre el Estado del Office Coffee Service realizado por Automatic Merchandiser pone sobre la mesa un segmento del mercado que ya ha alcanzado un volumen de facturación de 5.100 millones de dólares, el equivalente a 4.396 millones de euros.

¿Los motivos de este crecimiento en la facturación? Un café Premium, el mayor estándar de calidad, más opciones de para personalizar el café, la inclusión de nuevas líneas de negocio complementarias al OCS, adopción de nuevas estrategias empresariales y el aumento del número de negocios que están apostando por una sala de descanso o un comedor de empresa.

Igualmente, parece ser que los operadores de OCS todavía prefieren mantenerse centrados en este nicho de mercado sin inmiscuirse en lo más mínimo en los servicios de vending. Así, el dato actual se sitúa en un 76% de operadores de EEUU que únicamente

están en el OCS, aunque sin excluir otro tipo de servicio.

Por el contrario, el 24% de los operadores restantes aseguran ofrecer "algunos servicios" de vending.

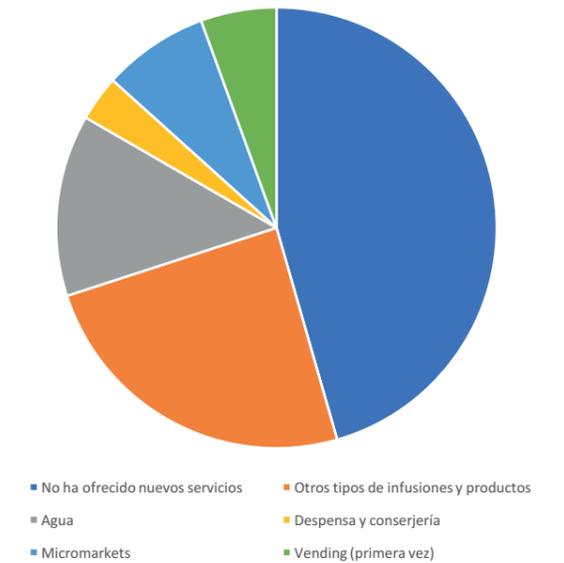
Variedad de servicios

El nicho de mercado para el operador exclusivo de OCS siempre ha tendido a ser bastante amplio, oscilando en torno a las 300 empresas para cada operador, un número muy superior comparado con los 250 emplazamientos que hay de media para el total de operadores de OCS (incluyendo los que tienen otros servicios).

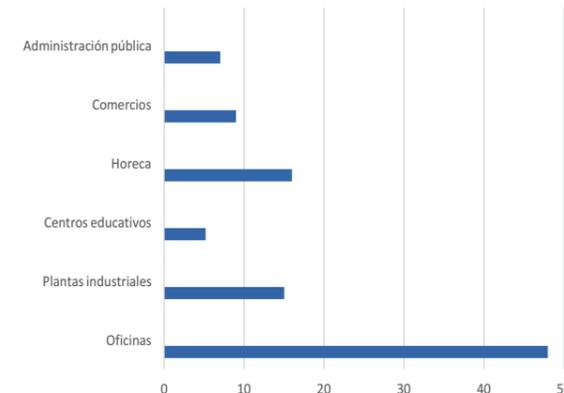
De momento, el informe refleja que el 46,7% de las ubicaciones tienen 50 empleos o más para los operadores que tienen esta línea única de OCS. Por el contrario, la media es algo más baja para el conjunto de los operadores, evidenciando que el estar especializados única y exclusivamente en el OCS tiene algunos inconvenientes.

De hecho, para el conjunto de las empresas de OCS (incluyendo las que son exclusivas de OCS y las que ofrecen otros servicios), es el 28% el que tiene acceso a empresas con más de 50 empleados.

Nuevos servicios ofertados



Plazas elegidas por los operadores



MODELOS DE NEGOCIO

Los micromarkets dan un paso al frente y ahora se llaman... ¿Bodega?

EEUU crea un nuevo modelo de negocio basado en la venta automática para espacios cerrados al margen de los clásicos micromarkets

Y mientras que en países como EEUU los micromarkets todavía no han entrado en esa fase de madurez, ya podemos hablar de un nuevo modelo de negocio capaz de dar un paso más y combinar fórmulas de este tipo de venta.

El nombre de este proyecto es "Bodega", un concepto con el que coloquialmente los estadounidenses se refieren a los ultramarinos regentados por inmigrantes (generalmente hispanos) y que equivaldría al comercio "chino" que tenemos aquí en España.

Sin embargo, si bien comparte el nombre de este tipo de establecimientos, la realidad es que el modelo de negocio es completamente distinto, manteniendo como única característica común la gama de productos a las que puede acceder el consumidor.

Básicamente el concepto con el que trabaja esta empresa se basa en un módulo de madera, cristal y con conexión a Internet que se encuentra ubicado en espacios donde existe una



demanda de productos todavía no cubierta. Así, las Bodegas estarían llenas únicamente con objetos que tengan algún sentido: en gimnasios, podría comercializarse material o alimentos deportivos; en oficina, distintos productos de alimentación e higiene; en un complejo residencial, productos de uso doméstico o de parafarmacia...

Ahora bien, ¿cómo es posible que funcione correctamente? Los usuarios de la Bodega podrán acceder a los pun-

tos de venta a través de una aplicación para el móvil. Acto seguido, los usuarios pueden coger todos los productos que sean necesarios de forma completamente libre y ya podrían cerrar el módulo. La operación se cargaría automáticamente a la tarjeta de crédito del usuario. ¡Pero ojo! Hay un total de 10 cámaras y un software especial de seguimiento que estarían monitoreando al usuario en todo momento, haciendo del robo algo imposible.



En España

En el caso de las oficinas, quizás podrían ser los operadores de OCS, quienes, gracias a su introducción en el mercado, podrían ofrecer otro tipo de productos

Ubicaciones para OCS

Si bien es cierto que prácticamente la mitad del mercado se encuentra concentrado en las oficinas, aún existen otros nichos que son igualmente interesantes como las plantas industriales (15%), los colegios e institutos (5,2%) y el sector Horeca (que reuniría en su conjunto torno al 16%).

Igualmente, también estarían despuntando los tradicionales comercios al por menor (2,11%) y las tiendas de conveniencia (7,2%), quienes dentro del mundo anglosajón están apostando con bastante decisión por incluir el café entre los productos con los que atienden a sus clientes, en muchos casos mediante el autoservicio.

Los cambios más significativos vienen de la mano de las fuentes de agua

Los últimos cambios en la oferta

Con respecto a la inclusión de los distintos tipos de servicios, resulta especialmente llamativo el caso la fuerte apuesta por productos variados (22% de los nuevos servicios incluidos), dentro de los que Automatic Merchandiser distingue una gama de lo más heterogénea, como pueden ser los cold brew, palomitas o distintos tipos de infusiones que aún no son especialmente populares en España.

Esto deja intuir cómo la personalización del servicio puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva bastante significativa dentro del segmento del OCS. En segundo lugar, los cambios más significativos vienen de la mano del

agua, una tendencia que, a su vez, puede ser la que mayor arraigo tenga en España.

No obstante, lo más llamativo es la combinación de servicios de OCS con otros que poco tienen que ver con la distribución de productos, como pueden ser el encargarse de la Conserjería de las empresas (2%) o de la despensa (11%).

En este sentido, la lógica seguida por los operadores de OCS en Estados Unidos parece bastante sencilla: una vez dentro de las oficinas sirviendo el café, ¿por qué no intentar abarcar el resto de tareas? Parece una forma eficaz de asumir cuota de mercado.

WATER CULTURE

Bilt
LA CULTURA DE LA AGUA

Bilt Spain, S.L.
+34 699 008 683
ramon.martin@biltspain.com
www.biltspain.com
@BiltSpain

¿Qué hay de nuevo este 2018? Las **TENDENCIAS ALIMENTARIAS** que marcarán el **nuevo perfil** de consumidor



BORRÓN Y CUENTA NUEVA



Y CUANDO EMPEZABAN A RESPONDERSE ALGUNAS DE LAS CUESTIONES SOBRE EL NUEVO PERFIL DE CONSUMIDOR, DE REPENTE CAMBIAN TODAS LAS PREGUNTAS. ¿ESTÁ EL VENDING LISTO PARA ASUMIR LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS?

Nuevo año, nuevo mercado, nuevo perfil de consumidor... y, por tanto, serán necesarias nuevas competencias para saber adaptar las máquinas de vending a las expectativas generadas.

En esta ocasión, la mayor parte del peso para renovarse recae sobre los fabricantes y proveedores, que deberán andarse rápidos a la hora de proponer nuevos productos con los que sorprender al mercado.

Aunque si a ellos les corresponden proponer productos adaptados al consumidor, al final serán los operadores de vending quienes deberán ofrecer un servicio que responda a las expectativas de una forma satisfactoria. ¿Será capaz el vending de estar a la altura de las circunstancias?

Naturalidad

Por suerte o por desgracia, los aditivos artificiales están cogiendo mala fama, en tanto que los productos naturales (sin conservantes, edulcorantes o colorantes) parecen estar cada vez más vinculados a valores de vida saludable.

Transparencia

La desconfianza hacia las grandes empresas acaba por repercutir en el modo de consumo. Un buen etiquetado con información exhaustiva deja de ser opcional para convertirse en algo obligatorio para quien quiere vender.

Ética

Hace años que oímos hablar de sostenibilidad, comercio justo, clean label, producción ecológica... aunque hasta ahora existían más como curiosidad que como pauta de consumo. Esto también parece estar finalmente cambiando.

Novedad

Innovación, innovación y más innovación. Romper esquemas y probar con nuevos productos parece haberse convertido en la nueva regla de oro. ¿Serán capaces los operadores de vending de aceptar el desafío que proponen los fabricantes?

CUANDO LO SALUDABLE NO ES SUFICIENTE

Las necesidades sobre las garantías en cuanto a la seguridad alimentaria de los productos se están poco a poco asentando, y esto quiere decir no solamente que se traten de productos que cumplan con la legislación vigente, sino que además sean saludables y, cuanto más naturales mejor.

Sin embargo, el consumidor está comenzando a ver más allá de esto y también se preocupa por cuestiones ambientales. ¿Se trata de un producto ético y sostenible? Porque en caso contrario puede ir en contra de sus valores.

Según los datos hechos públicos por la consultoría Mintel, los productos que se consideran a sí mismos como naturales (incluyendo aquellos que no tienen aditivos, los que son orgánicos o los que no han sido genéticamente modificados) han supuesto el 29% de los alimentos lanzados entre septiembre del año 2016 y agosto de 2017, lo que supone un incremento desde el 17% que suponían este tipo de productos con respecto al mismo periodo entre 2006 y 2007.

De una forma muy similar, los que se declaran como sostenibles y eco-friendly (tanto por el producto como por el packaging), han aumentado a un 22%; aunque en este caso el dato de una década anterior era de tan solo el 1%.



HABLEMOS DE "CLEAN LABEL"

Para Martina Miserachs, dietista-nutricionista y CEO de Healthia Certification, "disponer de una etiqueta clara está dejando de ser una tendencia para pasar a ser una exigencia de los consumidores".

A juicio de los expertos, cuatro grandes tendencias a nivel mundial están contribuyendo al auge de la alimentación saludable: una población mundial que envejece; una juventud cada vez más informada y conectada; el aumento de las enfermedades crónicas; y el constante incremento del auto-cuidado y la prevención.

En concreto, una de las consecuencias más visibles del aumento de la esperanza de vida es que los consumidores prestan cada vez más atención a la composición de los alimentos y evitan determinados productos por entender que pueden ser perjudiciales para su bienestar.

Esta tendencia está provocando que la industria agroalimentaria, siempre atenta a la evolución de sus clientes, impulse productos procesados con pocos ingredientes, en vista de que para un número cada vez mayor de consumidores comer algo que contiene glicina, ácido oxálico-300, nitrito de sodio y espumantes, por poner un ejemplo, parece quitar el apetito a buena parte de la población, independientemente de que los aditivos empleados sean

seguros para la salud. A tenor de ello, algunas marcas han decidido simplificar las formulaciones de cereales para el desayuno, panes y bollos, postres lácteos, chocolatinas, barritas y zumos, entre otros productos, a fin de incrementar la percepción de naturalidad.

Sin ir más lejos, el 80% de los consumidores europeos considera que la lista de ingredientes de un alimento es un factor clave en la decisión de compra, mientras que sólo el 53% considera la marca del fabricante el factor diferencial.

Según cuantifica el estudio "Nielsen Survey: Consumer Eating Habits", un 68% de los consumidores admiten estar dispuestos a pagar un sobreprecio por alimentos y bebidas sin ingredientes indeseables.

Otros estudios inciden en la misma idea: "tres cuartas partes de los encuestados globales (75%) están muy de acuerdo o de acuerdo en que están preocupados por el impacto en la salud a largo plazo de los ingredientes artificiales.

Además, el 69% está de acuerdo o parcialmente de acuerdo en que los alimentos sin ingredientes artificiales son siempre más saludables", puede leerse en "¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo", el informe que publicara Nielsen en el año 2016.



Un 68% de los consumidores admiten estar dispuestos a pagar un sobreprecio por alimentos y bebidas sin ingredientes indeseables



CONTRA LA DESCONFIANZA, TRANSPARENCIA

Y según crece la producción de alimentos naturales y sostenibles, también lo hace la desconfianza del consumidor con respecto a los alimentos que no lo son, aunque también sobre sus ingredientes, procesos productivos y cadena de distribución.

Esta presión obliga a los distintos fabricantes a nivel global a ser honestos consigo mismos y con sus clientes, aunque también a abrir sus puertas y explicar cómo, dónde, cuando y con quién están contando para hacer que su negocio salga adelante.

La transparencia en la industria alimentaria se han convertido en una obligación y debe servir también a un nuevo propósito: ayudar al consumidor a sentirse más seguro con las elecciones de compra.

Así, si la desconfianza es una amenaza, la claridad será la mejor medicina. Una falta de honestidad se penaliza y mucho. De hecho, en torno al 60% de los usuarios de grandes urbes entrevistados por Mintel se han sentido defraudados cuando la empresa no ha sido del todo clara en cuanto al valor nutricional exacto de lo que está consumiendo.

Pero la transparencia adopta múltiples formas, ya que con algunos consumidores únicamente bastaría con conocer de dónde vienen los productos. En el caso de Europa, nos encontramos con países como Italia (70%), Francia (66%) o España (58%) donde los usuarios se sienten más tranquilos cuando el producto se ha hecho en su propio país.

Productos de cercanía

Aunque no siempre los productos de cercanía son los que triunfan entre el gran público. En el caso del café, es posible ver una clara diferencia cuando comenzamos a hablar de "denominación de origen". En este caso, identificar claramente el origen del grano y la relación con los productores puede ser un aliciente para atraer al posible consumidor.

Al mismo tiempo, las prácticas éticas son un sello también de confianza. En el caso de la leche en Reino Unido es algo que se ha comprobado con bastante precisión, donde el 57% de los adultos dan mayor confianza a las marcas comprometidas (como las que apoyan a los granjeros).

ANÁLISIS BENCHMARKING

"Forever Chocolate"

El compromiso ético de los productores tiene recompensa, y en el caso del productor de cacao Barry Callebaut



esto es algo que tienen bien asumido. Concretamente, Barry Callebaut ha fijado un programa completo de ayuda a los agricultores a través de la estrategia "Forever Chocolate", donde la multinacional no solo intenta mejorar las condiciones económicas de los productores, sino además intenta trasladar pautas de sostenibilidad a sus distintas plantaciones.

Smoothies naturales



Pom'Bel es una de las marcas que más ha trabajado en conseguir que, además de saludables, sus smoothies sean naturales!

apenas pierdan propiedades durante el proceso de producción y distribución. Si a esto sumamos el alto valor nutritivo del producto, su viabilidad como formato "to go", o su amplia gama de sabores y texturas, tenemos todos los ingredientes para hablar de un producto de éxito en el mercado actual.

Bebida de nuez

Las bebidas vegetales están de modas. Por ese motivo, Borges ha lanzado recientemente la primera bebida de nueces del mercado, un producto 100% vegetal que permite disfrutar de todos los beneficios nutricionales de las nueces en cualquier momento y con un gran sabor. Con un alto contenido en Omega-3, cada vaso contiene 5 nueces, es decir, la cantidad diaria recomendada.



¿Y ahora qué? El continuo conflicto en la mente del consumidor

El ritmo frenético de vida por parte del usuario, la constante conectividad a todo nuestro entorno, la desconfianza, la proliferación de normativas cada vez más restrictivas sumadas al bombardeo de los medios de comunicación, y un largo etcétera constituyen el caldo de cultivo perfecto para una percepción negativa del consumo.

Pero por si no fuera poco, en el caso del vending todo esto se ve agravado por la mala prensa que circula en torno a las expendedoras, que para muchos se han convertido en un icono de productos poco saludables (si hablamos de snacks) o de dudosa calidad (en el caso del

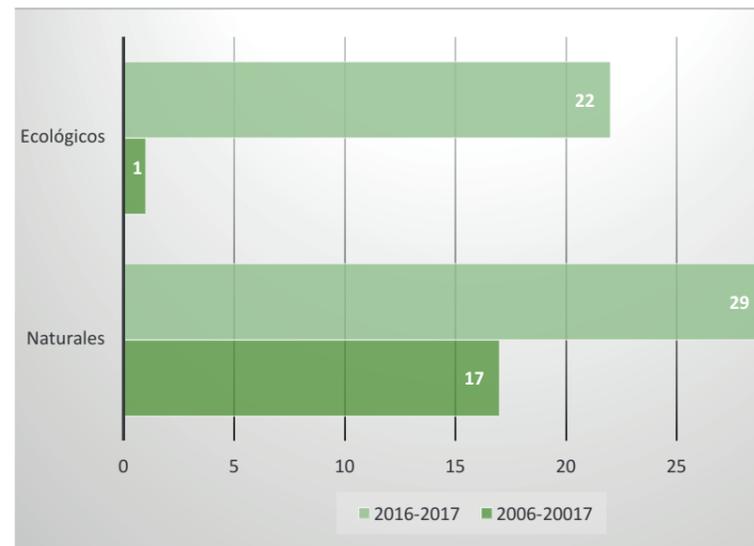
café). Aunque no todo son malas noticias. Este acercamiento al bienestar suele variar de un individuo a otro, pero es innegable que ha marcado una nueva línea de fitness y dietas más o menos equilibradas.

En consecuencia, se está creando una burbuja de estrés innecesaria donde los protagonistas son los mensajes conflictivos en torno a unos u otros ingredientes, poniendo en el compromiso al consumidor de tener que buscar la opción menos dañina a cada momento.

Para adaptarse a este nuevo contexto, la solución más coherente es intentar facilitar lo máximo posible el acceso a los productos que

vayan dentro de esta línea dentro de las máquinas de vending, dando siempre una alternativa saludable a cada una de las potenciales amenazas que puedan percibirse en las expendedoras. Por ejemplo, los consumidores de Francia, España e Italia ya han puesto de manifiesto su intención de reducir de forma activa su consumo de comidas hipercalóricas y los productos azucarados, una ideología que viene reforzada por medidas como el polémico impuesto al azúcar en Cataluña, el fin de determinados productos en ambientes escolares o en los hospitales o la obligatoriedad de incluir opciones saludables dependiendo del espacio y de la CCAA.

Demanda de productos naturales y ecológicos (porcentaje de población)



¿Pero qué es lo que quieren? Si es que quieren algo...

Vale, tenemos al usuario justo delante de la máquina de vending varios productos: una clásica palmera de chocolate, un snack salado pero saludable y una pieza de fruta. ¿Por qué se decantaría ese potencial cliente?

Obviamente la respuesta depende, pero ante tantos mensajes contradictorios, lo más probable es que finalmente el cliente se fije más en qué es lo que le aporta cada uno de estos productos antes de pensar en qué es lo que le sobra o lo que le falta. Es decir, ante tantos estímulos negativos, al final la decisión dependerá de las impresiones positivas.

En otras palabras, el punto óptimo quizás no se encuentre siempre en la pieza de fruta (que sin duda será percibida como la opción más natural y saludable), sino que la atención podría desviarse hacia un snack con ingredientes vegetales, como puede ser en el caso de los que están hechos a base de semillas.

Y es que, sin duda, todo lo que derive de los vegetales se encuentra dentro del imaginario colectivo de lo que es saludable.

No obstante, esta es solo una tendencia y el modo de consumo actual ahora es algo distinto. Javier Ribera Lahoz, Director Comercial de Calidad Pascual, explica que, atendiendo a todo esto, lo primero es conocer al cliente de este tipo de alimentos.

Así, el directivo diferencia entre el consumidor "concienciado", como aquel que exige únicamente alimentos saludables en su dieta y que reúne únicamente al 6% de la población; y al cliente "compensa-

do", que supone el 16% de los españoles y se identifica con aquel que opta por productos saludables aunque no es tan restrictivo. Esto deja a un 78% de la población en una dieta más bien indulgente.

Otros datos, como los de la Consultoría Mintel, señalan que entre el 40 y el 60% de los consumidores (dependiendo del país) consideran que tomar un snack con alto contenido en azúcar, grasas o sal, también forma parte de una dieta equilibrada (aunque esta es una opinión que trae cola).

Obviamente estos porcentajes irán cambiando a lo largo del tiempo, y lo lógico es que crezca el número de clientes con una mentalidad "concienciada" y "compensada" en detrimento de las dietas más indulgentes.

¿La conclusión?

"Los snacks, además de ser sanos, deben estar buenos", apunta con todos estos datos Ribera, quien a su vez expone que si bien el mercado se dirige hacia productos saludables, debe procurarse siempre que estos sigan siendo atractivos para el público con la finalidad de alcanzar a mayor número de personas.

Como ejemplo, el responsable de Calidad Pascual se refiere al caso de Coca-Cola Zero, quien poco a poco está desplazando a su versión azucarada. Para Ribera, la clave se encuentra en llegar al público objetivo con productos llamativos y poco a poco convertir a los más indulgentes en consumidores con una dieta equilibrada invirtiendo en productos sanos de calidad.

El vending

¿Una forma de liberar estrés?

De forma paralela al conflicto nace una nueva necesidad de liberar estrés, donde se abriría toda una gama de productos que responderían a una dieta más indulgente llena de sabores más atractivos. Esa pausa para tomar el café o disfrutar de un buen snack deja de ser algo opcional para el usuario y se convierte en un elemento que puede llegar a buscar de manera activa, apuntan los expertos de la consultoría Mintel.

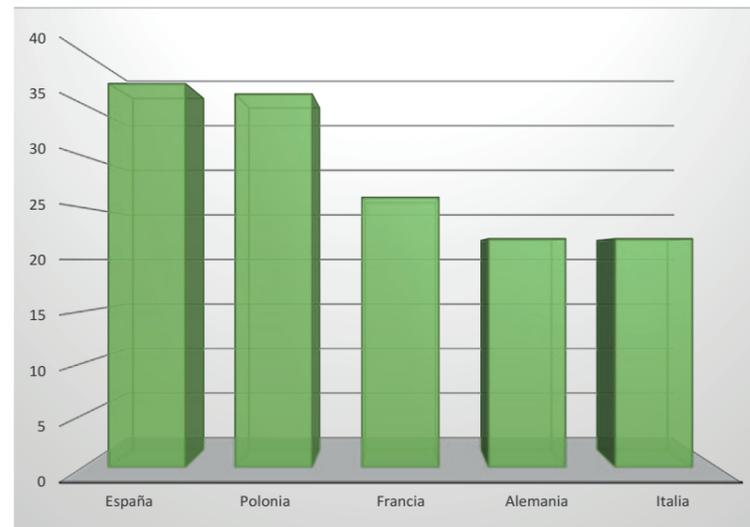
El café en la oficina, por ejemplo, se convierte en todo un ritual con el que desconectar del trabajo, liberar estrés y dar energía para retomar el ritmo. De ahí la importancia de que esta experiencia trascienda el mero apetito y se convierta en algo más placentero y que no se dude en repetir.

Igualmente, tampoco debe descartarse la apertura a nuevas opciones como los téis e infusiones, quienes se están posicionando como una opción muy saludable dentro del mundo de las bebidas calientes y que, en el caso del vending, están relegadas a un segundo plano.



España es el país europeo con más consumidores a la espera de nuevas texturas

Porcentaje de personas que buscan nuevas texturas



Nuevas sensaciones: puro placer

¿Sabores innovadores?, ¿aromas sorprendentes?, ¿colores llamativos? Nada de eso, el nova más se encuentra en las texturas, quienes ya han sido calificadas como la última herramienta del mercado para captar clientes y trabajar la experiencia de consumo.

Por supuesto, cuanto más campos sensoriales se cubran, mayores son las probabilidades de éxito. Hablamos de la oportunidad de evocar recuerdos, algo que solo puede conseguir orquestando correctamente los sentidos de la vista, el gusto y el olfato.

Y todos estos sentidos seguirán siendo importantes, pero en 2018, de hecho, incluso hasta el sonido o el tacto de los productos (con su textura) servirán para deleitar al usuario con nuevos productos.

¿Qué es lo que se busca dentro del mundo de las texturas? Los actuales fabricantes se encuentran concentrados buscando combinación que puedan llegar a sorprender, cómo snacks que sean cremosos y crujientes a la vez; bebidas a base de vegetales con una densidad y consistencia mayor, o simplemente alimentos que sean percibidos como funcionales.

En este sentido, se ha convertido en un hervidero de ideas extravagantes con las que sorprender al consumidor, aunque no hace irse tan lejos para comprender que en Europa ya hay proveedores capaces de dar respuesta a las demandas de los usuarios.

De hecho, según los datos de la consultoría Mintel, España se ha convertido en uno de los países de la unión europea que se encuentran a la



España es uno de los países más activos en la búsqueda de nuevas texturas a la hora de probar nuevos productos.

cabeza en la búsqueda de nuevas texturas, un claro toque de atención a los operadores para que no tengan miedo en innovar dentro de las expendedoras.

¿La clave del éxito? Depende del país del que estés hablando y de la cultura alimentaria. Pero a nivel global, se están barajando interesantes opciones como pueden ser bebidas carbonatadas con pulpa (reino unido); zumos con texturas diferentes (Europa); híbridos de los clásicos "chips" en las galletas (Norteamérica), o incluso bebidas con semillas (Sudamérica).

Lo que se ha demostrado es que dentro de la innovación hay juego suficiente para añadir un ingrediente más: la customización del producto. En el caso del vending, esto es algo que se encuentra con la gran barrera de que la gama de productos ofertada en las expendedoras es bastante limitada, de ahí que por fin podamos hablar del auge de aplicaciones móviles que hacen posible la conexión hombre-máquina ayudan a ofrecer esa experiencia mucho más customizada a cada cliente.

ANÁLISIS BENCHMARKING



Snacks saludables (y adictivos)

La gama Snackium de Velarte constituye es el ejemplo perfecto de cómo es posible alcanzar un gran sabor dentro del mundo de los snacks dentro de una gama de ingredientes saludables. Entre los grandes productores dentro de esta gama, destaca el clásico "Sal y Pimienta", un panecillo de apariencia muy básica pero con un sabor altamente adictivo.



Los nuevos solubles

No toda la innovación viene de la mano de la mano de los snacks. Simat, por ejemplo, no deja de presentar nuevos receptarios con los que sorprender al usuario a través de nuevos sabores, pero también gracias a la creación de nuevas texturas y aromas especialmente cuidados.



Una comida gourmet

En Ñaming tienen claro que parte de su éxito es la amplia gama de referencias de que dispone para el vending. De hecho, la última gama es "Club Selection", compuesta por recetas más sofisticadas, elaboradas con materias primas escogidas y panes especiales, dando como resultado un producto de gran acogida entre el público.

H&T

SALÓN DE INNOVACIÓN EN HOSTELERÍA

MÁLAGA
5 / 6 / 7
FEB 2018

PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA

HOTELERÍA

GASTRONOMÍA

SERVICIOS

ENOLOGÍA

ORGANIZADORES:

www.salonhyt.com

PROMOTORES INSTITUCIONALES:

PROMOTORES SECTORIALES:

PARTNERS:

COLABORADORES:

MARTINA MISERACHS, CEO DE HEALTHIA CERTIFICATION

“A mayor oferta saludable, mejores ventas”

HEALTHIA CERTIFICATION ES UNA ORGANIZACIÓN DEDICADA A ACREDITAR E IDENTIFICAR AL SECTOR HOTELERO QUE OFRECE A SUS CLIENTES UNA OFERTA SALUDABLE. DE LA MANO DE MARTINA, DIRECTORA DE LA COMPAÑÍA, ANALIZAMOS ALGUNAS DE LAS TENDENCIAS ALIMENTARIAS Y EL NUEVO PARADIGMA DE CONSUMO



Martina Miserachs // Autor: Javier Salas

Hay muchos ingredientes que están entrando en la lista negra de los consumidores. ¿Cuáles estarían entre los que más se evitan y cuáles suponen un peligro de verdad?

A nivel global los estudios de tendencias indican que los consumidores dicen que los ingredientes que intentan evitar más son los sabores artificiales, los conservantes artificiales y también los colorantes artificiales. Sin embargo, hemos de tener en cuenta que son sustancias legales y autorizadas por las autoridades sanitarias competentes porque su consumo no se asocia a un riesgo para la salud. Per se, no suponen un riesgo para la salud, no obstante hay que reflexionar que estas sustancias no forman parte de la composición de ingredientes básicos de nuestra dieta, por lo que un consumo elevado probablemente se asociará a un patrón de consumo rico en productos ultraprocesados, y el riesgo asociado de este tipo de patrón, no se asocia tanto a los ingredientes mencionados sino a que este tipo de productos suelen ser muy ricos en calorías, grasas, azúcares y/o sal y suelen ser carentes en fibra.

Que el consumidor mantenga una dieta equilibrada o que los fabricantes reduzcan la cantidad de sal, grasas o azúcar. ¿Cuál es vuestra postura?

Sería recomendable que el consumidor esté mejor informado en materia de

educación alimentaria con el fin de que pueda realizar sus elecciones de una manera más consciente y razonada. Y así, por ejemplo, pueda tener claro qué alimentos deberían formar parte de su día a día, y cuáles, si se consumen, su frecuencia debería ser más esporádica o puntual. Para ello, hacen faltan políticas y más programas para que el consumidor sea un ser absolutamente informado y tome sus elecciones absolutamente de manera libre.

Paralelamente, la reformulación por parte de la industria con el fin de reducir el aporte calórico, el contenido en grasas, azúcares, etc. es también en muchos casos necesario y recomendable. Aunque cabe destacar que muchas empresas ya están siendo punta de lanza en este sentido y en los últimos años se han realizados grandes avances. Pero no hay que olvidar que por mucho que la industria reformule su portafolio, es imprescindible que el consumidor tenga unas buenas bases sobre qué es una alimentación saludable.

El retail deberían empezar a gestionar los productos saludables en el punto de venta para darles mejor salida. ¿Cómo se puede conseguir?

Las estrategias dependen del tipo de outlet y del target. Por ejemplo, en el caso de un restaurante, las opciones saludables desde un punto gastronómico tendrían que ser tan atractivas como

[V]
Modas y tendencias
“Las opciones vegetarias son una tendencia que ha venido para quedarse. Hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo”

EL PORTFOLIO

“Antes de reformular el portafolio de productos es imprescindible que el consumidor tenga una base sobre alimentación saludable”

NATURALIDAD

“Parece que actualmente lo más relevante es que los productos sean naturales, aunque no esté claro qué significa esto”

el resto de la carta. Tanto que, incluso, alguien que no tenga como objetivo cuidarse, le puedan resultar seductoras. Y en el caso de los productos que están a la vista por parte del cliente, hay una estrategia sencilla, que los más saludables ocupen las mejores posiciones del campo visual. Es decir, en el caso del vending, una de las medidas fundamentales es la colocación de los alimentos más recomendables a la altura de los ojos del consumidor.

Las opciones vegetarianas y veganas están creciendo y suscitan curiosidad en el consumidor, ¿es solo una moda?

Parece que es una tendencia que ha venido para quedarse, pero claro está que no tenemos una bola de cristal y es difícil predecir el futuro... Pero en cualquier caso la Unión Vegetariana Interna-

cional estima que hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo, y esta cifra va en aumento año tras año.

Actualmente, ¿cómo se puede calificar el éxito de la inclusión de productos saludables?

Existen pocos estudios realizados al respecto. Nosotros realizamos un estudio en un restaurante de un hotel con la acreditación Healthia Certification y los resultados fueron sorprendentes. Por ejemplo, con una oferta del 34% de platos que cumplían los requisitos Healthia sobre el total del menú, los clientes elegían más de un 41% de los platos servidos. Por ello, en el caso de éxito analizado pudimos concluir que a mayor oferta de platos saludables, podemos hablar de mejores ventas de ellos. Igualmente, a mayor conocimiento por parte del cliente de la existencia de opciones saludables mejor es la venta de la misma. Igualmente se aprecia un mayor incremento de clientes tras un incremento de la oferta de platos saludables en el menú.

También ganan presencia los productos éticos (locales, comercio justo, producción ecológica, naturales, envases sostenibles). ¿Cuáles serían las más relevantes para el consumidor?

Todas las opciones son muy relevantes para el consumidor, pero parece que actualmente lo más relevante es que los productos sean ‘naturales’ aunque no está muy claro lo que esto puede significar. En cualquier caso, todas estas opciones tendrían que ser complementarias cuando se crea un plan de compras más sostenible (y no verse como opciones que compiten entre sí). Por ejemplo, se podría empezar por priorizar los productos locales (siempre que haya disponibilidad y la operativa lo permita). Para los productos que no se pueden cubrir con la oferta local, entonces, se podría buscar que fueran ecológicos, y para los que inevitablemente tienen que recorrer miles de kilómetros para llegar a nosotros (como por ejemplo, el caso del café, el cacao o las especias), entonces priorizar los que aportan certificados de sostenibilidad y/o de comercio justo. Existen muchas certificaciones interesantes en este sentido.

Punto crítico

“Parece que los **snacks saludables** aún **no han sacado cabeza** en el vending”



Uno de los nichos de mercado más interesantes para el vending son los hoteles. ¿Qué déficits de las expendedoras encontráis allí?

Si las máquinas de vending son de bebidas, es frecuente (por no decir lo normal) que incluyan agua, refrescos cero y cerveza sin alcohol. Sin embargo en cuanto a las bebidas de frutas, sí que hay bastante margen de mejora, ya que lo ideal sería incluir zumos 100% de fruta y/o vegetales (sin azúcares añadidos). Respecto a las máquinas de comida, las opciones suelen ser bastante ‘standar’. Cabe destacar que actualmente una de las categorías de productos que está evolucionando más en la industria agroalimentaria es el de los ‘snacks saludables’. Y si bien parece que estos snacks están ganando terreno en los lineales de los supermercados y de las convenience store, parece que casi aún no han conseguido sacar la cabeza en las máquinas de vending.

Aun así, es importante distinguir los snacks saludables de los ‘pseudos o falsos snacks saludables’, es decir de aquellos que parece que lo son (porque por ejemplo, son con cereales integrales) pero en realidad su perfil nutricional sería deseable que fuera mejor. En cualquier caso, es evidente que para poder satisfacer esta demanda de un producto más fresco, el secreto del vending es la alta rotación, siendo vital que los productos tengan un muy buen aspecto y

resulten atractivos visualmente, ya que en muchos casos, no deja de ser una compra de impulso.

En alguna ocasión habéis hecho referencia a la “cuarta comida”. ¿Qué es exactamente?

No es que vayamos a ‘comer más’, sino que parece que vamos a intentar adaptar nuestros horarios y tipos de comidas al ritmo de nuestras vidas ocupadas. No hay un patrón definido para esta cuarta comida, tan solo se prevé que ya no vamos solo a desayunar, almorzar y cenar, sino que estamos incorporando algún que otro momento de consumo.

¿Cómo puede introducirse la cuarta comida en las expendedoras?

Parece que el vending ya está diseñado para cubrir esta ‘cuarta comida’ ya que facilita el poder tomar tentempiés entre horas (y no para cubrir comidas principales tales como almuerzos o cenas). Desde mi punto de vista, sería recomendable, ampliar la oferta con fruta fresca, yogures, ensaladas, con productos elaborados con harinas completas o integrales y con menos azúcares y con snacks a base de hortalizas. Y claro está, personalizando la oferta según su localización y/o la oferta de restauración que haya disponible en el establecimiento.



“El vending ya está diseñado para cubrir la cuarta comida al facilitar tomar tentempiés entre horas y no cubrir comidas principales”

Rotación de **productos** o cómo **sumarse** a las **nuevas** tendencias alimentarias



Si el negocio va bien, mejor no mover ni el polvo... o quizás sí, ya que posiblemente este sea uno de los grandes errores de las empresas de vending, el no cambiar ni innovar hasta que se es demasiado tarde. Con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias alimentarias, esto se está convirtiendo en una tarea pendiente de máxima urgencia.

En el caso de los productos de la máquina de vending, es una situación bastante típica: posiblemente los operadores creen haber encontrado el equilibrio perfecto, ya que las ventas van bien, el stock circula correctamente y hay muy buena rotación por parte de

todo el surtido en general, ¿sí? Pues no.

Antes de seguir, es necesario no confundir la rotación de productos (la frecuencia con la que se cambia un tipo de producto por otro en la expendedora), de la rotación de inventario o stock.

Al respecto del primer caso, quizás lleve algo más de tiempo y de imaginación, ya que se trata de una iniciativa más difícil de medir que la rotación de inventario, pero la realidad es que rotar la gama de productos es una buena idea para mantener al consumidor constantemente atento a las novedades de la máquina...

Incluso grandes compañías como McDonald's (con un modelo de negocio supuestamente bien estudiado y



¿Por qué el vending no se adapta a las nuevas tendencias a través de la rotación?

estructurado) apuestan por introducir nuevas variedades de productos constantemente (algunas con más éxito, otras con menos popularidad de la que cabría esperar...).

La cuestión es que precisamente de este círculo virtuoso de renovación constante de vez en cuando nacen grandes ideas... Es cierto que las palmeras de chocolate o el clásico paquete de patatas quizás siempre van a estar ahí, pero eso no debe ser un pretexto para no arriesgarse de vez en cuando.

Estos son algunas de las ventajas de la que, como operador, te puedes beneficiar al introducir nuevos productos:

1. ESTRATEGIA

El profesor de económicas la Universidad de Cádiz, Francisco Serrano Gómez, estima que existen varias razones para cambiar un producto o incluso una línea completa, como el que se trate de algo meramente estético o por cuestiones de branding; el anticiparse a cuestiones legales que puedan afectar al surtido de las expendedoras; o simplemente el estar a la vanguardia del mercado implementando nuevas opciones. En este sentido, rotar los productos lentamente hacia opciones más saludables puede servir no solo para adecuarse a una normativa cada vez más restrictiva, sino que también es una forma dinámica de habituar a tus clientes a este tipo de productos y mostrarlos como algo exclusivo (una idea que puede reforzarse si, además, se utilizan productos de la temporada).



LEGISLACIÓN

No hay que esperar que los cambios de normativo lleguen, ise pueden anticipar!

CURIOSIDAD

El usuario también espera novedades, ¿por qué negarle este privilegio?



La rotación de productos puede ser una buena forma de anticiparse a normativas que cada vez son más restrictivas

2. EXPECTACIÓN

Ya lo ponía de manifiesto el último estudio de megatendencias publicado por Euromonitor: la gente necesita siempre novedades, es una forma de romper la rutina y que al mismo tiempo sirve para desconectar del día a través de cualquier elemento disruptivo, por muy simple que este resulte.

Y es que a pesar de que el ser humano es una criatura que siente predilección por los hábitos y la rutina, lo cierto es que la novedad también produce sorpresa y curiosidad, dos elementos con los que cualquier operador de vending debería jugar a la hora de intentar promocionar sus productos. De este modo, los usuarios no solo acudirán con más frecuencia a la máquina de vending para comprobar qué hay de nuevo, sino que, ocasionalmente, puede redescubrirse algún nuevo producto estrella.

3 FIDELIZACIÓN

Ya no es solo por las ventajas de tener un cliente que de forma recurrente acudirá a la máquina, sino por el hecho de que estará dispuesto a gastar más dinero. Volviendo al ejemplo de McDonald's: gracias a la expectación generada por la famosa McRib, la firma se permite relanzar la hamburguesa de forma anual dependiendo de la temporada. Lo destacable es que cada año, gracias a la expectación, consiguen mejorar las ventas de este producto bajo la premisa del usuario de "comer tanto como pueda" antes de que deje de estar en el menú. Este fenómeno puede suceder en el vending, mejorando ventas antes de acabar existencias.



La fase de prueba es el momento ideal para pedir muestras a los proveedores

4. PRODUCTOS GRATIS DE PROVEEDORES

Si, productos gratis. Quizás ha llegado el momento de hablar con tus proveedores y descubrir cuáles son sus últimas novedades en el mundo de los snacks, qué nueva variedad de café tiene tu tostador habitual o si existe alguna nueva bebida que merezca la pena probar. De entre todos sus nuevos productos, es posible que haya algo que quieran testear directamente en el mercado.

Al final, tú, como operador, podrías obtener un descuento o provisiones gratis; tus proveedores podrían tener una opinión del mercado en tiempo real y tus clientes la posibilidad de obtener algo nuevo. Además, esta no dejaría de



ser una forma de cimentar una buena relación entre tus clientes y tus proveedores.

Como última consideración, es importante recordar que un nuevo producto no quiere decir necesariamente que se trate de algo "nuevo", sino simplemente "distinto" a lo que están acostumbrados los consumidores en tu nicho de mercado habitual.

Nueva serie X de JURA, la solución de café profesional, robusta y versátil

C/Hercegovina, 19-23, 08006 Barcelona - Telf. +34 93 568 72 00 - www.es.jura.com

just to go



El crecimiento de los RTD

Los Ready to Drink (RTD) son tendencia. O al menos a eso apuntan las estimaciones realizadas por la consultoría Market Research Nest, donde señala un crecimiento del 8,81% para el período 2017-2021.

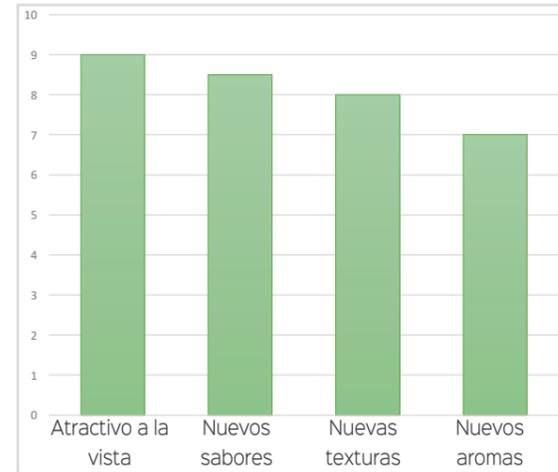
Los RTD se refieren fundamentalmente a los preparados de café y té listos para beber, generalmente ya embotellados, en pequeños formatos y normalmente ya adaptados para las máquinas de espirales.

De este modo, la demanda de café y té estaría aumentando debido a un nuevo estilo de vida caracterizado por las prisas, el estar siempre ocupado y las necesidades inmediatas de los consumidores.

Además, los RTD, al estar disponibles en multitud de ocasiones tanto en su versión fría como en caliente (desatando el concepto de hot&cold), también se están posicionando como una alternativa a las bebidas carbonatadas convencionales.

La perspectiva de los productores ¿cómo ven al consumidor?

¿QUÉ CARACTERÍSTICA SENSORIAL SE ESTÁ DEMANDANDO?

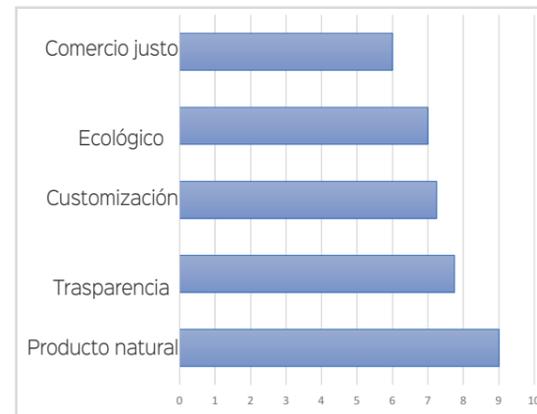


Al ser preguntados por cuál de los sentidos (vista, gusto, olfato y tacto) es el más importante para llegar al consumidor, los productores y fabricantes consultados por Hostelvending lo tienen claro: lo primero es llenar el ojo.

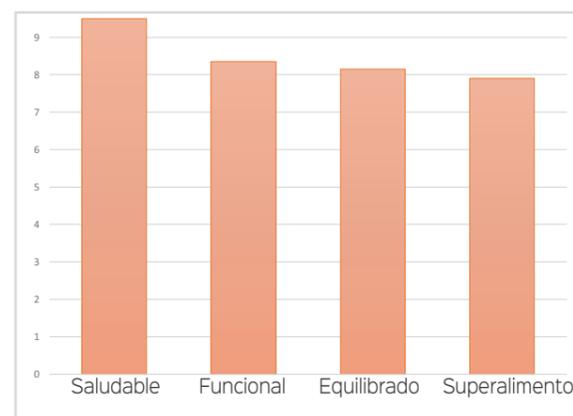
Contrariando las conclusiones de los expertos de Mintel, la búsqueda de nuevas texturas aparecería según los fabricantes como tercera prioridad de los consumidores, por detrás de los nuevos sabores y por delante de la búsqueda de nuevos aromas, que obtendría una valoración de 7 sobre 10 en lo que respecta a esta búsqueda.

¿CUÁL ES EL VALOR AÑADIDO MÁS SOLICITADO?

Si la vista gana en lo más buscado de entre los sentidos, el valor añadido más solicitado sería, sin lugar a dudas, la naturalidad del producto; en otras palabras, que no tenga aditivos artificiales y que esté lo menos procesado posible. En este caso, fabricantes y expertos de Mintel comparten la misma percepción al colocar en segundo lugar la transparencia en la política corporativa al ofrecer información sobre sus productos. Sin embargo, resulta llamativo cómo los productos ecológicos caen a la cuarta posición.



¿QUÉ PROPIEDADES ADICIONALES SE BUSCAN?



En cuanto a las propiedades más buscadas, ganan los alimentos saludables, si bien es cierto que en la pasada edición de Vendibérica los que realmente triunfaron fueron aquellos alimentos que, además de saludables, eran funcionales; es decir, que tienen alguna propiedad adicional que ayuda al buen funcionamiento del cuerpo o algún aporte nutricional adicional.

Que sea equilibrado, funcional o un superalimento, en cualquier caso, parecen propiedades que suscitarían igualmente el interés por parte del usuario.

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM



La historia sigue...



Siempre en la correcta dirección



Distribuidor Oficial para España
MFM · Madrid Fas Machine
 Calle del Mar Cantábrico, 8-10
 28830 San Fernando de Henares
 Madrid · España
 T 91 674 9187
madridfasmachine@madridfasmachine.es
www.madridfasmachine.es
www.facebook.com/MadridFasMachine/



we are connected

www.facebook.com/Fas.vending
www.twitter.com/fas_vending
www.fas.it



PAULA MORALES, DIRECTORA DEL SALÓN H&T

“El vending ocupa un lugar preferente en H&T: Nos fascina su capacidad de aportar novedad”



“Hemos habilitado un espacio específico para empresas especializadas en la provisión de productos, soluciones y servicios tecnológicos e innovadores para la hostelería y la hotelería”

H & T, Salón de Innovación en Hostelería, alcanza su vigésima edición en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) los próximos días 5 y 7 de febrero. Posicionado como el principal evento sobre alimentación, servicios y equipamiento en hostelería y hotelería del Sur de Europa y la franja mediterránea, prioriza en su próxima convocatoria la innovación y la gastronomía en sintonía con las tendencias del mercado. Paula Morales, Directora del Salón H & T, profundiza en algunos de los detalles del evento.

¿Qué número aproximado de visitantes estáis esperando para esta edición?

Acogemos anualmente entre 7 y 8.000 visitantes, una cifra bastante estable que nos proporciona una idea de la dimensión de la demanda sectorial. En cualquier caso, la incorporación de nuevos sectores y el trabajo de promoción específico en enclaves estratégicos -caso de la provincia de Córdoba y la comarca Subbética, por ejemplo, por su liderazgo en los sectores de mobiliario y frío industrial- nos invitan a ser optimistas y prever un aumento el próximo mes de febrero. Con respecto a los expositores, y dado el ritmo de comercialización, que roza casi el 80 por ciento del total del espacio expositivo, superaremos ampliamente las 120 empresas.

¿Se produce alguna novedad destacable con respecto a ediciones anteriores?

El salón H & T se renueva en la medida en la que lo hacen los sectores implicados, por ello, en su vigésima edición, una de las grandes novedades será la incorporación de un espacio específico



dedicado a la gastronomía en la zona expositiva. Consideramos que este ámbito tiene un potencial que tenemos aprovechar dada la fortaleza y diversidad de nuestros productos, con un peso cada vez mayor en la propuesta de valor de los negocios hosteleros y hoteleros. En concreto, hemos diseñado un formato para proveedores de productos gourmet, vinos, cervezas nacionales e internacionales, bebidas espirituosas y alimentación para canal horeca, que obviamente se complementará con una propuesta más experiencial en la zona gastronómica, donde ya han confirmado su participación los chefs ‘Estrella Michelin’ Mauricio Giovannini, Juanjo Carmona, Diego Gallegos y Xanty Elías.

Además, queremos dar importancia a la oferta de pequeños productores y distribuidores autóctonos a través de las marcas promocionales ‘Sabor a Málaga’ o ‘Sabor a Granada’. En este sentido, H & T es un canal de sumo interés para ellos porque les asegura tener

presencia ante socios potenciales que cada vez más aprecian y demandan esta singularidad para dar respuesta a un cliente final muy exigente.

Esperamos que el café tenga un protagonismo destacable, ¿en qué dirección se está moviendo este mercado?

Como comentaba anteriormente, tiene un peso clave en la oferta de alimentación del salón ya que estamos, al fin y al cabo, ante uno de los mercados más competitivos con grandes empresas muy consolidadas, caso de Café Santa Cristina o Cafento, que son expositores.

Las exigencias del consumidor por lo que respecta al café van en aumento... ¿cómo se está adaptando esta industria a este nuevo perfil de consumidor?

Creemos que se trata de un sector que está trabajando muy acertadamente en estrategias de diferenciación y

aportación de valor, y queremos que eso se refleje en el salón más allá de la presencia expositiva. El café es más que un producto, es el eje sobre el que pivota un auténtico rito socio-cultural, y entendemos que esa particularidad debe ser explotada a través de experiencias más integradoras, como por ejemplo catas, que tienen una gran aceptación entre el público de H & T. Reivindicar el origen y los modos de producción y distribución como valor añadido; su potencial como materia prima para otros desarrollos gastronómicos, o innovar en los formatos de presentación y consumo, marcan la diferencia.

¿Habrá algún otro producto con un espacio destacable?

Más que un producto en sí, hemos habilitado un espacio específico para empresas especializadas en la provisión de productos, soluciones y servicios tecnológicos e innovadores para la hostelería y la hotelería. Pocos sectores son tan susceptibles de revolucionar su cadena de valor a través de la transformación digital. Consideramos que se trata de un nicho que bien merece un área de contenido propia dentro del salón, y estamos seguros de que es el inicio de una tendencia cada vez mayor. La competitividad pasa por este proceso y queremos que tenga un peso cada vez mayor en el concepto global de H & T. La innovación es un valor transversal que defendemos y reivindicamos.

¿Y por la parte de maquinaria?, ¿qué vamos a ver?

A la línea a la que aludía anteriormente. Innovación y transformación digital; nos dirigimos hacia la simplificación y agilizar procesos optimizando recursos y herramientas...

Como comentaba, la tecnología se está convirtiendo también en un punto muy fuerte para el canal HoReCa, ¿por qué la innovación tecnológica puede llegar a ser tan importante?

Porque rentabiliza toda la cadena de valor y permite ofrecer experiencias únicas y diferenciadas a un cliente que cada vez es más conocedor y exigente, y que además, vive en una actitud de prescripción permanente. Informa de su



El café es más que un producto, es el eje sobre el que pivota un auténtico rito socio-cultural, y entendemos que esa particularidad debe ser explotada a través de experiencias más integradoras

FORMACIÓN

“El cambio normativo y el perfil de consumidor obligan a los establecimientos a estar en permanente formación”

EL PROGRAMA

H&T también incluirá para esta edición todo un programa de conferencias, presentaciones, talleres y catas

satisfacción con un producto o servicio en tiempo real y con potencial viral.

Además de la parte tecnológica, ¿dónde se está intentando innovar más?

Para la próxima edición del salón H & T estamos desarrollando un novedoso y amplio programa de contenidos a través de numerosas actividades que traten los temas más candentes en el sector. En este sentido, contaremos con conferencias, presentaciones, talleres, catas, presentaciones, cursos y jornadas técnicas con las últimas novedades del ámbito de la hotelería, la hostelería y el turismo.

Se trata de ofertar una programación integral que incluya el intercambio de contenidos y el reciclaje profesional, con el atractivo de ser un escenario de promoción y contactos comerciales.

Dentro de la hostelería, ¿cuáles

son los principales desafíos o focos de debate? (por ejemplo, en el vending lo que más se debate ahora son los medios de pago y la alimentación saludable..)

Nosotros tenemos la percepción que nos traslada nuestro comité organizador, donde están representados todos los sectores y actividades involucradas, y en este sentido, hemos identificado como un foco de interés muy potente todo lo referente a las intolerancias alimentarias y agentes alérgenos, por ejemplo. Tanto el desarrollo normativo en este campo como el propio perfil del consumidor, por lo general muy informado, obligan a los establecimientos a estar en permanente formación sobre el tema. Igualmente, en determinados destinos turísticos, cobra importancia el debate sobre la integración y convivencia de la actividad hostelera en la propia vida de los ciudadanos; los nuevos formatos de negocio -food trucks, por ejemplo-; o los nuevos modelos vinculados con la economía colaborativa, por ejemplo.

¿Podremos ver algo relacionado con vending?

El sector de vending y la distribución automática ocupa un lugar preferente en la estrategia de comercialización de H & T, con formas de participación especiales para estas empresas. Consideramos que tiene un gran potencial de crecimiento en el salón y está muy alineado con el objetivo general de reivindicar la innovación en la hostelería y el turismo. Nos fascina su capacidad para aportar al mercado formatos novedosos constantemente y el amplio abanico de posibilidades y productos que ofrece.

EVEX 2018 HA SUPUESTO UN SALTO HACIA DELANTE DONDE LOS DISTINTOS ACTORES DE LA INDUSTRIA DEL VENDING A NIVEL EUROPEO HAN MANIFESTADO SU VOLUNTAD DE SEGUIR AVANZANDO HACIA UN PROYECTO EN EL QUE AUNAR FUERZAS Y CONVERGER EN INTERESES



Resumen de EVEX 2018

El vending y OCS avanzan hacia un proyecto europeo común

Unidad, innovación y desarrollo tecnológico, los tres conceptos claves de los que se ha abanderado la EVA para la edición de EVEX 2017 que aconteció el pasado mes de noviembre.

Pues si bien es cierto que el propósito inicial del evento era crear un punto de encuentro entre los agentes del Vending y OCS a nivel Europeo, no solo se ha conseguido alcanzar dicho objetivo, sino que además se ha podido rebasar con creces.

De hecho, la visión de unidad a nivel Europeo y la necesidad de avanzar en la misma dirección se han convertido el eje central de estas dos jornadas, algo que quedó patente ya en la Asamblea General de la EVA, donde el Himno a la Alegría (An Die Freude, en Alemán) fue la causa de que todos los asistentes se levantasen por ese mismo sentimiento de per-

tenencia a un proyecto común con el que llegar a cada rincón de Europa.

Según fuentes asistentes a la asamblea, únicamente miembros de la AVA (la asociación del vending de Reino Unido) permanecieron sentados marcando las distancias con respecto al resto de europeos.

Por su parte, China también estuvo presente en un evento del que fue partícipe y donde se dejó sorprender por el know how europeo, marcado por la tecnología más puntera y un estándar de calidad que busca la superación cada día.

En torno al café, se notan las ganas de elevar los estándares de calidad. Ganan peso las variedades de café recién molido que se presentan como un café gourmet para el vending, mientras que los solubles también apuestan por esa calidad, por hacerlos más saludables y

atender a las necesidades de públicos específicos como pueden ser los aquejados por intolerancias.

La tecnología llega desde los sistemas de pago, con nuevas opciones a través del uso de móvil y las tendencias dirigidas a la comunicación, el marketing, la fidelización, etc., y también en el ámbito de la personalización de los productos.

Nuevos diseños y nuevas funciones relacionadas también con la personalización de las bebidas calientes, la incorporación de las pantallas táctiles -algo que ya empezaba a ser un signo distintivo en la anterior edición de Vendibérica- y esos pequeños cambios que los principales fabricantes incorporan en sus máquinas para hacerlas más atractivas y mejorar su rendimiento, han caracterizado las innovaciones en equipos.

EUGENIA CORTIJO, REPRESENTANTE DE HOMATIC VENDING

“Los jóvenes somos los que podemos aportar las ideas más frescas”

EUGENIA CORTIJO, REPRESENTANTE DE ESPAÑA EN EL FÓRUM DE JÓVENES OPERADORES DE EVEX 2018

Si preguntasen por los principales desafíos para la distribución automática en la actualidad, posiblemente, y con total unanimidad, el vending saludable y los sistemas de pago saldrían a relucir como dos de las grandes preocupaciones del sector.

Y han sido precisamente estas dos cuestiones las que se abordaron en el Forum de Jóvenes Operadores de vending y ocs (Young Operators Forum) celebrados en la pasada edición de EVEX 2017.

El acto, al que únicamente acudieron jóvenes operadores, estuvo marcado por un intercambio de experiencias y conocimientos desde el punto de vista de quien, en un futuro, será el relevo generacional de todas estas empresas.

Por la parte de España, hubo una única representante: Eugenia Cortijo, del operador

Homatic Vending, quien no duda en destacar la importancia de las nuevas generaciones para la industria del vending: “Precisamente se ha decidido enfocar este fórum a los jóvenes operadores porque somos los que tenemos las ideas más frescas y mayor potencial de innovación”.

Mujeres empresarias

Por su parte, Julie Barth, responsable de administración del evento, lamentó la escasez de mujeres empresarias dentro del vending, aunque se mantiene optimista en cuanto a perspectivas de futuro: “Esperamos encontrar más mujeres en el vending. Se trata de un sector controlado actualmente por hombres. Ahora mismo, una parte de los cometidos de la EVA es ese, hacer que las mujeres sean más partícipes”.

CENA DE GALA Y PREMIOS DEL VENDING

La cena de gala también se demostró como un punto de encuentro mucho más distendido para los asistentes. En medio de un espectáculo de juego de luces, nuevamente volvió a resplandecer la idea del vending como un proyecto con vocación de ser europeo.

En este sentido, la cena de este año ha destacado no solo por el lujo y el espectáculo ofrecido en el Acuario Romano, sino por recrear un ambiente más cercano y acogedor que en ediciones anteriores, según comentaron algunos de los asistentes.

Los premios del vending (Vending Awards) celebrados durante la misma velada sirvieron asimismo para reconocer el afán de innovación por parte de los distintos segmentos del vending y del OCS y de cómo luchan para mejorar día a día.

El concurso para este 2017 dejó como posibles finalistas a FAS International, Ingenico Group y Necta, aunque finalmente sería COTI, de Crane Merchandising System, quien se haría con el premio.

Hostelco prepara una cita ilusionante para un sector en auge

Del 16 al 19 de abril de 2018 se celebra en el recinto de Gran Vía de Barcelona una nueva edición de Hostelco que el año próximo coincidirá en fechas con Alimentaria, un ali- ciente más para lograr un mayor impacto comercial.

La feria afronta estos meses con optimismo, sobre todo, después de conocer los datos de facturación de la industria española del equipamiento para la hostelería y las colectividades. El buen ritmo de las exportaciones así como el incremento de la demanda interna, generado sobre todo por la actividad turística, favoreció durante el ejercicio 2016 el crecimiento del 12%.

Tras cuatro años consecutivos de crecimiento, el sector avanza

con paso firme hacia la consolidación de su recuperación, una línea ascendente a la que quiere subirse Hostelco que prevé aumentar expositores, marcas, superficie ocupada y actividades de cara a su próxima edición.

Según el estudio económico que elabora anualmente la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (Felac), la facturación global estimada de las 127 empresas que integran este colectivo se situó, en el 2016, en 1.526,69 millones de euros, un 11,8% más que en el 2015. Unas cifras que ponen de manifiesto que las ventas de la industria española de

equipamiento para hostelería y colectividades encadenan su cuar-



to año consecutivo de crecimiento.

Las ventas en territorio nacional aumentaron el 12,14% en 2016 y las exportaciones registraron un crecimiento del 11,43% con respecto al 2015. Según estos datos, la cuota exportadora global rozó el 50%, por lo que la cifra de negoc-

ios de este sector industrial quedó repartida casi a partes iguales entre las ventas en el mercado nacional y las que tuvieron como destino el exterior. Asimismo, el informe de FELAC detalla que el número de empleados de las 127 empresas también subió, superando la cifra de 8.200.

INTERNACIONAL

Negocios y glamour: Host, lo último de la industria hotelera

Y tras cinco días de un intenso trabajo de networking a lo largo y ancho de las últimas tendencias en el mundo de la hostelería, la FERIA de MILANO asistió el 24 de octubre al final de HostMilano, el que sin duda se ha coronado como el evento líder en materia de hostelería desde todos los puntos de vista.

Los resultados de esta 40 edición quedan patentes en las grandes cifras arrojadas por esta cita: un total de 187.602 visitantes (un 24,3% superior a la de la última edición del año 2015), de los cuales un 38,8% fueron asistentes internacionales de 177 países distintos.

El crecimiento, que ha contemplado una subida a doble dígito en los países no europeos, ha situado a Oceanía como el que mayor interés ha puesto

en esta ocasión con respecto a la última edición con un crecimiento del 52,8%, seguido de Latinoamérica (que gana un 31%), Oriente Medio (+25,8%) y África (+11%).

Como países que han tenido una presencia singular destacan Australia, Japón y Nueva Zelanda desde la zona del pacífico. Por su parte, desde Oriente Medio los que más han subido son Israel; y de la parte de Latinoamérica el gran gigante Brasileño.

También han querido acercarse a esta edición Canadá, con un aumento del 38,5% en el número de visitantes, y EEUU, que ha subido un 32%.

Sin embargo, si hablamos de datos totales, junto con el resto de países Europeos, China, Estados Unidos y Rusia han proporcionado el grueso de los visitantes.

Por lo que respecta a la superficie

Los resultados de esta 40 edición quedan patentes en el total de 187.602 visitantes

ocupada, en ella fueron protagonistas los directores de compras y los responsables en la toma de decisiones de las distintas corporaciones provenientes de los mercados comentados anteriormente.

“Host ha sido todo un éxito”, comenta Fabricio Curci, CEO y Director General de la Fiera Milano Spa- con un aumento del 24,3% en el número de visitantes, Host confirma su estatus como un verdadero punto de referencia en la industria hostelera, el lugar donde diferentes sectores se encuentran para encontrar las tendencias del mañana y hacer negocios. En particular, el flujo de visitantes extranjeros está creciendo a doble dígito hasta alcanzar el 20,4%. Pero sin duda, lo más relevante es que altos cargos de todo el globo se hayan desplazado para asistir a la feria”.

VendExpo afronta 2018 con la presencia de 150 marcas



La exposición se realiza bajo el patrocinio de la Cámara de Comercio de la Federación de Rusia

Siendo la feria comercial de referencia en Europa del Este, VendExpo, junto a WRS5, afronta su edición de 2018 con el convencimiento de lograr atraer a los actores más destacados de la industria.

Se celebra del 28 al 30 de marzo en Moscú con la participación ya confirmada de 80 empresas locales e internacionales que representarán a más de 150 marcas comerciales, entre ellas, fabricantes de máquinas expendedoras y repuestos, productos, soluciones de pago, sistemas de autoservicio, etc.

La afluencia estimada gira en torno a los 4.000 visitantes, previsión que podría superarse ya que es la primera vez que se celebra de manera simultánea con la exposición de franquicias

BoyBrand Franchise Market que reunirá más de 100 compañías nacionales y extranjeras en el ámbito de la restauración, el comercio y servicios públicos, así como a más de 5000 empresarios.

CPI, VNE SRL, Providing, Bilt, ICT, Evolve, Mars, NECTA, BRITA, Rheavendors East, STEGO, Innovative Technology y otros ya han confirmado su participación dentro de los expositores internacionales, mientras que de ámbito local no faltarán firmas rusas como SIBA Vending, Unicum, Rosavtomattorg, VendEx, Vavilon Vending, Telemetron y Vendshop. Casi el 70% del espacio expositivo ya está ocupado por los expositores.

Y es que el mercado de vending en Rusia sigue progresando. Según los

datos aportados por el presidente de la Asociación Nacional de Comercio Automatizado, Boris Belotserkovskiy, en 2018-2021 las tasas de crecimiento de las ventas en Rusia se acercarán al 12% y 13%.

Para el año 2021, el número de máquinas expendedoras llegará a 270.000, alentadas por factores de crecimiento del mercado como: la celebración del Mundial de Fútbol de 2018, la adopción de formatos populares en el retail gracias al crecimiento paulatino de las “máquinas inteligentes”, la mejora económica de la población urbana activa que aumenta un 5,3% anualmente, así como el creciente interés en las ventas de fabricantes internacionales de FCMG.

NAMA Show abre periodo de registro para los participantes

EL EVENTO TENDRÁ LUGAR ENTRE EL 21 Y 23 DE MARZO EN LAS VEGAS

Ya se puede acceder a la web habilitada por la Asociación Norteamericana de Vending para reservar un espacio de exposición en la nueva edición de NAMA One Show.

Bajo el nombre ahora de ‘The NAMA Show’, el evento tendrá lugar en Las Vegas del 21 al 23 de marzo de 2018 y vuelve a estar abierta a empresas de todo el mundo que quieran desarrollar su negocio en Estados Unidos.

Se prevén alrededor de 300 expositores de industrias no solo

relacionadas con el vending, sino también con el mundo del café y el OCS, los micro markets y profesionales del mundo de la alimentación.

Junto a las posibilidades de inscripción, la asociación organizadora del evento también ha puesto en marcha las candidaturas para los Premios que celebra durante los días del evento.

Ya se pueden presentar las candidaturas para optar a los mejores proyectos del año bajo criterios de innovación y mejoras



para la industria en general.

El pasado 30 de noviembre finalizó el plazo par la presentación de conferencias, por lo que en un plazo breve de tiempo, conoceremos el programa formativo de la

presente edición.

Todavía la EVA no se ha pronunciado sobre los descuentos que suele facilitar para la participación de empresas europeas. Habrá que estar atentos.

MANUEL BUENO, DIRECTOR DE HOSPITALITY INNOVATION PLANET (HIP)



“Existen cada vez más conceptos de restauración que incorporan el vending”

LA CUMBRE DE LA INNOVACIÓN PARA EL SECTOR HORECA TIENE FECHA (DEL 19 AL 21 DE FEBRERO) Y SE CELEBRA EN MADRID. MANUEL BUENO, DIRECTOR DEL EVENTO, EXPLICA EN EXCLUSIVA LAS PRINCIPALES NOVEDADES DE ESTA EDICIÓN

A grandes rasgos... ¿qué es lo que podremos encontrar en esta edición de HIP?

Para ofrecer una experiencia total al empresario y directivo que acude a HIP, este año hemos ampliado el espacio expositivo para dar cabida a todas las empresas que aportan máxima innovación para el sector en maquinaria, equipamiento, food&beverage, interiorismo, menaje, tecnología... En esta zona expositiva, el visitante encontrará, además, cuatro zonas interactivas tematizadas donde se abordarán en profundidad el mundo del bar, gastronomía, digitalización, smart kitchens e interiorismo. Además, en 2018 hacemos crecer Hospitality 4.0 Congress, el mayor congreso europeo de innovación y transformación para el sector Horeca, tanto por el número y calidad de los ponentes (más de 300), como por las temáticas tratadas y sus agendas personalizadas para cada uno de los perfiles profesionales clave dentro de nuestro sector. En este sentido, destacar que se celebra la novena y más internacional edición de Restaurant Trends de Marcas de Restauración; Hotel Trends, la jornada para directivos hoteleros; el Summit de Compras y el de Colectivida-

[V]

Innovación en café

Dentro del café están surgiendo nuevas maquinarias inteligentes que ayudan al empresario a tomar decisiones

DIGITALIZACIÓN

“Los procesos digitales y tecnológicos tienen que ayudarnos y facilitarnos la labor. No pueden ser un obstáculo de nuestro día a día”

TECNOLOGÍA

“Todos los negocios de hostelería tienen que ir incorporando las nuevas tecnologías y digitalizarse tanto en frontoffice como en backoffice”

des. Además, incorporamos diferentes Summits de primer nivel como el I Congreso Nacional de Negocios y Gestión de la Dependencia; el Congreso Europeo de Derecho y Gastronomía y Culinary Action! de Basque Culinary Center.

¿A qué perfil de empresario os dirigís?

Somos el evento con mayor calidad de visitante. En 2017, más del 63% fueron empresarios, propietarios o directivos. Es decir, decisores y prescriptores de compra. Este año prevemos crecer

en más de un 25% el número de profesionales visitantes de la edición anterior. Asimismo, hemos prácticamente duplicado la zona expositiva ocupando los pabellones 3 y 5 de IFEMA con más de 300 firmas confirmadas que ofrecen soluciones innovadoras como Booking.com, Campofrío, Coca-Cola, Diageo Reserve, Schweppes, Grosfillex, El Tenedor, Europastry, Heineken, LG electronics, Calidad Pascual, Unilever, Fagor, Ilunion y Oms y Viñas que colaborarán además con HIP como Global Partners.

El eje central de HIP es la innovación (que e no serán pocas). ¿Cuáles serían las más destacables por la parte del café y las infusiones?

Están sucediendo muchísimas innovaciones que están destinadas a hacer crecer la categoría del café e infusiones. La búsqueda de un producto de más calidad y sostenible, maquinaria inteligente que ofrece big data al empresario/operador que le permite analizar dicha información y poder tomar decisiones estratégicas para mejorar su negocio. Además, el delivery y take away ha entrado con fuerza y las empresas están poniendo su empeño en nuevos formatos de packaging y material un solo uso. Bar & Co. es el

área interactiva de HIP2018 destinada a presentar las últimas tendencias e innovaciones referentes al mundo del café y las infusiones. Con sesiones de baristas y empresas cafeteras de referencia, el profesional descubrirá las soluciones y tendencias para optimizar los beneficios y mejorar la experiencia de sus clientes.

¿Y a nivel de equipamiento y maquinaria? Imaginamos que son el grueso de las innovaciones...

Cada vez más se apuesta por maquinaria y equipamiento eficiente e inteligente que nos permita ahorrar recursos energéticos y operacionales. El ahorro en consumo energético permitirá mejorar la ventaja competitiva de unos negocios frente a otros. Las cocinas profesionales están evolucionando a lo que denominamos Smart Kitchens, es decir, cocinas inteligentes que nos permiten ahorrar espacio y recursos y mejorar la gestión de los alimentos. En definitiva, en 2018 nos encontraremos con equipos de última generación que ayudarán al hostelero a conseguir la excelencia en su negocio y que le harán más fácil su día a día.

A nivel de software se está intentando llevar todo a la máxima automatización. ¿Cuáles serían ahora las principales necesidades de las empresas del sector?

La digitalización es una gran oportunidad para el sector Horeca. En todos los ámbitos hemos llegado a un punto de estar conectados al mundo online. Los procesos digitales y tecnológicos tienen que ayudarnos y facilitarnos la labor. No pueden ser un obstáculo en nuestro día a día o en las gestiones de nuestro negocio sino todo lo contrario.

Asimismo, vivimos en un momento en el cual la tecnología se ha democratizado permitiendo a pequeños y medianos empresarios acceder a soluciones tecnológicas que hace unos años estaban totalmente limitadas a las grandes compañías del sector.

Es por ello, que todos los negocios de hostelería tienen que ir incorporando las nuevas tecnologías y digitalizarse tanto en la parte de frontoffice (ventas o interlocución con el cliente) como en los procesos de backoffice (gestión, producción, compras...)



CONECTIVIDAD

“Todos los avances de inteligencia artificial permitirán que las empresas interactúen cada vez más a través de texto, voz, imagen o vídeo”

VENDING Y HORECA

“Cada vez hay productos de mejor calidad y experiencia de consumo en los conceptos de restauración urbana”

También parece que este año va a tener mucha presencia la inteligencia artificial y mucha conectividad. ¿Qué aportan exactamente estos sistemas a la hostelería?

Todos los avances que estamos viendo en cuanto a inteligencia artificial y la conectividad que ofrecen las múltiples aplicaciones de mensajería existentes, van a permitir que usuarios y empresas interactúen cada vez más a través de texto, voz, imagen, vídeo o mediante la compartición de archivos.

[V]

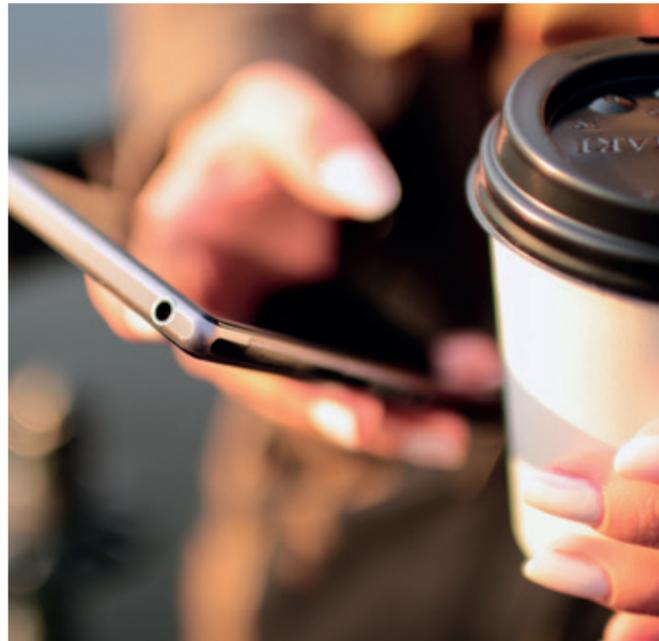
“Los chatbots son programas de software que utilizan la mensajería como interfaz para llevar a cabo diversas tareas”

Estoy convencido de que este acercamiento va a propiciar un boom del uso de los chatbots por parte del sector hostelero. Por su parte, los chatbots son programas de software que utilizan la mensajería como interfaz para llevar a cabo diversas tareas. Aún se encuentran en una fase inicial de desarrollo e implementación, pero en el sector hotelero y turístico ya se empiezan a valorar sus posibles aplicaciones. Por ejemplo, que los clientes puedan interactuar con un hotel a través de un chatbot desde que hacen la reserva hasta el check out, a la hora de solicitar un amenity...

¿Hasta qué punto la industria de la hostelería y del vending están confluyendo actualmente?

La hostelería y el vending van muy de la mano. Por un lado, existen cada vez más, conceptos de restauración que incorporan el vending o equipos totalmente automatizados en su modelo de servicio. Cada vez más, se ofrece una mayor variedad de productos, de mejor calidad y experiencia de consumo sobre todo en conceptos de restauración urbana, centros deportivos y ocio, estaciones de servicio, tren o aeropuertos.

El pago móvil **se desata**, el **77%** de los europeos lo usa **a diario**



Los consumidores se sienten cada vez más cómodos realizando transacciones en sus dispositivos móviles

¿Se puede pagar con el móvil en tu expendedora? Si la respuesta es no, estás perdiendo dinero. No solo llevamos cada vez menos dinero en efectivo en la cartera, sino que lo “suelto” prácticamente está desapareciendo.

Y esto es así porque otras alternativas están creciendo, son más cómodas tanto para llevarlas encima como para pagar, permiten un mayor control del gasto y apenas plantean los inconvenientes que se daban cuando empezaron a emplearse sistemas como la tarjeta o el móvil.

Pero es esta última herramienta la que realmente está revolucionando el mundo de los pagos y micropagos. Según el Estudio Anual de Pagos Digitales que realiza Visa, la adopción de dispositivos móviles para administrar el dinero, realizar operaciones bancarias y pagos es mayor que nunca, ya que el 77% de los europeos utilizan sus dispositivos telefónicos para el seguimiento de sus finanzas y los pagos diarios en cualquier ámbito.

El creciente número de opciones de pago digital en dispositivos móviles anima a los consumidores a encontrar una solución ‘Mobile Money’ que se adapte a su estilo de vida.

El estudio de este año revela que casi dos tercios de los europeos (62%) revisan su saldo o

MOBILE MONEY

El 86% de los jóvenes afirman ser usuarios del “Mobile Money”, una cifra que ascendería al 92% en el futuro

PRIVACIDAD

Las precauciones sobre privacidad han disminuido al 46%, igual que la seguridad, demostrando que hay cierta relajación en el sector del pago móvil

acceden a otros servicios a través de una aplicación bancaria. Y es que hace dos años solo el 29% de las personas encuestadas tenía una aplicación de banca móvil y el 7% usaba una aplicación de administración de dinero.

Más de dos tercios de la población (68%) han usado un monedero digital (por ejemplo, PayPal), un servicio de pago con tarjeta (en el que el sitio web almacena sus detalles de pago) o un servicio de pago móvil como Apple Pay,

Android Pay o Samsung Pay. Este número ha subido del 63% en 2016.

Los consumidores se sienten cada vez más cómodos realizando transacciones en sus dispositivos móviles, alejándose de ordenadores de mesa y portátiles ya que casi la mitad (48%) de los europeos usa un dispositivo móvil para comprar. Casi el mismo número (45%) envía dinero a amigos y familiares usando un teléfono inteligente o tableta.

Los millennials lideran el cambio

Los millennials están a la vanguardia en la adopción de pagos digitales: el 86% de los encuestados de entre 18 y 34 años afirman ser “usuarios de Mobile Money”. A esto se suma que el 92% pretende serlo en los próximos tres años.

Los millennials también son mucho más propensos a realizar operaciones bancarias en línea, el 70% de ellos frente al 62% de la media europea.

Al observar el crecimiento de los pagos digitales, uno de los factores clave es un mayor nivel de comodidad con la tecnología móvil.

Las preocupaciones sobre la privacidad han disminuido del 51% en 2016 a solo el 46% en la actualización del estudio. Lo mismo ha sucedido con la preocupación acerca de la seguridad, pasando del 65% en 2015 y 2016 al 59% en la actualidad.

En esta última tendencia mucho ha tenido que ver no solo la franja de edad de la población que lo utiliza sino también la confianza en los sistemas biométricos de identificación. El escaneo de huellas digitales y de iris se perciben como las fórmulas más seguras de autenticación biométrica.

El pago digital se expande

Pero estos números no podrían traducirse en grandes estadísticas si los comercios no se estuvieran adaptando con tanta premura como lo están haciendo.

La gente usa más el móvil para pagar porque cada vez son más los lugares que lo permiten. Sobre todo ha crecido el uso de tecnologías que admiten el pago con tarjeta y móviles a través del NFC. Cuando usan su dispositivo móvil para hacer una compra, los compradores europeos gastan un promedio de 9 euros en la tienda y 38 online.

MEDIOS DE PAGO

Orain Technologies recibe un impulso de **300.000** euros para su expansión internacional

Orain nació con un propósito bien definido: crear un sistema único para la interconexión de las máquinas desde el Smartphone y que pueda ser disfrutado por cualquier usuario.

Ahora, la empresa tecnológica acaba de recibir un fuerte impulso al proyecto con una subvención de nada menos que 300.00 euros para poder realizar todo el despliegue comercial.

Según ha podido detallar Josep Font, Director de Marketing de la compañía, de momento ya se está empezando a entablar conversaciones con Italia, Holanda, Francia, Alemania, Austria, Bélgica, Portugal y Reino Unido.

Con esta subvención, que ha sido concedida por diferentes padrinos inversores relacionados con el sector tecnológico, Orain

espera poder crecer exponencialmente a lo largo de 2018, hasta el punto de crear una red comercial a nivel Europeo lo suficientemente potente,

Igualmente, la firma también pretende continuar su expansión nacional, afianzar la imagen de la marca y darse a conocer a otros mercados. “El objetivo es crecer exponencialmente a lo largo de 2018”, explica Izan Forca desde el departamento de marketing digital y desarrollo del producto.

Concretamente, Orain ya ha planteado dos frentes estratégicos a corto plazo: por un lado, su crecimiento dentro del sector del vending nacional e internacional; y por lo otro lado el crecimiento y la entrada en otros nichos de mercado, como puede ser el OCS o aplicaciones concretas dentro sector HoReCa.

SUZHAPP ACUDE A VENDEX NORTH PARA REPETIR EL ÉXITO DE VENDIBÉRICA

Tras el éxito de Suzohapp en Vendibérica, el fabricante de medios de pago se ha dirigido a Manchester, donde hoy se inicia Vendex North, el principal evento de la industria del vending en Reino Unido, donde espera cosechar los mismos resultados que entre los operadores de España.

De este modo, Suzohapp presentará su modelo de 6 tubos “Currenza C2”, la única solución en el mercado con Protección de Reembolso Reiterativo (PRP, por sus siglas en inglés). La tecnología PRP incorpora hasta 3 motores

separados que reducen el tiempo de inactividad y garantizan la seguridad del pago con monedas.

Para aplicaciones donde únicamente se requiere la inserción de monedas, el validador de monedas Comestero RM5 electrónico es una solución perfecta, algo que ya vendría avalado por el más de medio millón de unidades vendidas en todo el mundo.

Por lo que respecta a la tecnología cashless, las soluciones Worldkey solutions serían el producto más destacado del stand, coincidiendo con las más demandadas.

PLUG & FUN

PAYTEC®

Sistemas Pre-pago Caiman

Monederos de cambio Eagle

Nuevo aceptador de billetes Apex

Calidad y servicio en SISTEMAS DE PAGO, para la distribución automática con toda la garantía y proximidad de tu distribuidor de confianza

VENDOMAT
international

936 325 800 | info@vendomat.es

Llegan las **Isobox** para la preservación de la cadena de frío

La utilidad de este tipo de cajas va mucho más allá del mero transporte, siendo una importante herramienta dentro del uso cotidiano

El Acuerdo sobre transportes internacionales de mercancías perecederas (ATP) es bastante claro en cuanto a cuáles deben ser las responsabilidades de las empresas que se dedican al traslado de este tipo de productos. En este punto, solo cabe formularse una pregunta: ¿y cómo se las apaña un operador de vending que lleva muy distinta tipología de artículos para reponer sus máquinas de vending?

Antes de continuar, conviene recordar que el cumplimiento de la ATP es solo para los productos que figuran en el Real Decreto 237/2000.

Mantener la misma temperatura para los artículos citados es tarea fácil cuando se trata del mismo tipo de productos. Sin embargo, cuando responden a necesidades diferentes, como sucede en el caso del café, los solubles, la enorme diversidad de sólidos y las bebidas frías, ya no sirve lo de cortarlos a todos por el mismo patrón.

Para tal propósito, la empresa Degerman ha desarrollado el Modelo ISOBOX ATP 130, un contenedor isotérmico con certificación ATP. "¿Cómo transportar sandwiches, bocadillos y otros perecederos de una forma legal y homologada cuando estos productos suponen el 5% de la carga de un vehículo en operaciones de Vending?", plantea el director comercial de la compañía, Rafael Lázaro.

Al ser productos perecederos, algunos de ellos con mucho riesgo alimentario, es necesario que el vehículo cumpla con el ATP, al menos en su homologación IN, algo que puede llegar a ser bastante costoso y merma la capacidad de carga del vehículo. Como alternativa, existe la posibilidad de utilizar contenedores isotérmicos con ATP perfectamente dentro de la legalidad.



La importancia de la cadena de frío

Que los productos se conserven correctamente en las expendedoras es sin duda una cuestión de vital importancia para cualquier operador de vending. Sin embargo, más importante es aún que los alimentos ya hayan llegado en condiciones a las máquinas.

De hecho, la legislación sobre transporte de alimentos perecederos y la regulación de los mismos se trata de uno de los aspectos que más inquietudes deberían generar entre los operadores de vending, debiendo ser capaces en todo momento no solo de cumplir la normativa vigente, sino de responder a las necesidades específicas de cada producto.

Además, estos contenedores tienen la enorme ventaja de que no solo garantizan la temperatura durante el trayecto del furgón, sino que además mantienen la cadena de frío durante las operaciones de carga y descarga, evitando que el producto pierda la mínima calidad a lo largo de todo el proceso.

Concretamente, los contenedores isotérmicos de Degerman son el Modelo ISOBOX ATP 130, con placas de frío positivo y apropiado para transporte de alimentos frescos entre 2º y 8ºC con total garantía y homologado para toda la Unión Europea.

Únicamente los sistemas homologados tienen garantías

Por otro lado, gracias a sus características, y siempre que se incorporen placas eutécticas, se pueden conseguir hasta 12 horas de distribución con 5 aperturas puntuales.

Por supuesto, la utilidad de este tipo de cajas va mucho más allá del mero transporte, sino que al mismo tiempo constituyen una alternativa bastante útil en aquellos casos en los que el sistema de refrigeración del furgón ha dejado de funcionar de forma repentina y es necesario seguir cumpliendo con la reposición de las máquinas de vending en situaciones de urgencia.



El vending **made in Italy** seduce al mercado global

La exportación de máquinas expendedoras de fabricación italiana alcanzó los 213 millones de euros en los seis primeros meses del año, lo que supone un 5% más que en el mismo periodo del año anterior.

La marca 'Made in Italy' triunfa en el mercado internacional del vending atendiendo a los datos recopilados por Promos, empresa de la Cámara de Comercio de Milán, Monza Brianza y Lodi, y facilitados por Confida cuyo presidente Piero Angelo Lazzari los comparte hoy durante

la celebración de EVEX 2018 en Roma.

Son datos que "refuerzan el liderazgo europeo de la industria italiana del vending, un sector a la vanguardia gracias al desarrollo tecnológico que es también un ejemplo práctico de la excelencia de la tecnología italiana para la exportación."

Las cifras confirman que el 70% de las máquinas expendedoras de bebidas y alimentos producidas en Italia se venden en el extranjero.

Dos crecimientos diferenciados

Uno de los principales pilares de este crecimiento es que las ventas de máquinas expendedoras con sello italiano se concentran en aquellos países donde el vending tiene mayor cuota de mercado.

En Alemania, que cubre el 12,4% de las exportaciones del sector, el aumento fue del 10,5%, mientras que en los Países Bajos, que representaron el 6,7% de las exportaciones, el crecimiento fue del 11,7%. Aumentos de dos dígitos también se producen en países clave como Rusia (+38,7%), Suiza (+33,7%), Rumanía (+25,1%) y Reino Unido (+11%).

Las exportaciones relativas solo al vending, es decir, las máquinas expendedoras de alimentos y bebidas, registraron un valor total de 300 millones de euros en 2016. El principal mercado sigue sien

Igual de importante o más son los registros que se alcanzan en los países emergente, algo que ha quedado patente en las estadísticas de Milán que muestran que el mercado no perteneciente a la UE está en auge y su valor crece en un año un 16%.

SUZOHAPP

SCAN COIN

CashComplete™

SUZOHAPP

currenza

Comestero

Su socio global en Vending

suzohapp.com

RAFAEL SERRANO, DIRECTOR DE RELACIONES INSTITUCIONALES, MARKETING Y COMUNICACIÓN

“La **mala gestión** de las máquinas expendedoras al final de su vida útil es una pérdida de **recursos** y materiales”



LA FUNDACIÓN ECOLEC FUE CREADA POR LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES E IMPORTADORES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA (ANFEL) Y LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO EN 2004. EN LA ACTUALIDAD ES LA ENCARGADA DE GESTIONAR LOS RESIDUOS QUE GENERA LA INDUSTRIA DE LA DISTRIBUCIÓN Y VENTA AUTOMÁTICAS

La asociación de fabricantes de máquinas expendedoras tiene un acuerdo de colaboración con ECOLEC, ¿en qué consiste exactamente esta colaboración?

La Fundación ECOLEC tiene suscritos contratos de incorporación con diferente tipo de empresas y desde hace algún tiempo con fabricantes de máquinas expendedoras. Además en el seno del colectivo tiene creado un grupo de trabajo con todas las empresas del sector para informar acerca de las obligaciones normativas en materia de gestión de residuos y establecer estrategias de gestión de Residuos de Aparatos

Eléctricos y Electrónicos para alcanzar los objetivos fijados en la normativa vigente.

¿Qué cantidad de residuos eléctricos y electrónicos relacionados con el vending se recogen de manera actual?

Los últimos datos que tenemos son los de 2016, a falta de actualizar con los del año pasado. En total, ECOLEC gestionó más de 1.100.00 toneladas de residuos de máquinas expendedoras.

Esa cantidad, ¿qué porcentaje supone del total de aparatos que se ponen en el mercado?

LOGROS

“Durante el pasado año 2016 ECOLEC gestionó más de 1.100,00 toneladas de residuos de máquinas expendedoras”

VENDING

“Tenemos un grupo de trabajo con todas las empresas para informar de las obligaciones normativas en materia de gestión de residuos”

La cantidad de residuos de máquinas expendedoras gestionadas por ECOLEC en 2016 supuso un tercio del total declarado por las empresas incorporadas a ECOLEC en ese ejercicio.

¿De quién es la obligación de facilitar la recogida de estas máquinas expendedoras, el fabricante, el operador, el propietario del local en el que está instalada?

El fabricante tiene la obligación de financiar y organizar la gestión de los residuos de los productos que pone en el mercado y esa obligación puede cumplirla a través de un sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor como el que organiza ECOLEC.

La mencionada obligación únicamente puede ser cumplida si colaboran todos los agentes involucrados en el ciclo de vida del producto: fabricante, operador, propietario del inmueble o negocio donde está instalada.

¿ECOLEC solo se encarga de llevar estas máquinas a los puntos especializados de recuperación o también se encarga de la misma?

ECOLEC, en su condición de sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor, tiene encomendada la misión de organizar de la forma más eficiente y eficaz la gestión de los residuos de máquinas expendedoras de las empresas incorporadas. Para ello contacta con los posibles puntos de generación de residuos, con los fabricantes y con los gestores de residuos (transportistas de residuos y plantas de reciclado y valorización) para organizar y articular toda la gestión (recogida, transporte y reciclado) y acreditar que se alcanzan los objetivos ecológicos fijados por la normativa.

¿Qué se puede reutilizar o recuperar en una máquina expendedora?

Las máquinas expendedoras están compuestas de diferentes



En 2017 se han superado las 100.000 toneladas

La Fundación Ecolec se ha convertido en el primer sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor (SCRAP) de España en superar los 100 millones de kilogramos (100.000 toneladas) anuales de RAEE correctamente gestionados. Esta cantidad, recogida durante el año 2017, supera en aproximadamente un 14% a las toneladas gestionadas en 2016, reforzando de esta manera su posición de liderazgo en el sector de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE).

Los resultados obtenidos en el pasado año se deben en gran medida a la colaboración y compromiso que mantiene con los diferentes agentes del país: administraciones públicas, gestores de residuos, más de 2.000 puntos de venta de distribución de electrodomésticos y a la población en su conjunto

REUTILIZACIÓN

“Las máquinas expendedoras están compuestas de diferentes metales, férricos y no férricos, y de diferentes plásticos, pudiéndose reciclar como mínimo un 85% del peso de las máquinas”

metales, férricos y no férricos, y de diferentes plásticos, pudiéndose reciclar como mínimo un 85% del peso de las máquinas.

Desde que cambió la regulación sobre Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónico en 2015, ¿se han logrado mejorar las tasas de recogida como se pretendía?

Sí, se han mejorado los objetivos de forma significativa tal y como se pretendía.

RESPONSABILIDAD

“Desconocemos dónde terminan las máquinas que no se gestionan a través de los sistemas colectivos y/o individuales de responsabilidad ampliada del productor”

¿Cómo ha afectado la responsabilidad ampliada a los fabricantes de máquinas expendedoras y sus componentes?

Ha afectado de forma sustancial ya que se han incrementado los objetivos mínimos de recogida y, año a año desde 2016 se van incrementando paulatinamente.

¿Dónde acaban las máquinas que no se recogen de manera reglada y qué consecuencias tiene este hecho?

Desconocemos dónde termi-

nan las máquinas que no se gestionan a través de los sistemas colectivos y/o individuales de responsabilidad ampliada del productor. Las consecuencias que tiene una mala gestión de las máquinas expendedoras al final de su vida útil es una pérdida de recursos y materiales (metales y plásticos) que podrían reintegrarse en el ciclo productivo generando ahorros para todos: fabricantes y usuarios, en particular, y el medio ambiente y la sociedad, en general.

En España, en qué niveles nos encontramos en cuanto a recogida de RAEE en general y cuál debe ser el objetivo.

En los dos últimos ejercicios nos encontramos por encima de los objetivos mínimos que establece la normativa vigente y esta situación nos sirve de estímulo para seguir trabajando para continuar en esta buena senda de respeto al medio ambiente, obtención de recursos a partir de los residuos y de fomento de la economía circular.



“El vending debe estar a la altura”

Estimado lector:

Con el lanzamiento de nuestra revista número 100, no encontramos mejor momento para dar las gracias por la confianza depositada en Hostelvending y por haber estado con nosotros a lo largo de todos estos años.

Precisamente ahora se abre un período en el que, después de una gran recesión económica, al fin podemos ver los primeros datos positivos en mucho tiempo. Sin embargo, lejos de entusiasmarse por lo que sin duda es una buena noticia, conviene recordar que este no es el momento de relajarse y que la tormenta aún no ha pasado.

No. El mercado está pidiendo cambios y la industria de la distribución automática debe demostrar una vez más que se encuentra a la altura de las circunstancias: Hablamos de estar junto al consumidor, de ofrecer exactamente las soluciones que necesita, y, por supuesto, estar dispuestos a ofrecer calidad; porque si 2017 ha sido un año para terminar de recuperarse, 2018 debe ser el año en el que el vending estará donde tiene que estar, y eso significa colocarse a la vanguardia e innovar, que no se vuelva a escuchar “en el vending está todo inventado”, porque lo único que está inventado es nuestra capacidad para crear expectación y novedad.

Por nuestra parte, el año próximo seguiremos trabajando al igual que lo hemos hecho éste para seguir siendo la referencia a nivel informativo y ser el principal aliado en todo lo posible del sector.

Nacida en 2001 y acercándose a la mayoría de edad, la Revista Hostelvending llega al número 100. Es un hito histórico para la publicación, cien revistas volcadas con todo el cariño y la dedicación posible a la industria de la venta y distribución automática; cien números centrados en dar visibilidad al sector y ponerlo en valor; cien números en los que se ha dado voz a cientos de empresas y personalidades del mundo del vending y de sectores íntimamente relacionados; cien números de trabajo por y para una canal al que vemos evolucionar día tras día...

Hostelvending surgió como un pequeño proyecto asociado a los medios de pago y la industria del recreativo para convertirse en la actualidad en un referente tanto para el mercado español como para el internacional. En esta ocasión nos permitimos unas líneas para que conozcáis un poco más de nosotros, de nuestra historia, nuestro recorrido, nuestros logros y nuestros nuevos objetivos.

Va a hacer ahora 17 años desde que Álvaro de Laguno, director de la publicación, se embarcarse en esta aventura arriesgada para dotar a un sector en auge de una herramienta básica de información y comunicación dirigida a dar a conocer las novedades que se iban sucediendo en el vending tanto para las empresas involucradas en que su evolución fuera posible como, poco a poco, para el consumidor en general.

Buscando un espacio plural e independiente, Hostelvending no solo empezó a dar cobertura a los lanzamientos y las innovaciones que se iban produciendo sino que se encargaba de plasmas la realidad de acontecía a todos los agentes implicados en este negocio.

100 Hostelvending

Con 17 años en el mercado, alcanzamos una nueva meta

Nacida en 2001 y acercándose a la mayoría de edad, la Revista Hostelvending llega al número 100. Es un hito histórico para la publicación, cien revistas volcadas con todo el cariño y la dedicación posible a la industria de la venta y distribución automática; cien números centrados en dar visibilidad al sector y ponerlo en valor; cien números en los que se ha dado voz a cientos de empresas y personalidades del mundo del vending y de sectores íntimamente relacionados; cien números de trabajo por y para una canal al que vemos evolucionar día tras día...

Hostelvending surgió como un pequeño proyecto asociado a los medios de pago y la industria del recreativo para convertirse en la actualidad en un referente tanto para el mercado español como para el internacional. En esta ocasión nos permitimos unas líneas para que conozcáis un poco más de nosotros, de nuestra historia, nuestro recorrido, nuestros logros y nuestros nuevos objetivos.

Va a hacer ahora 17 años desde que Álvaro de Laguno, director de la publicación, se embarcarse en esta aventura arriesgada para dotar a un sector en auge de una herramienta básica de información y comunicación dirigida a dar a conocer las novedades que se iban sucediendo en el vending tanto para las empresas involucradas en que su evolución fuera posible como, poco a poco, para el consumidor en general.

Buscando un espacio plural e independiente, Hostelvending no solo



empezó a dar cobertura a los lanzamientos y las innovaciones que se iban produciendo sino que se encargaba de plasmas la realidad de acontecía a todos los agentes implicados en este negocio.

La profesionalidad y el esmero empleado en todas y cada una de nuestras ediciones ha sido lo que ha permitido a nuevas revista ser lo que es en la actualidad, el principal medio de comunicación especializado a nivel mundial, un logro que prácticamente ni intuíamos en aquellas primeras publicaciones de apenas 40 páginas.

La difusión gratuita y el crecimiento constante de suscriptores que reciben la revista en su domicilio o su centro de trabajo han sido las principales armas que nos han ayudado a crecer. La capacidad para adaptarnos a los cambios y, sobre todo, de dar respuestas a nuestros clientes han sido los otros grandes pilares en los que nos hemos apoyado para superar los momentos difíciles, que los ha habido y no pocos a lo largo de todos estos años.

La asistencia sistemática a las ferias comerciales que se celebran en todo el mundo forma parte de nuestro ADN. No

solo viajamos para informar sobre lo último que podemos ver en el mercado, sino que ayudamos a aquellos que no pueden desplazarse a estar presentes y contactar con sus clientes potenciales.

Esta labor de nexo de unión entre las propias empresas y entre empresas y usuarios muchas veces es un trabajo que no se suele ver pero que aporta grandes beneficios a uno y otro lado de la mesa.

2007: IRUPCIÓN DE HOSTELVENDING.COM

El punto de inflexión lo vivimos en 2007, momento en el que vio la luz Hostelvending.com. Nuestra web de información y servicios se convirtió en el primer diario digital del sector del vending, traspasando las barreras del papel y subiéndonos de lleno en la Era de la Información.

Informaciones diarias, directorios de empresas, anuncios clasificados, recursos para montar tu propia empresa, contactos, publicidad dinámica, medios sociales... Con Hostelvending.com conseguimos traspasar las fronteras de esa endogamia de la que adolecía el sector, para conquistar el interés de nuevos modelos de negocio, empresas afines al vending y el propio usuario de las máquinas expendedoras.

Ahora mismo nos encontramos inmersos en pleno proceso de renovación y de implementación de nuevos servicios que verán la luz próximamente. Volvemos a responder a vuestras demandas e intentaremos estar a la altura de las mismas con un instrumento en el que seguirá primando la información pero en el que se abren camino nuevas funcionalidades para las empresas.

Con Hostelvending.com hemos querido estar de nuevo junto a todos los que hacen grande esta familia, los fabricantes de máquinas, junto a las empresas que proveen producto, junto a los operadores, con el único objetivo de contribuir y participar en su evolución, en su desarrollo y en la consecución de nuevas metas por medio de la innovación y la adaptación a las nuevas necesidades.

A todos ellos hay que agradecerles la confianza depositada durante estos años, el apoyo brindado y el esfuerzo que realizan muchas veces para colaborar con nosotros en la elaboración de las informaciones, los reportajes y las entrevistas que forman parte de nuestros dos medios de comunicación.

Tampoco nos podemos olvi-



dar de quienes han formado parte del equipo humano de la empresa. Los que han estado y se fueron y los que siguen al pie del cañón, aportando su esfuerzo constante y su conocimiento. Con ellos Hostelvending ha podido dar ese salto de calidad que la hace ser única en el mercado promoviendo contenidos de gran valor informativo partiendo de un profundo conocimiento de la audiencia objetiva, identificando sus problemáticas y sus necesidades.

Con ello hemos logrado generar una gran interactividad, involucrando a todos los actores de negocio y trabajando con los datos y los objetivos reales de las empresas aportando respuestas a medida y análisis exhaustivos de los temas que más interés generan. Así hemos llegado a ser generadores de opinión y medio de influencia.

Proyectos de futuro

Si importante es lo que somos y cómo hemos acabado aquí, no lo es menos el futuro que tenemos por delante. Queremos seguir siendo vuestro medio de comunicación de cabecera, vuestro colaborador incansable y vuestra locomotora para el desarrollo del negocio.

Al nuevo diseño de la revista presentado en la última edición de Vendibérica le sucederá la renovación de nuestra páginas web y el lanzamiento de la nueva herramienta de gestión que pondremos a disposición de nuestros usuarios para que se puedan beneficiar de todas las ventajas de formar parte de la comunidad Hostelvending.

Habrán cambios en la web orientados a aportar más valor añadido a las empresas, potenciando sus micrositos y los espacios que nos permiten comunicarnos. Junto a ello, retomamos el proyecto de la 'Guía Hostelvending', un completo directorio empresarial en el que estarán todas y cada una de las compañías relacionadas con la venta y la distribución automáticas.



Ferias

Nuestra presencia en ferias nos permite dar una difusión internacional a las empresas.

luce zero

La próxima generación de máquinas vending

El mañana ya está aquí



rheavendors españa

a company of rhea vendors group spa

Rheavendors España (Madrid)
C/ Nóbél, 3 Pol. Ind. San Marcos
28906 Getafe
T: +34 91 601 19 60
F: +34 91 682 94 01
www.rheavendors.es

Rheavendors España (Barcelona)
Carrer de la Màquina, Nave 10 A
Pol. Ind. El Regàs, 08850 Gavà
T: +34 93 633 34 38
F: +34 93 638 17 19
www.rheavendors.es

ANÁLISIS BENCHMARKING

Vending para zumos, smoothies, batidos y yogures



SI HAY ALGO QUE VALORA EL CONSUMIDOR DE HOY DÍA, ES LA VARIEDAD A LA HORA DE PODER ELEGIR UN PRODUCTO, Y SI ESTAMOS HABLANDO DE UNA COMIDA COMO PUEDE SER EL POSTRE O LA MERIENDA. ESTAS SON ALGUNAS DE LAS PROPUESTAS MÁS POPULARES DEL MERCADO:

ZUMOS DE FRUTAS

La firma Zummo se presenta como el líder del mercado español con sus máquinas de zumo freestanding (ZV25 y Z10) y con un formato similar a las máquinas de vending convencional.

El producto, como deja intuir la máquina, vendría siendo un zumo de naranja 100% natural y recién exprimido, lo que a todas luces está dirigido para un público que busca la opción más saludable sin ningún tipo de aditivo adicional.

Ambos modelos cuentan con un equipo de frío en la zona superior, control electrónico de temperatura, limpieza automática programable en base al tiempo transcurrido y una ventana iluminada donde se puede visualizar el proceso de exprimido.

Así, mientras que la Z10 tiene autonomía para 100-110 servicios, capacidad para 45-50 kilos de fruta y un total de 140 unidades de vasos de 150-220 cc; el modelo ZV25 puede abastecer con la mitad de servicios y capacidad de fruta, pero con una capacidad de 115 vasos.

Ubicación recomendada para ZV25: entornos cerrados, oficinas, tiendas y comercios en general.

Ubicación recomendada para Z10: lugares de gran afluencia como centros comerciales, hospitales, centros deportivos o aeropuertos.

SMOOTHIES

El fabricante australiano de máquinas de smoothies, Fresh Smoothie, se traslada a Europa este mismo año, y con él, también llegan sus expendedoras.

Esta máquina funciona básicamente mezclando perfectamente fruta troceada, hielo, cremas sin lactosa y el resto de ingredientes. El resultado es un smoothie 100% natural, recién hecho y servido de la forma más cómoda.

En cualquier caso, las recetas son totalmente personalizadas para incluir cualquier tipo de ingrediente que sea del gusto del operador, por lo que no tienen que estar adscritos a un proveedor en concreto. Es más, en el caso de Europa, lo habitual es que los productos de Fresh Smoothies no incluyan aditivos ni azúcares añadidos: solo fruta y no-lácteos.

A nivel técnico, Fresh Smoothies cuenta con una pantalla automática donde pueden observarse una gran variedad de recetas con su respectiva información nutricional, permitiendo al usuario seleccionar su preferencia.

Además, permite colocar publicidad, lo que potencialmente es una fuente de ingresos adicional para los operadores de vending que escojan este modelo.

Ubicaciones recomendadas para Fresh Smoothie: gimnasios, centros educativos, hospitales, oficinas, cualquier ubicación en general.



BATIDOS PARA DEPORTISTAS

Si el objetivo es llegar a un público mucho más específico, existen opciones como las de Nutriger y su máquina de batidos de proteínas, una alternativa para aquellos deportistas que busquen cuidar su alimentación a través de un producto atractivo por su sabor y, al mismo tiempo, nutritivo.

El modelo de máquina de batidos de Nutriger consta de 5 depósitos para almacén de productos. Uno de los depósitos tiene capacidad para almacenar hasta 3 kg y los 4 restantes almacenan hasta 1,2 kg. En el caso de que el cliente lo precise, también incluye la opción de poner 3 depósitos grandes con capacidad de 3kg cada uno de máximo o bien 6 pequeños con capacidad de 1,2 kg.

La máquina de Nutriger puede dispensar cualquier tipo de producto en polvo: proteínas, gainers, creatinas, carnitinas o incluso aminoácidos. Hasta la fecha y después de 6 años en el sector, el fabricante no ha encontrado ningún producto incompatible con su máquina, del mismo modo que han tenido la oportunidad de probar



más de 100 productos de más de 15 marcas diferentes.

Además, este aparato tiene un motor especialmente potente de 14.000 rpm que consigue una disolución perfecta de los batidos, un equipo de frío regulable y un sistema de limpieza automático a más de 100°C, lo que evita malos olores o la contaminación alimentaria.

Ubicaciones recomendadas para Nutriger: cualquier tipo de instalación deportiva, gimnasios, zonas de tránsito de deportistas, paseos marítimos, rutas ciclistas.

YOGURES HELADOS

Y siguiendo la lista de opciones refrescantes y saludables, llegamos a las máquinas de yogures helados Froyo, una alternativa para los operadores que busquen un combinado de fruta, yogurt y helado en un solo producto.

Además, según han dado a conocer los fabricantes, los precios de venta al público recomendados van desde los 3 a los 5 dólares, dependiendo del tipo de ingredientes utilizados que formarían parte de la decisión del operador o franquiciado. Eso sí, de momento el fabricante está trabajando en Norteamérica y no se ha trasladado a Europa, por lo que la inserción en nuevos mercados de este tipo de máquinas es una opción aún por explorar.



Ubicaciones recomendadas para Froyo: lugares de paso, tiendas de conveniencia, cualquier

DESDE / SINCE 1979
Simat[®]
CREATIVE INSTANT HOT&COLD DRINK SOLUTIONS

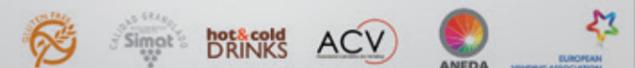
www.simat.es
www.simatfoodservice.com

www.simatvending.com
www.simathoreca.com
www.simatconvenience.com



INNOVACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE
VALORES NUTRICIONALES EQUILIBRADOS
CALIDAD Y SERVICIO DE PROXIMIDAD
TECNOLOGÍA ÚNICA PARA ÓPTIMA FUNCIONALIDAD

facebook.com/simatvending
T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es



CAMBIO DE NOMBRE

N & W presenta al Grupo EVOCA y confirma su liderazgo internacional

N&W Global Vending S.p.A. ("N&W"), uno de los principales fabricantes a escala mundial de máquinas de café profesionales, pasa a denominarse EVOCA S.p.A ("EVOCA"). El cambio coincide con la presentación de la estrategia empresarial global centrada en el café, diseñada para reforzar la posición de la empresa como uno de los principales protagonistas de los sectores Ho. Re.Ca. (hotel/restaurante/cafetería) y OCS (servicio de café para oficinas).

Andrea Zocchi, Presidente, afirma: "EVOCA es el resultado de la integración de distintos fabricantes de máquinas de café de todo el mundo, un proceso que comenzó en el año 2000 con la formación de N&W y cuya evolución

natural desemboca ahora en una nueva empresa que se sitúa como uno de los principales referentes mundiales en máquinas de café profesionales".

"El café ha constituido siempre el núcleo de nuestro ADN y de nuestra estrategia comercial", prosigue Zocchi. "Es un mercado atractivo, fuertemente arraigado en la historia, pero en constante evolución, con nuevos retos y oportunidades de crecimiento. Nuestra estrategia de cambio de marca tiene sus raíces en el pasado y alcanza su pleno desarrollo ahora, con EVOCA. Hemos mirado al futuro, más allá de los límites establecidos y avanzamos por una senda que beneficia a nuestros clientes".



La nueva marca

La nueva marca comercial "EVOCA" simboliza la tradición y la búsqueda constante de excelencia, tecnología e innovación que caracterizan la historia del Grupo.

Funde un enfoque internacional y un compromiso con la innovación en "EVO", que significa 'evolución', con las raíces italianas del legado espresso de la empresa en "CA", que significa 'café'. En italiano, EVOCA (al igual que "evocar" en español) significa 'traer a la memoria sensaciones, ideas, creatividad, recuerdos felices'. Comunica la relajante e inspiradora sensación de una pausa para el café perfecta. Es un nombre con un sonido italiano, fuerte y potente, a la vez que sencillo y de buen gusto, como debe ser un buen café.

El logotipo representa visualmente las elecciones estratégicas del Grupo: el color rojo simboliza el legado de la mar-

ca y el grano de café es sencillo, pero rebosa fortaleza y crecimiento.

El Grupo ha ido incrementando su negocio de máquinas de café profesionales tanto orgánicamente como a través de adquisiciones.

Orgánicamente, EVOCA ha mejorado constantemente su gama de máquinas de café profesionales innovadoras y ha ajustado su estructura organizativa e informativa a sus mercados clave de café. Además, este último año ha finalizado la adquisición de tres empresas con un alto grado de sinergia para su misión: (i) SaGa Coffee, que usa las licencias de las famosas marcas comerciales Saeco y Gaggia en el mercado de las máquinas de café profesionales; (ii) Cafecton, el importante fabricante de máquinas de café en grano para el mercado OCS de Norteamérica y (iii) Ducale, una empresa de tecnología de alta gama para ubicaciones de gran envergadura.

Ricard Agustín, Director de Family Business Solutions

Empresas familiares que enamoran



Las empresas familiares que abundan en el sector del vending son las PYMES. Y es evidente que para ellas no es una opción competir en precio contra los grandes operadores. Sin embargo, las empresas familiares tienen otras armas para competir con las grandes empresas

nacionales e internacionales e, incluso ganarlas, y todas ellas pasan por enamorar al consumidor.

Hoy en día hablar de 'clientes satisfechos' ya se ha convertido en un tópico; cualquier empresa al mínimo al que aspira es a dejar a sus clientes contentos. La relación con el cliente ha dejado de consistir en un apoyo técnico o en tener una finalidad únicamente comercial. Ahora, para fidelizar de verdad a los clientes lo que hay que hacer es enamorarlos y sorprenderlos constantemente.

En este punto las empresas familiares parten con ventaja. Por un lado, los negocios familiares, son capaces de acercarse más al cliente, conocerlo mejor y mantener una relación más estrecha con él. El feedback que obtienen con ello les sirve para averiguar y satisfacer las necesidades del cliente, e incluso avanzar a ellas, y para ofrecerle un trato más personalizado. Por otro, los negocios regentados por familias son más ágiles internamente para tomar decisiones e innovar, gracias a la confianza que mantienen los miembros de la familia empresaria entre sí, por lo que pueden apostar rápidamente por mejorar la calidad de los productos o por introducir nuevos artículos, si eso es lo que sus clientes quieren.

Con respecto a la marca, el hecho de tener una historia a sus espaldas y de regirse en base a unos valores familiares y empresariales, también juega en favor de las empresas familiares, que habitualmente son percibidas como marcas con calidad, más próximas, auténticas y seguras, e incluso naturales o artesanales y que, en definitiva, inspiran más confianza a sus clientes.

Sin embargo, son todavía muchos los negocios familiares que no explotan los atributos inherentes a la empresa familiar, en muchos casos porque ni siquiera son conscientes de que los poseen. Para mejorar sus resultados a la vez que para fidelizar a sus clientes, las empresas familiares del vending deberían estudiar como aprovechar en su negocio estos puntos de los que hemos hablado: La proximidad con sus clientes y la confianza en la familia empresaria como reclamo en la marca. Estoy seguro de que las que apuesten por ello y consigan enamorar a sus clientes, obtendrán grandes resultados.

VENDING SALUDABLE

El operador Ventycuatro se suma al vending saludable



La empresa Ventycuatro, lanza su nueva web con un renovado entorno digital, facilitando a sus usuarios información exhaustiva acerca de todos sus servicios, así como la información nutricional de cada uno de los productos que ofrecen a través de sus máquinas expendedoras (café, refrescos y snacks).

A dicha información se puede tener acceso igualmente a través de dispositivo móvil en las máquinas expendedoras que dispone Ventycuatro, mediante el código QR que se expone en las mismas. Esta innovación permite igualmente identificar productos aptos para celíacos, diabéticos y cumplir con la Ley de Información Alimentaria en materia de alérgenos.

Como comenta Jose Ángel, Director General

de Ventycuatro, "Para la satisfacción de todos los usuarios y consumidores de los productos que nuestra empresa ofrece, se hace necesario disponer de una amplia variedad y surtido de productos, siendo conscientes también que las necesidades de aporte calórico de cada persona varía mucho".

Así, en cada punto de venta y en atención al perfil y la necesidad del usuario, Ventycuatro pone a disposición del cliente una gama de productos completamente adaptada a cada necesidad nutricional, creando de este modo un espacio saludable dentro de las máquinas de vending bajo una marca verde, indicando que cumple todos los parámetros para un consumo equilibrado.

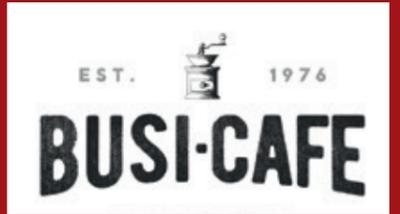
Easy Vending reafirma su compromiso saludable

El vending saludable sigue creciendo de la mano de los operadores del sector, y en este caso se trata de Easy Vending el que vuelve a afianzar su compromiso gracias a sus "rincones saludables". Esta empresa, que lleva años expandiéndose por todo el territorio español gracias a su política saludable, reafirma de esta manera la posibilidad de crear una gama de productos atractiva pero sin que por ello deje de ser saludable.

"Vivir en una ciudad y tener que desplazarse todos los días a la oficina supone en muchos casos no poder dedicarle el tiempo necesario a la compra, elaboración y consumo de alimentos saludables y nutritivos. Por lo que cada vez son más las empresas que se suman a la iniciativa de brindar a sus empleados, de forma fácil y rápida, alimentos que contribuyen a mejorar su salud", expresan a través de un comunicado desde la compañía.

Así es como Easy Vending se acaba de posicionar como un servicio de máquinas expendedoras saludables/alternativas. Una opción de la que ya se benefician trabajadores de numerosas oficinas, hospitales, y que constituye un proyecto que apuesta por la alimentación sana como alternativa para todos. Los rincones saludables de Easy Vending llegan a

Café Gourmet



Café Arabo presenta su nuevo café de alta gama

Café Arabo lanza su nueva gama de productos. Según han destacado desde la compañía, en esta ocasión la gran novedad vino de la mano de Busi-Café, una nueva variedad de café seleccionada especialmente por su calidad y por tratarse de un café de procedencia.

Así, la nueva marca de Café Arabo se encuentra dirigida a los paladares más exigentes en busca de una experiencia gourmet dentro de su línea de alta gama.

las oficinas para brindar una nueva forma de picotear entre horas, una forma sana con alimentos ecológicos.

Son productos frescos seleccionados por expertos bajo un diseño nutricional y a precios asequibles. Pensados para cubrir las necesidades nutricionales en cada momento del día y para que el consumidor disfrute. La mayor parte de estos productos tienen el certificado de Agricultura Ecológica Acreditada.

Easy Vending junto con un hospital de Madrid han sido pioneros en la introducción de este servicio, máquinas expendedoras íntegramente compuestas por productos alternativo-saludables. Tanto la empresa como el hospital se han adaptado a las necesidades de pacientes y trabajadores para crear este espacio saludable.

PLAZAS DE VENDING



Alliance Vending gana la plaza del Museo Automovilístico de Málaga

El órgano encargado de la contratación de servicios de alimentación y bebidas para el Museo Automovilístico y de la Moda de Málaga ha depositado su confianza en Alliance Vending para su servicio de distribución automática.

La firma de vending ha instalado dos máquinas de alimentación y bebidas frías para dar servicio al personal del Museo y a las más de 20.000 visitas que recibe la galería cada trimestre. En la adjudicación han sido valorados múltiples factores, tales como las diversas modalidades de pago, ahorro energético de las máquinas y un servicio 24 horas de atención al cliente, mantenimiento y reposición.

El Museo Automovilístico y de la Moda de Málaga, ubicado en el antiguo edificio de la Real Fábrica de Tabacos e inaugurado en 2010 tras su rehabilitación, dispone de más de noventa vehículos de distintos periodos históricos, a partir de 1898. Además incluye colecciones de moda y arte de los últimos siglos. Asimismo, dado el atractivo de este Museo, también es utilizado para la

realización de grandes eventos profesionales y sociales con capacidad de hasta 3.000 personas.

Una de las principales compañías españolas de vending se encuentra en un sector actualmente en auge en nuestro país, con un crecimiento del 8% de unidades en 2017 con respecto al año anterior, según datos extraídos de ANEDA, la Asociación Española de Distribuidores Automáticos.

“Nuestra amplia experiencia, sumada a nuestra inquietud por innovar, escuchando al cliente en cada momento, nos han impulsado como la marca principal del sector español. Este crecimiento nos motiva a seguir en esta dinámica, renovando en marketing y tecnología y manteniendo el espíritu de superación continua”, declara Abraham García Ayllón, director del departamento de Marketing y Comunicación de Alliance Vending. Y añade: “situarnos en una joya del diseño como es el Museo Automovilístico y de la Moda, es para nosotros un placer que nos incita a seguir por el camino correcto”.



Pemios

Entregó el premio la reconocida presentadora y estrella de televisión de los 80, Mayra Gómez Kemp y el presidente de ANEDA, Raúl Rubio

HERDICASA, PREMIADA COMO EMPRESA RESPONSABLE CON LA INFANCIA

Herdicasa, empresa especializada en vending perteneciente al Grupo Carbajosa, recibió este lunes de manos del alcalde de Burjassot en Valencia, Rafael García, el galardón como Empresa Responsable con la Infancia por sus iniciativas y prácticas en pro del bienestar de los más pequeños.

El Consejo Independiente de Protección de la Infancia ha valorado para la concesión de este premio la labor realizada por Herdicasa en eventos como el patrocinio de la carrera pro Enfermos Neuromusculares del Principado de Asturias, la colaboración con el Banco de Alimentos de Asturias, la inclusión de productos saludables en sus máquinas expendedoras o los talleres y charlas realizadas en colegios para concienciar a los más jóvenes.

NESTLÉ SE SUMA AL DECÁLOGO DE SOSTENIBILIDAD INTEGRAL

Consciente de la importancia del cuidado y el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad, Nestlé España se ha adherido al Decálogo de Sostenibilidad Integral de la Industria Agroalimentaria, que impulsa el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Con esta adhesión, la Compañía se compromete a seguir mejorando en materia de sostenibilidad de forma proactiva y teniendo en cuenta los aspectos económico, ambiental y social de su actividad empresarial.

Para sumarse a este decálogo, Nestlé se ha sometido previamente a una evaluación en materia de gestión tanto de desarrollo sostenible como medioambiental que ha cuantificado el grado de integración de la sostenibilidad por parte de la empresa y que ha dado un resultado muy positivo.

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM



Sigue a tu corazón con la Nueva Línea Evo

y escoge... tu café

en grano



ó en



cápsula



SaGa Coffee Ibérica, S.A.

P.I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: +34 93 474 00 17 Fax: +34 93 474 04 34

Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordoño, Torres Quevedo, nº 13, nave 18 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 916475750 Fax: 916475195

saga.sagaiberica@sagacoffee.com · www.saecoprofessional.es

VENDin[>]

Now we are a Kerry Group Company

Cappuccinos

Disfruta de una verdadera experiencia de sabor con nuestros **nuevos cappuccinos**

