

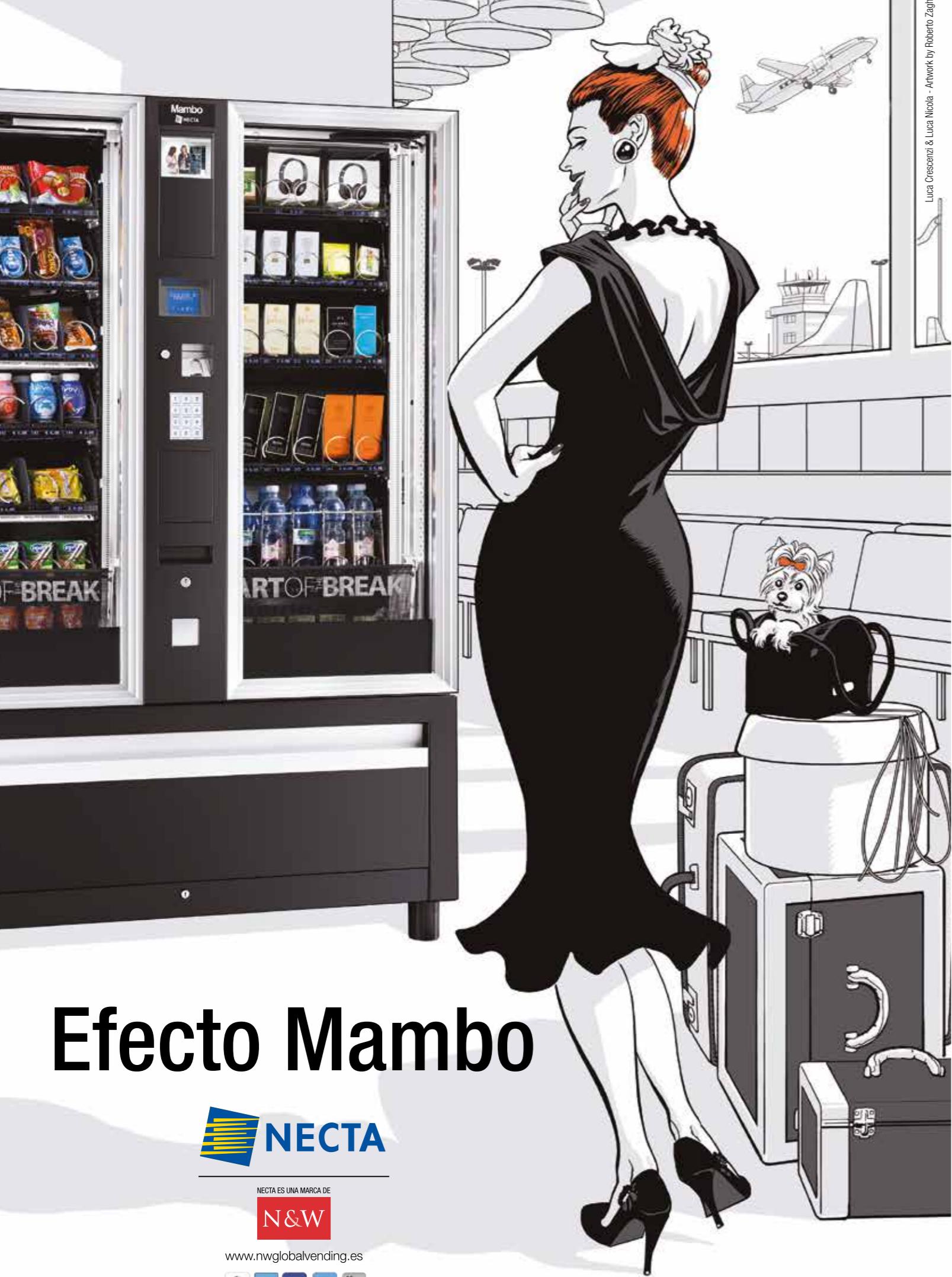
VENDin[>]

Now we are a Kerry Group Company

Cappuccinos

Disfruta de una verdadera experiencia
de sabor con nuestros **nuevos cappuccinos**





Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE

N&W

www.nwglobalvending.es



* 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.

Luca Crescenzi & Luca Nicola - Artwork by Roberto Zaghi



¿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.

Bianchi Vending

bianchivending.com
info@bianchiindustry.com



RESUMEN DE VENDITALIA 2018: LA GRAN FERIA

TRAEMOS DE VUELTA TODO SOBRE LA FERIA DEL VENDING DE MILÁN



Hostel Vending • nº 105 julio - agosto

SUMARIO 105



@hostelvending

/hostelvending

• 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

ENTREVISTAS

4 / Susanne Barrklin, directora de marketing de Barry Callebaut

Tras la última edición de Venditalia, nos acercamos al gigante chocolatero para adentrarnos en cómo se está comercializando su gama más ecológica.

36 / Raúl Rubio, presidente de ANEDA

¿Cuál es la situación actual del vending saludable? Raúl Rubio arroja algo de luz sobre el debate para solventar posibles confusiones al respecto.

58 / Javier Ossa, CEO del distribuidor colombiano INSSA

Nos entrevistamos con director de INSSA, el distribuidor de máquinas de vending colombiano, para ver el panorama actual del país latinoamericano.

NOTICIAS

14 / Primer paso para la reducción del consumo de plástico en España

Nuevas iniciativas a nivel estatal para seguir reduciendo el consumo de plásticos por toda España.

16 / Navarra veta las cápsulas y obliga al vending a ofrecer agua gratis al vending

Siguiendo la tendencia de lo saludable de otras comunidades, el agua parece ser una nueva obligación del vending.

18 / Los vasos y botellas desechables a debate. ¿Qué dice la normativa europea?

La legislación europea también sigue profundizando en los envases de un solo uso. Poco a poco, las empresas se suman de forma voluntaria.

20 / Licitaciones fantasma y vending irregular: expediente Getafe

Nos desplazamos a Getafe para ver los pormenores de la última licitación irregular de esta ciudad de la Comunidad de Madrid.

22 / Productos ecológicos: cómo identificarlos y llamar la atención del consumidor

Ponemos el foco en los productos orgánicos y bio.

ESPECIALES

6 / Vending vs OCS: La guerra de modelos de

13 / negocio está servida

Analizamos la trayectoria del vending y del OCS e identificamos las principales señas que nos dirán cómo pueden acabar ambos modelos de negocio.

26 / Verdades y mentiras en el vending

37 / saludable

No todo lo que se comercializa como saludable tiene por qué realmente serlo. Desentrañamos las principales confusiones que hay detrás de esta etiqueta.

FERIAS

44 / Resumen de Venditalia, la Feria del Vending de Milán

Si te perdiste Venditalia, te ofrecemos un resumen con lo más relevante de la feria y todo lo que pudimos encontrar allí.

48 / Venditalia en cifras

Descubrimos los principales datos de asistencia en Venditalia

56 / Las caras que dieron vida a Venditalia 2018

Hablamos con algunos de los interlocutores que participaron en Milán.

EMPRESAS

60 / Empresas familiares en peligro de extinción

¿Cuáles son las principales causas que pueden llevar al desastre en una empresa familiar?

62 / Los mejores cafés de Qualery

Qualery nos descubre su gama de cafés de especialidad para máquinas de vending.



SUSANNE BARRKLINT, DIRECTORA DE MARKETING DE BARRY CALLEBAUT

“En el vending hay una **tendencia** hacia un **consumo sostenible**”

CADA VEZ HAY MÁS DEMANDA EN EL VENDING DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y DE PRÁCTICAS MÁS RESPONSABLES TANTO EN LA PRODUCCIÓN COMO EN LA FORMA EN LA QUE DE DISTRI-BUYE. LA SOSTENIBILIDAD ESTÁ EN LA AGENDA DE LOS GRANDES PRODUCTORES Y POR ESO HEMOS HABLADO CON SUSANNE BARRKLINT, DIRECTORA DE MARKETING DE BARRY CALLEBAUT



¿Cómo trabaja Barry Callebaut los productos ecológicos y la RSC?

Barry Callebaut trabaja la sostenibilidad en varios niveles. Así por ejemplo, a través del Plan 'Forever Chocolate', la compañía está comprometida con la producción sostenible, siendo nuestra misión liderar un movimiento para hacer que el chocolate sostenible sea la norma, para que el chocolate que todos amamos esté presente en las generaciones venideras.

Nuestros objetivos para 2025 son erradicar el trabajo infantil de nuestra cadena de suministro, sacar a más de 500.000 productores de cacao de la pobreza, reducir nuestra huella de carbono y tener ingredientes 100% sostenibles en todos nuestros productos.

No comenzamos desde cero. Tenemos un largo historial de apuesta por la sostenibilidad en nuestra compañía y un enfoque particular en la 'Sostenibilidad del Cacao' como uno de nuestros cuatro pilares estratégicos junto a la expansión, la innovación y el liderazgo. Construimos sobre estas fortalezas.

Nos hemos alineado con la industria a través de Cocoa Action en un intento por abordar los problemas más urgentes que nos afectan a todos. Los objetivos de esta iniciativa se han

LANZAMIENTO

“Nuestro nuevo chocolate en polvo premium Van Houten Tanzania, que se lanzó en mayo, es de origen único, con certificado UTZ y orgánico. Van Houten Tanzania se prepara con leche fresca o una combinación de leche fresca y agua caliente”

ENVASES

“Desde enero de 2017 Barry Callebaut compra el 95% de sus cajas de cartón con certificado del Forest Stewardship Council (FSC) en la región de EMEA, que asegura que los productos provengan de bosques bien manejados”

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

Hostel Vending • nº 105 Julio/Agosto 2018

RESPONSABILIDAD

“Nos hemos alineado con la industria a través de Cocoa Action en un intento por abordar los problemas más urgentes que nos afectan a todos”

BIOLANDS

“Tenemos nuestro modelo propio de abastecimiento directo y servicios agrícolas, Biolands, que nos permite trabajar con agricultores que no son miembros de cooperativas”



agricultores y comprender los desafíos y sus necesidades para enfocar nuestras actividades y soluciones.

También tenemos nuestro modelo propio de abastecimiento directo y servicios agrícolas, Biolands, que nos permite trabajar con agricultores que no son miembros de cooperativas. Crea un entorno en el que podemos implementar de forma más fácil y efectiva las soluciones a los desafíos de los agricultores y cultivos, al proporcionarnos un vínculo directo con los agricultores, mejorando nuestras relaciones y el nivel de confianza mutuo.

¿Contáis con diferentes certificaciones?

Efectivamente, tenemos certificaciones de Rainforest Alliance, FairTrade, UTZ y orgánica. Además de nuestro propio cacao sostenible Horizons.

Así, el cacao en todos los productos que comercializamos bajo la marca Van Houten está certificado por UTZ. Se trata del programa más grande del mundo dedicado a la producción sostenible del cacao. Los productos e ingredientes con esta certificación son cultivados por agricultores que han sido formados para implementar mejores prácticas agrícolas, con respeto por las personas y el planeta. Las auditorías son regulares con el objetivo de asegurar que se cumplen los estándares de sostenibilidad que caracterizan este programa.

Los agricultores son regularmente auditados para asegurar que cumplen con los estándares de sostenibilidad del programa UTZ.

¿Un ejemplo de este cacao?

Nuestro nuevo chocolate en polvo premium Van Houten Tanzania, que se lanzará en mayo, es de origen único, con certificado UTZ y orgánico. Van Houten Tanzania se prepara con leche fresca o una combinación de leche fresca y agua caliente y se desarrolla tanto para máquinas expendedoras como para el sector Horeca. Es una propuesta que contiene un 33% de cacao. Por su parte, con el sello FairTrade tenemos Van Houten Choco Drink, disponible tanto para vending como para Horeca. Se trata de una combinación armoniosa de cacao Fairtrade en polvo y nuestro azúcar Fairtrade especialmente seleccionado que le da a la bebida un sabor suave y con cuerpo.

Fairtrade es una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales y garantizar los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur.

¿No solo os habéis comprometido con la sostenibilidad en el producto, también en los envases?

Desde enero de 2017 Barry Callebaut compra el 95% de sus cajas de cartón con certificado del Forest Stewardship Council (FSC) en la región de EMEA, es decir, aquellas que comercializamos en países como Bélgica, Francia, los Países Bajos, el Reino Unido, Suecia, Italia, España, Polonia, Alemania y Suiza. La certificación del Forest Stewardship Council asegura

que los productos provengan de bosques bien manejados que brinden beneficios ambientales, sociales y económicos. La certificación FSC es considerada internacionalmente como una garantía de manejo forestal responsable.

¿Hay una mayor demanda de este tipo de productos en España? ¿Y en el resto de Europa?

El vending es tradicionalmente lento a la hora de adaptarse a los cambios, pero vemos claras tendencias hacia un consumo más sostenible y responsable. Hay un incremento en la demanda de productos “limpios y socialmente responsables. La transparencia y la sostenibilidad se están convirtiendo en la norma.”

Las marcas y los productos que cumplen con estos estándares y se crean de manera sostenible en toda la cadena de valor, desde el agricultor hasta el cliente, recuperarán la confianza de los consumidores.

También vemos que la próxima generación de consumo masivo está influenciada por una visión más holística de la salud. Quieren verse bien y para hacerlo saben que deben comer saludablemente, tienen conciencia nutricional. Al mismo tiempo, quieren comida sabrosa. Los productos reducidos de azúcar y los productos orgánicos tienen una gran demanda en este grupo de consumidores.

Los productos orgánicos y de comercio justo solo se venden en pequeños volúmenes en España, pero vemos una mayor conciencia sobre el consumo sostenible y una mayor demanda. Para los clientes españoles el precio es el factor más importante.



Cambio de paradigma

El OCS, amparado bajo nuevos esquemas sociales del "bean to cup" gratuito y el "coffee to go" comienza a postularse como el heredero del vending en las oficinas



Vending vs OCS: la GUERRA está servida

TODOS SABEMOS QUE LAS SIGLAS DE OCS SE CORRESPONDEN A OFFICE COFFEE SERVICE, ES DECIR, UN MODELO DE NEGOCIO DEDICADO A OFRECER CAFÉ Y OTROS SERVICIOS A LOS TRABAJADORES DE UNA OFICINA. HASTA AHORA, Y DESDE SIEMPRE, LA ÚNICA OPCIÓN QUE HA HABIDO EN ESPAÑA DE SERVIR CAFÉ EN LAS EMPRESAS (ADEMÁS DE LA CAFETERÍA) HA SIDO A TRAVÉS DE MÁQUINAS DE VENDING Y UN SISTEMA DE COBRO AL EMPLEADO QUIERA REALIZAR EL CONSUMO. ¿PERO Y SI NO FUERA ESTA LA ÚNICA OPCIÓN?

La esencia del OCS se encuentra en la cultura anglosajona, donde el corporativismo empresarial plantea la cuestión de otro forma: ¿debe ser el OCS un servicio que pague la empresa o el trabajador?

A partir de aquí se abre el debate, y encontramos una barrera cultural entre los países mediterráneos (España, Italia y Portugal) donde el café "gratis" no es una opción viable como tal (aunque eso ya está cambiando); y los países nórdicos (Suecia, Noruega, pero también Canadá), donde el vending está dejando de existir y entiende que la gratuidad del café es una forma de mejorar el clima laboral.

Simon Massaglia, CEO del operador de OCS canadiense Microespresso, advierte que hay una demanda impresionante de servicios de OCS. De hecho, según asegura Simon, es difícil encontrar una sola oficina donde no tengan su propia cafetera instalada: "Casi todo el mundo tiene un proveedor, pero la calidad varía enor-

memente de uno a otro. De hecho, creemos que los grandes operadores de OCS están demasiado enfocados en obtener beneficios y descuidan el servicio".

Entre unos y otros, se abre el amplio espectro de los países centro-europeos y anglosajones, donde vending y OCS coexisten sin que ninguno se vea amenazado por el otro, o sin que ninguno impida el crecimiento del otro.

Según lo ven los fabricantes de máquinas, la tendencia está clara: el futuro está en el OCS. Y eso es algo que pudimos comprobar en la pasada edición de Venditalia, donde una gran parte de la superficie contratada se correspondía a table tops y máquinas más enfocadas al dispensing.

Así, si bien la mayor parte de estas máquinas admitían la posibilidad de incorporar monedero o medios de pago, la realidad es que una parte muy significativa ni siquiera planteaba esta opción. ¿La razón? Sencillamente se ve mucho más futuro en un servicio de "bean to cup" gratuito, que en una empresa que exige dinero a los empleados.

Por ejemplo, el fabricante ruso Unicum está viendo un crecimiento exponencial de este tipo de máquinas que vienen de la mano de conceptos como el coffee to go, algo que ya es

una realidad incluso en un país tradicionalmente poco innovador (en lo que se refiere al vending) como lo es Rusia.

Además, las table top propias del OCS tienen dos características adicionales que se alejan completamente de las free standing del vending: por un lado, son máquinas que sirven tanto para el canal Horeca como para las oficinas, por lo que son mucho más versátiles en cuanto a las ubicaciones en las que pueden operar (gran ventaja para fabricantes y empresas de catering); por otro lado, se desmarcan de la mala prensa del vending y de sus bajos estándares de calidad.

A este respecto, todavía es difícil explicar por qué la calidad del OCS por lo general es superior a la del vending, aunque una parte viene dada por cómo funciona el sistema en sí: en el OCS, una parte de las ventas se producen incluso antes de vender el producto; es decir, el operador obtiene beneficios por su producto incluso antes de que este se venda (ya que lo paga la empresa y no el trabajador). En el vending, la situación es inversa: primero se produce la venta y después llega el beneficio.

Como consecuencia, un buen operador de OCS se molestará en ofrecer la máxima calidad de acuerdo a lo acordado con la empresa

Perspectiva

El OCS continúa su avance a lo largo y ancho de toda Europa de forma imparable. Este modelo de negocio, tan versátil como adaptable a las necesidades de cada país, encuentra su razón de ser en la posibilidad de ofrecer un servicio de bebidas calientes de calidad a los empleados de cada oficina. Alfonso López, CEO de Laqta, se mantiene especialmente optimista con respecto al crecimiento de este nicho de mercado: "El OCS me llama la atención. Tienes muchas más posibilidades de desarrollar el producto".

De este modo, el fabricante de solubles para vending abre una nueva puerta a las oficinas con sus nuevas infusiones de pirámide: "El OCS es algo que tiene bastante futuro y lo vemos también para las pequeñas empresas".

A este respecto, el directivo de Laqta sigue apostando por la innovación como una vía para crecer en el mercado: "Tratamos de buscar nuevos sabores en lo que a cappuccinos y té se refiere. Intentamos huir de lo que ya existe".

Por el contrario, el camino que aún hay por recorrer para abrirse al OCS en España no está exento de dificultades, no tanto por la parte del fabricante de solubles sino del operador de vending, quien debería empezar a plantear fórmulas alternativas de rentabilizarse y, por supuesto, máquinas adaptadas a las demandas de un consumidor que quiere ser sorprendido continuamente con los sabores, tal y como propone Laqta.

receptora; mientras que un operador de vending convencional intentará obtener la máxima rentabilidad, algo que siempre se ha conseguido a través de la reducción de costes y compitiendo en precios.

Pero dejando de lado el tema de la calidad, existen un conjunto de valores adicionales vinculados al OCS que posiblemente no siempre vayan de la mano del vending. Sin ir más lejos, los últimos cambios legislativos están invitando a los plásticos y vasos desechables a desaparecer, lo que pone el foco justo en alternativas más amigables con el medio ambiente, como puede ser una máquina de café que te obligue a usar una taza de cerámica.

Pero este ataque a los residuos generados no afecta únicamente a la máquina de calientes, sino que también va contra la de bebidas, donde las nuevas soluciones apuntan a instalar fuentes de agua en lugar de una máquina de fríos.

Ahora bien, ¿para qué tipo de espacios se dirige el OCS? Hasta ahora, en España hemos visto como los operadores se niegan a apostar por empresas que tengan menos de 20 empleados a la hora de funcionar como operadores de OCS, e incluso en estos casos siempre se suele exigir un número mínimo de consumiciones para asegurar la rentabilidad de la empresa.

Pero esta forma de operar no es una inventiva española, sino que es una idea directamente cogida del modelo nórdico, donde la cultura empresarial se basa en premisas de crecimiento y satisfacción de los empleados.

De este modo, Massaglia asegura que con su operador de OCS se dirige únicamente a empresas que están dispuestas a hacer esa apuesta por los empleados: "La industria del OCS se está moviendo hacia formas de venta gratuitas, a pesar de que aún hay empresas que preguntan por modelos de vending convencional. Personalmente, nos alejamos de esas empresas porque es donde hay peor cultura empresarial, algo que queda evidenciado en el negarse a pagar el café o la comida a los empleados".

En oposición al vending, el OCS sigue un camino que cada vez crece mucho más allá del café y de las fuentes de agua, aproximándose a los snacks y todo tipo de bebidas frías, y acercándose peligrosamente al modelo estadounidense de micromarkets (aunque aquí ya se exige el pago del producto al empleado).

¿Pero por qué los operadores de OCS buscan empresas con más de 20 empleados? ¿Es que no es posible rentabilizar un negocio de estas características con menos empleados?



EL MODELO NÓRDICO

Históricamente los países nórdicos han tendido a dejar de lado el vending para centrarse en formas de OCS que resulten gratuitas para los empleados

COFFEE TO GO Y OCS

El Coffee to Go, entendido como la posibilidad de pedir el café para llevar, y el servicio gratuito del café han sido los dos factores que más han decidido el crecimiento del OCS en los países más conservadores

La respuesta no está exenta de polémica, y de hecho podemos ver cómo en países como Italia o Portugal existe un tímido acercamiento a las pequeñas empresas (las que no necesariamente tienen que alcanzar los 20 empleados).

El único problema es que en estas circunstancias es imposible realizar un gran despliegue en cuanto a la maquinaria empleada y al café contratado. De hecho, para las pequeñas empresas la única opción de un operador, además de exigir contratos de más de 5 años o un mínimo de consumiciones obligatorias, es el tener pequeñas máquinas que sean fácilmente amortizables.

Sin embargo, incluso los modelos más pequeños de superautomáticas son costosos y requieren de una reposición constante, lo que abre como única alternativa las máquinas de monodosis, con el problema que estas acarrean: una merma de la calidad para asegurar un producto mucho más estable.

Al final, entre las distintas posibilidades de OCS y el inmovilismo del vending, solo nos queda esperar a ver cómo se desarrolla el mercado hasta que se empiecen a equilibrar fuerzas.

ESPRESSA

De la unión de Lavazza, Think Water y Orain, nace Expressa, un nuevo concepto que pretende trasladar a los operadores de vending un modelo de negocio alternativo para oficinas

SALIR DEL ANONIMATO

Uno de los puntos fuertes de estos modelos de negocio es poner cara a los clientes y ofrecerles la posibilidad de interactuar directamente con el operador

Sin excusas: café y agua gratis para todos

Hasta ahora hemos visto cómo parece que todo apunta a un futuro donde el OCS se coronará como el único vendedor... Pero significa eso que no habrá sitio para el vending tradicional?

Se encuentran en prácticamente todas las oficinas, y sin embargo aún a día de hoy pasan inadvertidas salvo para los empleados frustrados que ven cómo su dinero se ha quedado dentro sin opción a recuperarlo. Se suelen asociar a un "mal café", cuando su calidad puede superar la de cualquier cafetería, y su servicio nada tiene que envidiar al de la hostelería.

Están en pasillos, salas de espera, recepciones; silenciosas en mitad de la noche y anónimas para el usuario durante el día. Pero... ¿y si hubiese una forma de romper el silencio entre la expendedora y el consumidor?

Possiblemente suene a cosa de fantasía,

pero la realidad es que ya ha llegado a España un nuevo modelo de negocio complementario al vending y que cumple todos los requisitos para poder solucionar uno por uno los grandes inconvenientes que hasta ahora presentaba la distribución automática.

Hablamos de mejorar los estándares de calidad, de darnos a conocer al usuario (y que nuestro usuario nos conozca), de ofrecer siempre un servicio completo, e incluso de poder llegar a comunicarnos directamente con el consumidor, y todas estas ventajas competitivas al mismo tiempo!

La idea original es de Expressa Group, el nuevo grupo empresarial que surge tras la fusión de varios conceptos de negocio como pueden ser los que proponen el grupo empresarial hasta ahora conocido como Vendomat International; Orain, con su medio integral de



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

Think Water

No cabe duda de que el café, de un modo u otro, siempre acaba convirtiéndose en el protagonista de cualquier oficina. ¿Pero qué hay del agua? El medio ambiente se encuentra entre los grandes valores de Espresso Group, y para dar respuesta a esta ética, podemos encontrar un segundo proyecto complementario al de Lavazza: Think Water.

A través del proyecto Think Water, Espresso pretende dejar de lado todos los residuos generados por el agua envasada, y ofrece una alternativa mucho más segura y respetuosa con el medio ambiente: la instalación de fuentes de agua.

Sin embargo, el agua de red no está exenta de polémica: cloro, bacterias, problema con la dureza... Son solo algunos de los problemas que podemos encontrar en el agua de red. Para ofrecer una solución, Think Water asume una respuesta diferente adaptada a las necesidades de cada emplazamiento.

De este modo, podemos encontrar tanto fuentes con sistemas de microfiltración, que garantizan la protección de los equipos y reducen los costes de funcionamiento derivados de la cal, como sistemas de ósmosis inversa, donde el tratamiento lleva a una reducción del cloro y de las partículas del agua. Como beneficio para el usuario, tenemos un agua de alta calidad y seguridad; por el contrario, para el empresario, se consiguen reducir los problemas logísticos derivados de las garrafas y botellones, lo que finalmente se convierte en un ahorro.



CAFÉ

comunicación con el usuario; y el proyecto Think Water, para la integración de fuentes de agua y eliminar residuos de plástico.

Pero vayamos por partes... ¿en qué consiste exactamente esta propuesta y cuál es la invitación que se está lanzando al operador de vending?

Para Espresso Group, el foco del debate se encuentra en cómo se comportará el usuario en el futuro. ¿Cómo tomarán el café las futuras generaciones?, ¿qué agua es la que se va a beber?, ¿cómo funcionará la comunicación con las máquinas?, ¿cuál será el medio de pago? Estas, y muchas otras preguntas, son las que Javier García, Director Comercial de Espresso, plantea a la hora de resolver el problema.

MODA O CAMBIO ESTRUCTURAL?

A nadie pasa inadvertido que nos encontramos en un contexto de cambio. El café que exigen los consumidores debe estar hecho a medida; la preocupación por el medio ambiente está creciendo y se espera mayor responsabi-

dad social; a las empresas se les exige una comunicación constante con sus clientes; dentro de las máquinas se empiezan a buscar productos saludables; y en el pago se requiere de un sistema que sea cómodo, rápido y eficaz.

"En las grandes oportunidades, están las grandes amenazas", asevera García, y todas estas demandas sociales han dejado de ser una simple moda pasajera para ser convertirse en un cambio estructural: "Se ha acabado el momento de hacer de remolque de los consu-

idores, hay que estar siempre por delante", sugiere el directivo.

Javier García plantea la idea de que es el momento de poner el foco en el usuario para responder a sus necesidades: "El consumidor es el eje de todo. Es el que decide. Ahora tenemos los medios para conocerle. El vending sigue en el anonimato. Ha mejorado la imagen del sector, pero todavía no hemos mejorado el servicio".

PROYECTO ITIERRA!

Para comenzar a responder a las necesidades del consumidor, Espresso Group plantea el primer eje de su nueva estrategia: mejorar la calidad a través de un producto que a su vez es sostenible.

Bajo esta insignia, nace el Proyecto iTierra! de Lavazza, un ideario que parte de la excelencia del producto, del apoyo y cuidado de las pequeñas comunidades y el respeto por el planeta.

La preservación de los bosques y el medio ambiente, la protección de la biodiversidad, la ayuda para combatir la pobreza y la transformación de las prácticas empresariales son algunos de los objetivos que sustentan este proyecto.

¿Pero por qué escoger el Proyecto iTierra!? Según han detallado desde la compañía, se trata de una oportunidad de mercado para satisfacer a aquellos clientes que buscan una experiencia diferente.

Además, se trata de una forma de mejorar la oferta de café, no solo con la calidad del grano en sí, sino con la creación de un espacio específico para que cada empresa pueda tener su propio Coffee-Corner.

HELLO HUMAN

Un buen producto y una buena ética empresarial son fundamentales para el triunfo de cualquier proyecto... Pero aún falta algo más, ¿cómo es posible traducir todo esto en un incremento de las ventas?

Xavier Sanz, creador de Orain, lo tiene claro: "En el vending va a ganar quien ofrezca el mejor servicio. Esta es la generación del take away, y se nos están exigiendo respuestas inmediatas", recalca el precursor del proyecto Hello Human!

Así, para Orain, el objetivo está claro: hay que salir del anonimato en el que hasta ahora han vivido enterrados los operadores de vending, y para ello es necesario establecer un contacto directo con el consumidor.

Así, Orain, más allá de un medio de pago móvil, se trata de toda una plataforma con la



COMUNICACIÓN

La participación de Orain en el proyecto dota a los operadores una poderosa herramienta para poder conocer a sus usuarios y tener una oferta adecuada a los mismos

Según Xavier Sanz, en última instancia esta plataforma serviría también como una poderosa herramienta de marketing con la que obtener información del consumidor, del mismo modo que el operador puede darse a conocer con nombre y apellidos: "Queremos ser el estándar en comunicación".

RENTABILIDAD

Es difícil hablar con concreción en términos de rentabilidad, aunque uno de los pilares de esta fórmula de OCS es la versatilidad a la hora de crear una cartera de productos para cada empresa

De un modo u otro, lo que Orain tiene claro es que necesita operadores activos y comprometidos para conseguir una comunicación real y con éxito: es necesario llamar a la acción al usuario e invitarlo a usar todas las herramientas de las que dispone Orain, ya que solo así el operador podrá beneficiarse en las ventas.

HACIENDO NÚMEROS

El concepto de Coffee Corner propuesto por el grupo espresso lo tiene todo... ¿aunque cuáles serían los ingresos? Lógicamente la respuesta dependerá de una infinidad de variables, como el tipo de máquina de café que se decida instalar, el consumo que tenga, el tipo de fuente que se esté utilizando, o los servicios adicionales que se deseen suplir.

que estar en interacción directa y permanente con cada usuario, iy todo a través de una inteligencia artificial!

La interfaz de la APP se basa en un chat a través del cual el usuario puede plantear todas las inquietudes: desde cómo recargar el mone-dero virtual, hasta solicitar la devolución del dinero por un fallo de la máquina.

Así, aunque a priori sea un bot el encargado de responder al usuario, el operador puede intervenir en cualquier momento para dar una atención más personalizada al usuario.

La estimación básica parte de una explotación del cónzer de 150 € mensuales, de los cuales 7 € se corresponderían al mobiliario; 25 € a la fuente de microfiltración o 40 € si hablamos de la fuente de ósmosis; 80 € por la explotación de la máquina de café (hasta 300 € si hablamos de una gama superior), y, finalmente, el consumo que se tenga contratado.

¿Y qué tipo de espacio **se busca** en las **oficinas**?

Y una vez más, queda demostrado que un buen ambiente en oficinas y espacios de trabajo sirve para mejorar el clima laboral. Si bien en los años 50 lo que los trabajadores buscaban eran lugares funcionales y en los años 80 despachos más bien cerrados, hoy en día lo que se llevan son los espacios abiertos... aunque esta confección del entorno laboral no es ni de lejos la única opción.

Oficinas semi-cerradas, habitaciones completamente tematizadas, o un nuevo concepto conocido como "home office" son solo algunos de los entornos que podemos encontrar entre las expectativas de los trabajadores, abriendo un nuevo sinfín de posibilidades para el vending y el Office Coffee donde entrar a jugar con mucho más que el producto.

Así, según la última encuesta de la consultoría de empresas Clutch, el 61% de los trabajadores lo que más valora de una oficina es una estética atractiva, en tanto que el 39% afirman que el que exista un punto de encuentro (como el que ofrecen las zonas de vending) es lo más importante.

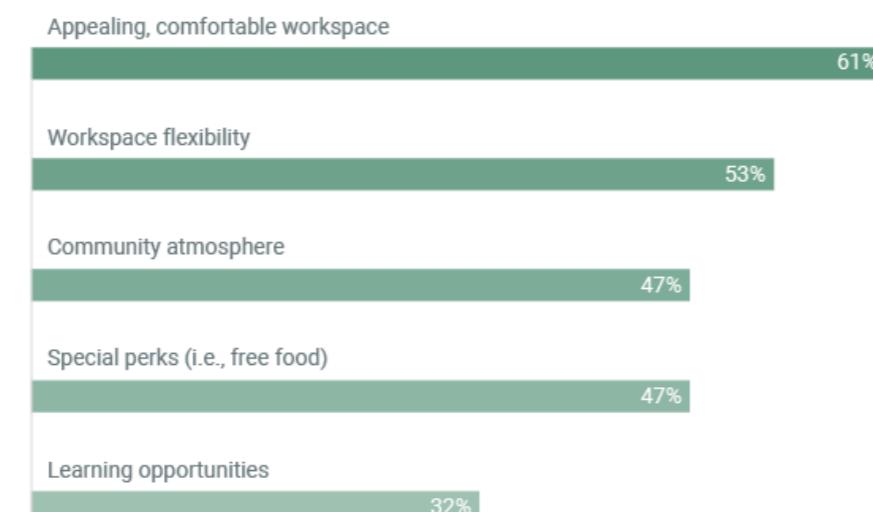
Otros aspectos valorados muy positivamente es el que haya ciertos incentivos a los trabajadores (como café y comida gratis) o el que la atmósfera de la oficina de un sentido de comunidad a los trabajadores, dos puntos donde el OCS puede entrar con especial fuerza.

En definitiva, según el estudio, la parte estética se posiciona como eje central de las expectativas del entorno laboral, y es que un ambiente agradable se traduce en una mayor calidad de trabajo.

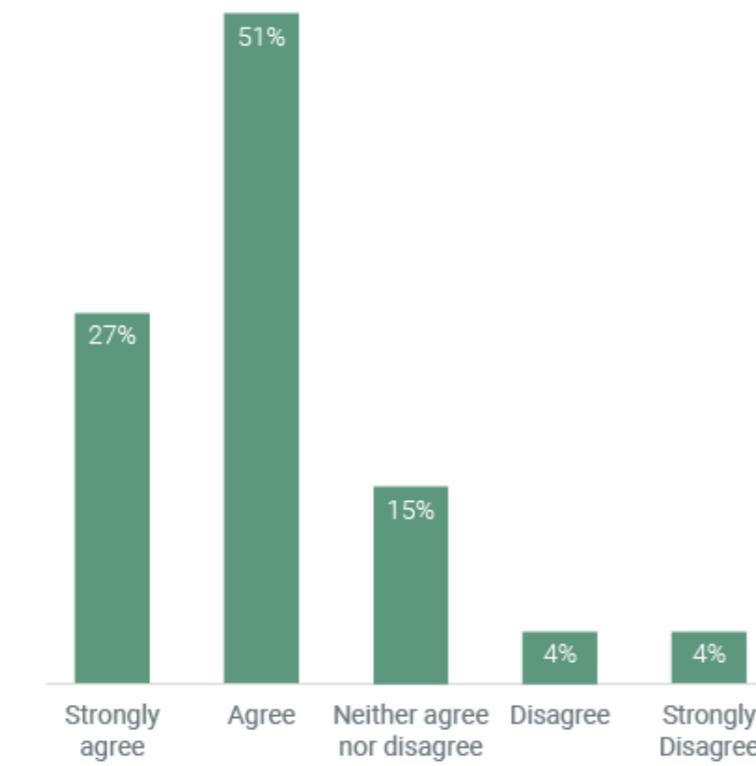
En este punto, el estudio de Clutch ha tenido ciertos problemas para definir qué es un "ambiente agradable", aunque básicamente se remite a aspectos básicos como que haya cierto "contacto natural", es decir, que haya plantas; que esté bien iluminado y que las zonas sean lo suficientemente amplias.

Sin embargo, parece ser que la parte estética no lo es todo, ya que los trabajadores también buscan un espacio que ayude a hacer más llevadera la carga laboral atendiendo las necesidades físicas, un punto donde la distribución automática puede ayudar creando, por ejemplo, zonas se pueda comer o cocinar tranquilamente.

What Do Workers Value in a Workspace?



Physical Environments Influence the Places Where People Work



Apostando con **marcas** de reputación para los **trabajadores**

Un mal hábito es un mal hábito, y en el caso de España, somos todos unos expertos en lo que a café refiere, y quizás por eso las marcas tienen mucho que decir a la hora de protagonizar el cambio, algo que se deja notar incluso aún más en un entorno cautivo como pueden ser las oficinas.

Según un estudio realizado por el investigador de Neuromarketing Imane Bouzidi, de la Escuela de Negocios de Copenhague, hay una diferencia abismal entre lo que es un café normal y lo que es un café de marca, y aunque en el paladar del cliente la diferencia no existe como tal (o no se quiera ver) sí que existe una gran diferencia en la mente del consumidor tipo.

De hecho, hay una parte de los bebedores de café que viven bajo la convicción de que un café de marca sabe mejor, algo que también se aplica a los envases más atractivos o a los logotipos que puedan reconocer... y que dejarían completamente fuera del mercado a todos aquellos cafés que no incorporen una marca reconocible.

A la pregunta de por qué sucede esto, el investigador lo reduce todo a una cuestión de expectativas y a lo que espera el consumidor con cada café. Esto quiere decir básicamente que el consumidor elige libremente la marca que prefiere de forma independiente a la calidad, y en base a las expectativas que haya depositado, construye su experiencia.

Así, la fidelización a las marcas se constituye como un vínculo que no deja de reforzarse y acaba imponiéndose no solo en sus preferencias personales, sino en la elección de compra. En definitiva, todo apunta a que efectivamente las marcas tienen un impacto real sobre la percepción sensorial.

Para comprobarlo, el estudio realizó una prueba en la que participaron 4 cadenas de cafeterías (1 de ellas de reconocimiento internacional) y una muestra de 122 individuos de entre 20 y 40 años de Dinamarca. En el experimento se utilizaron hasta 4 marcas de café visibles, aunque realmente solo había dos tipos (un café de alta calidad, y un café de baja calidad, ambos preparados por un tostador local).

Al final, tras un análisis estadístico de los resultados, el estudio pudo concluir que efecti-



vamente la experiencia estaba condicionada en gran medida por la marca.

El neuromarketing entra en juego a la hora de elegir la marca, ya que la motivación se pude de manifestar como algo consciente, aunque también como algo inconsciente. Traducido a un lenguaje coloquial, la parte consciente de la motivación es "lo que gusta", mientras que la inconsciente es "lo que se quiere".

La última fase del estudio pretendía establecer una conexión entre lo que puede llegar a gustar una marca y la cantidad que finalmente se toma. De hecho, las hipótesis preliminares apuntaban a que los usuarios preferirían los cafés de alta calidad independientemente de las marcas y estos serían los que finalmente más se consumirían. Los investigadores se equivocaron.

Nada más lejos de la realidad, al concluir se demostró que los usuarios sentían predilección por el café de las marcas hacia las que sentían mayor afinidad, independientemente de si el café que servían era de buena o de mala calidad.

De este modo, lo realmente sorprendente era aquellos casos en los participantes del experimento escogían el café de baja calidad, demostrando que la calidad por sí misma no ayuda a vender, y que necesita ir avalada por una marca potente que actúe como un motor de ventas.

El resultado también ilustra lo importante y ventajoso que puede ser invertir en la creación de una marca y desarrollar una confianza en torno a la marca. Lo triste de esta realidad es

que parece que la única forma de conectar la calidad con el producto es a través de la marca y que ésta tenga una relación real con el cliente final.

Tampoco hay que olvidar que el café por sí mismo constituye una experiencia: se trata de un acto social y en muchos casos, la bebida suele estar acompañada y es personalizable a muchos niveles hasta el punto de que el café como tal puede llegar a perder su identidad.

Para la industria del vending y del OCS, la lectura que ofrece este estudio es que es fundamental dar a conocer la marca de café con la que trabaja cada operador (si es que esta marca tiene buena reputación), ya que solo así se estará generando una expectativa que, dependiendo del caso, puede mejorar la satisfacción del cliente.

Esta lectura, como veníamos anunciando anteriormente en Hostelvending, coincide con la que ya ofrecía el campeón barista de España Héctor Hernández, quien asegura que está en manos de las grandes marcas cafeteras el protagonizar el cambio hacia una mejor calidad.

Por su parte, el grupo Delikia es todo un referente en lo que se refiere a comunicación y marketing, pues no solo se ha centrado en crear un buen producto como puede ser su café de especialidad, sino que además ha realizado una importante inversión a la hora de hacerlo entender al consumidor final.

De un modo u otro, el mensaje está claro: sin un esfuerzo conjunto por parte de operador y tostador para transmitir el mensaje, un buen producto puede quedar finalmente en nada.



Primer paso para la reducción del consumo de plásticos en España

CAMBIO DE TENDENCIA



EL PASADO VIERNES 18 DE MAYO EL CONSEJO DE MINISTROS APROBÓ, A PROPUESTA DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, EL REAL DECRETO SOBRE REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE BOLSAS DE PLÁSTICO

No es que tenga que ver mucho con el vending la medida en concreto, pero si la estrategia seguida por el Gobierno para la reducción del consumo de plásticos que viene recogida en el borrador de la Estrategia Española de Economía Circular y dentro de la cual se enmarca esta medida.

Es un texto que se aprobará presumiblemente en verano y que tiene como objetivo avanzar hacia un desarrollo más sostenible.

La Estrategia Europea de Plásticos, aprobada en enero de 2018, indica un camino a seguir al que se sumará España. En este sentido, la Comisión ha anunciado que a finales del mes de mayo va a presentar una propuesta de directiva para reducir el impacto de

determinados productos de plástico en el medio ambiente, que determinará los próximos desarrollos normativos a poner en marcha por parte de este Ministerio.

Se va a volver a hablar de envases y de materiales de plástico de un solo uso, un tema que sí toca de lleno a la venta y distribución automáticas, así como a multitud de empresas relacionadas con la alimentación y la industria de las bebidas.

La futura hoja de ruta de plásticos en España tendrá por objeto evitar su abandono en el medio ambiente; reducir la generación de residuos de plástico; aumentar la tasa de reciclaje y su reutilización; y fomentar la generación de plástico reciclado de calidad para

aumentar su uso en todos los sectores productivos.

Todo ello centrado en una serie de aspectos prioritarios como la reducción de productos de plástico de un solo uso, como el menaje y las pajitas, o el adecuado tratamiento de los residuos de toallitas húmedas; la gestión eficaz de los plásticos de uso agrícola una vez utilizados o la restricción de los plásticos fragmentables, o la adición intencionada de microplásticos en productos que acaban en el medio ambiente.

A falta de que se terminen de estudiar las alegaciones presentadas por los diferentes colectivos y agentes que han participado, lo que ya recoge ese nuevo plan es la revisión de la Directiva 1994/62/CE, de envases y residuos de envases, que va a exigir la enmienda de la normativa nacional en materias de residuos de envases.

En estas circunstancias, en 2015 se constituyó en el seno de la Comisión de Coordinación, un grupo de trabajo específico en materia de envases y residuos de envases, cuyo objetivo principal es abordar la revisión de la normativa, solventando las diversas cuestiones relativas a este tipo de residuos, que han ido surgiendo durante los 20 años de aplicación de la

REDUCCIÓN

Los últimos avances regionales en la política de reducción de residuos prometen el futuro de muchos de los productos del vending, incluidos vasos, paletina y botellas

ALEGACIONES

Lo que ya se recoge en el nuevo plan es la enmienda de la normativa nacional en materiales de residuos de envases y pretende ser parte del camino a recorrer en los próximos años

Ley 11/1997.

Materiales en contacto con los alimentos

Dentro del Plan de Acción de la Comisión para una economía circular, los materiales que pueden reciclarse desempeñan un papel importante ya que son reinvertidos en la economía como nuevas materias primas. Sin

embargo, es crucial establecer las condiciones en las cuales estos materiales son seguros desde el punto de vista de seguridad alimentaria.

Así lo recoge el borrador que indica que se colaborará en la actualización de la lista de procesos de reciclado autorizados que se consideran seguros desde el punto de vista de seguridad alimentarias según lo establecido en el Reglamento (CE) 282/2008, de 27 de marzo, de 2008, de la

Comisión, sobre los materiales y objetos de plástico reciclado destinados a entrar en contacto con alimentos.

BOLSAS DE PLÁSTICO, ELIMINADAS

Por el momento se ha marcado como objetivo la eliminación de las bolsas de plástico. Este Real Decreto es un primer paso para liberar nuestra naturaleza de los residuos plásticos y sensibilizar a los consumidores de la importancia de reducir el consumo de bolsas de plástico, contemplando la adopción de distintas medidas en una normativa ambiciosa en sus objetivos que convierte a España en uno de los tres países europeos (junto a Francia e Italia) en que se prohíben las bolsas de plástico ligeras y muy ligeras (salvo las compostables), y que hace de nuestro país el único de la UE que establece un contenido mínimo de plástico reciclado para las bolsas gruesas (más de 50 micras), una señal clara para incorporar el plástico reciclado, en la línea de los principios de la economía circular.

En virtud de este Real Decreto, a partir del 1 de julio de 2018 se deben cobrar todas las bolsas. Se exceptúan las bolsas muy ligeras que se suministran como envase primario para alimentos a granel (necesarias para evitar el desperdicio alimentario) y las bolsas gruesas que tengan un porcentaje de plástico reciclado igual o superior al 70%, para fomentar el uso de plástico reciclado.

Además, desde el 1 de enero de 2021 se prohíben las bolsas de plástico ligeras y muy ligeras. Se exceptúan las bolsas compostables, acompañando así la obligatoriedad de que las bolsas de plástico ligeras y muy ligeras sean sólo compostables con la plena implantación de la recogida separada de la fracción orgánica de los residuos municipales. De esta forma, las bolsas compostables, cuyo tratamiento más adecuado es a través de procesos biológicos, se gestionarán conjuntamente con la fracción orgánica presente en los residuos municipales y así se evita que se puedan mezclar con otros flujos de residuos como los de envases de plástico.



Navarra veta las cápsulas y obliga al vending a ofrecer agua gratis

Ya no se trata de un anuncio, sino de una normativa que tiene fecha para su aplicación y entrada en vigor. Navarra se suma a la corriente iniciada en Baleares para la prohibición de determinados envases y plásticos.

Esta ley dibuja el nuevo marco normativo con el que el Gobierno de navarra tiene previsto prevenir la generación de residuos, mejorar su gestión, avanzar en la economía circular y profundizar en la lucha contra el cambio climático.

También responde a las nuevas exigencias que llegan desde la Comunidad Europea que ya ha advertido la necesidad de legislar y empezar a aplicar medidas concretas a nivel organizativo y económico para reducir el uso de determinados materiales.

En el Plan de Residuos 2017-2027 se recoge ya un Programa de Prevención específico con el fin de invertir la pirámide jerarquía de residuos y lograr que prime la prevención sobre la eliminación.

En línea con esta directriz, el proyecto de Ley dedica el Título IV a detallar las medidas de prevención y gestión que se pondrán en marcha: la Oficina de Prevención de Residuos e impulso de la economía circular, la compra pública verde, la recogida selectiva de la materia orgánica de residuos domésticos y comerciales, y la preparación para la reutilización y el reciclado.

Además, regula la utilización de bolsas de

plástico y la venta de vajilla de un solo uso, establece medidas de prevención de envases y pautas en otros sistemas de gestión y en eventos públicos, así como la realización de campañas de sensibilización, acompañamiento e información.

Como cuestión capital, la Ley aborda la recogida selectiva de la fracción orgánica de los residuos domésticos y comerciales, que se hace obligatoria para toda la población de Navarra desde el 1 de enero de 2022. El objetivo es llegar a destinar en 2020 el 50% en peso a compostaje o biometanización y el 70% en 2027.

Se aspira a que el 1 de enero de 2027 la cantidad de residuos domésticos y comerciales vertidos no supere el 25% y que a final de ese mismo año la proporción de desechos preparados para la reutilización y el reciclado alcance en conjunto no menos del 75% en peso.

Para ello, se han realizado una serie de propuestas que van a afectar de manera directa al vending y el OCS, como canales de venta complementarios.

Las empresas tienen de plazo hasta el 1 de enero de 2020, fecha a partir de la cual se prohíbe de manera generalizada la venta de productos envasados en monodosis o cápsulas de un solo uso, y la de platos, vasos, tazas y bandejas alimentarias desechables de plástico,

excepto aquellas de material biodegradable,

conforme a la Directiva 94/62 CE.

La norma es transversal y afecta a todas las administraciones. De ahí que también recoja un capítulo específico para la compra pública verde de que se deberá empezar a aplicar para impulsar y priorizar este tipo de materiales en todas las licitaciones y contratos públicos que se impulsen.

En este sentido, también como otras comunidades autónomas (una medida que se está convirtiendo en estándar), el artículo 24 de la Ley establece como medida de prevención para el uso de envases que: "Las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, favorecerán y fomentarán la prevención de envases y el uso de envases reutilizables. Para ello, promoverán la instalación de fuentes de agua potable en los espacios públicos o el uso de agua en envases reutilizables".

Navarra va más allá y directamente apunta a la prohibición con carácter general de la venta de agua en botellas de un solo uso en edificios e instalaciones de las administraciones públicas, aunque deja la excepción para los centros sanitarios y hospitalarios.

En ese contexto, se proyecta que en los locales de hostelería y restauración "se ofrezca siempre a los clientes la posibilidad de tomar agua del grifo, de forma gratuita y complementaria a la oferta del propio establecimiento".

VENDING

Directamente apela a los operadores al obligarles a instalar y mantener fuentes

de agua potable y de acceso gratuito junto a la máquina expendedora. Además solo se podrá vender agua embotellada en PET reciclado

Precisamente a la hostelería se le atribuyen una serie de objetivos mínimos de reutilización, de modo que para el año 2028 la cuota de aprovechamiento de envases deberá alcanzar al 40% de las aguas, al 80% de las cervezas y al 70% de las bebidas refrescantes. El porcentaje se reduce al 15% para los embotellados empleados en canales de consumo diferentes del Horeca (acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cafés).

El sistema de depósito, devolución y retorno se señalado para este caso se tornaría "complementario, previa justificación de su viabilidad económica, técnica y ambiental, cuando se trate de residuos peligrosos, de difícil valoración o eliminación, así como por razones de protección ambiental o de incumplimiento de objetivos".

Dicha dotación queda en manos del Gobierno, que en el plazo de dos años deberá dar cuenta de los resultados e informes de conclusiones obtenidos a partir de los estudios técnicos y experiencias piloto concebidos para avanzar en la posible implantación de nuevos sistemas complementarios de depósito, devolución y retorno (SDDR).

Los contratos actualmente vigentes se

LEGISLACIÓN

Cataluña se plantea la eliminación de vasos, paletinas y botellas de edificios públicos

Coincidendo con la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente y siguiendo la senda marcada por otras comunidades autónomas, la Generalitat anuncia el pasado martes su intención de prohibir los utensilios de plástico de un solo uso en las dependencias de la institución, los entes públicos relacionados y en sus actos públicos y actuaciones de difusión.

Las amenazas vuelven para el vending en una comunidad, la única, en la que además se está aplicando un impuesto especial para las bebidas azucaradas que también está teniendo su incidencia aunque todavía no haya repercutido en el consumo, tal y como nos comentaban desde el colectivo que agrupa a las principales empresas del sector.

Más incidencia puede tener esta iniciativa anunciada por el conseller de Territorio y Sostenibilidad, Damià Calvet, ya que aunque existen alternativas a los vasos de un solo uso, estas son mucho más caras y necesariamente repercutirán en los usuarios de las máquinas expendedoras y también en el margen que los operadores puedan ganar. En el caso de las paletinas todo se complica aún más, ya que no hay tantas opciones en el mercado como en el caso de los vasos desechables.

Se verán afectadas igualmente las botellas de plástico, los cubiertos y los platos. Como opciones se utilizarán, de forma prioritaria, productos reutilizables o fabricados con materiales compostables, vidrio, papel o madera.

Para alcanzar este objetivo, los órganos de contratación especificarán la prohibición durante la ejecución de los contratos en los pliegos de contratación de servicios de máquinas expendedoras, cáterin y restauración, y definirán sistemas de distribución alternativos.

Los contratos actualmente vigentes se



podrán modificar cuando las previsiones contractuales o legales lo permitan y se tramitarán las correspondientes modificaciones, según han informado.

Desde la Generalitat aseguran que intentan dar respuesta al llamamiento realizado por las Naciones Unidas que ha puesto de relieve este problema y ha instado a los gobiernos, la industria, las comunidades y las personas a unirse para reducir urgentemente la producción y el uso excesivo de plásticos de un solo uso.

También agua de manera gratuita

Eliminando las botellas de plástico que no se hayan fabricado con materiales reciclados, la Generalitat apuesta además por la medida emprendida en Andalucía para fomentar el consumo de agua.

De nuevo medio ambiente y salud se mezclan en una propuesta normativa que tendrá una importante repercusión en el vending.

En el caso de Cataluña no se hace referencia a que sean las empresas operadoras las que se tengan que hacer cargo de facilitar agua potable y gratuita junto a los puntos de venta, pero sí se descarga la responsabilidad en la propia administración que tendrá que poner a disposición de las personas trabajadoras fuentes de agua potable en los centros de trabajo.

LEGISLACIÓN EUROPEA

¿Cómo quedan los vasos de un solo uso y las botellas en la nueva normativa europea?



La Comisión Europea ha concretado las nuevas normas que deberán empezar a aplicarse en los diferentes países para reducir el uso del plástico. La estrategia europea sobre plásticos aprobada el pasado 16 de enero empieza a tomar forma en medidas específicas, algunas de las cuales van a afectar al sector del vending como os venimos contando desde que comenzó el año.

Se han señalado diez productos de plástico de un solo uso que estarán vetados en los próximos años, mientras que el resto queda en un segundo plano por el momento como es el caso de las botellas.

Según la Comisión Europea, esos productos representan el 70 % de todos los residuos marinos. Las nuevas normas son proporcionadas y se han adaptado para obtener los mejores resultados.

Esto quiere decir que se van a aplicar medidas diferentes a productos diferentes. Se prohibirá la comercialización de productos de plástico de un solo uso para los cuales haya alternativas asequibles.

En el caso de los productos para los que no haya alternativas fácilmente disponibles, el

objetivo será limitar su uso imponiendo un objetivo de reducción del consumo a nivel nacional; aplicar requisitos de diseño y etiquetado e imponer obligaciones de gestión y limpieza de residuos a los productores.

Desde la UE parecen tenerlo claro, sin embargo, no es tan evidente para las empresas ya que se dan ciertas informaciones contradictorias, entre ellas, las que afecta a los vasos desechables, tan imprescindibles en el vending café o de bebidas calientes.

Prohibición vs. Alternativas

Así por ejemplo se determina la prohibición del plástico en determinados productos. "Los productos de plástico de un solo uso no podrán comercializarse cuando haya alternativas fácilmente disponibles y asequibles. La prohibición se aplicará a los bastoncillos de algodón, los cubiertos, los platos, las pajitas, los agitadores de bebidas y los palitos de globos de plástico, que deberán estar fabricados exclusivamente con materiales más sostenibles".

A esta afirmación tan taxativa se une un apartado que indica que "los recipientes de bebidas de un solo uso de plástico solo podrán

comercializarse si sus tapas y tapones permanecen unidos a ellos". Se hace referencia directa a las botellas ese plástico que tendrían que empezar a buscar alternativas para lograr que las tapas y los tapones no se desprendan. Eso al margen de que existan materiales ya de por sí reciclados que se deban utilizar en su fabricación.

Cuando no haya alternativa más respetuosa con el medio ambiente u orientada a que no se fomente el consumo masivo de materiales, el objetivo es la reducción. La Comisión Europea advierte que "los Estados miembros tendrán que reducir el uso de los recipientes alimentarios y de los vasos de plástico. A tal fin, pueden establecer objetivos de reducción a nivel nacional, ofrecer productos alternativos en el punto de venta o garantizar que no puedan proporcionarse de forma gratuita productos de plástico de un solo uso".

En esta línea se enmarca la estrategia de promoción de Economía Circular impulsada en España, una iniciativa que con el cambio de Gobierno no está claro dónde va a quedar y si se va a modificar para lograr objetivos más ambiciosos como ya ha propuesto el PSOE en

las comunidades autónomas.

Costes económicos para las empresas

También está previsto que se repartan los costes económicos que produce el "poco" cuidado del medio ambiente. "Los productores contribuirán a cubrir los costes de la gestión y la limpieza de residuos, así como de las medidas de sensibilización en relación con los recipientes alimentarios, los envases y envoltorios (por ejemplo, de patatas fritas y golosinas), los recipientes y vasos de bebidas, los productos del tabaco con filtro (por ejemplo, colillas), las toallitas húmedas, los globos y las bolsas de plástico ligeras".

Las empresas van a empezar a tener que asumir su coste de una manera más directa, pero a la vez más responsable ya que la UE apuesta igualmente por desarrollar una línea de incentivos para aquellas compañías que trabajen en productos menos contaminantes.

Las botellas de plástico están en el punto de mira y por eso se endurecen los objetivos de recogida de estos envases. Los Estados miembros estarán obligados a recoger el 90 % de las botellas de bebidas de plástico de un solo uso de aquí a 2025 mediante, por ejemplo, sistemas de consigna, con lo que no es descartable que se tengan que empezar a poner en marcha sistemas de retorno.

Ahora, las propuestas de la Comisión van a transmitirse al Parlamento Europeo y al Consejo para su adopción. La Comisión insta a las demás instituciones a que las traten como un asunto prioritario y a que ofrezcan a los ciudadanos europeos resultados tangibles antes de las elecciones de mayo de 2019.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA EUROPEA

La Directiva que se propone se basa en las normas existentes, como las previstas en la Directiva marco sobre la estrategia marina y en las Directivas sobre residuos, y sirve de complemento a otras medidas adoptadas contra la contaminación marina, como las establecidas en la Directiva sobre instalaciones portuarias receptoras y las restricciones propuestas en relación con los microplásticos y los plásticos oxodegradables.

Sigue un planteamiento similar al de la exitosa Directiva de 2015 sobre las bolsas de plástico, que tuvo una acogida positiva y generó rápidamente un cambio en el comportamiento de los consumidores.

La Directiva propuesta aportará beneficios tanto ambientales como económicos. Las nuevas medidas, por ejemplo:

- Evitarán que se emitan 3,4 millones de toneladas equivalentes de CO₂

- Evitarán que se produzcan unos daños ambientales que costarían unos 22.000 millones de euros de aquí a 2030

- Permitirán a los consumidores ahorrar 6.500 millones de euros, según estimaciones.

De conformidad con los requisitos relativos a la mejora de la legislación, en la preparación de la propuesta se llevaron a cabo consultas a las partes interesadas y una consulta pública abierta, así como exhaustivas evaluaciones de impacto. En la consulta pública celebrada entre diciembre de 2017 y febrero de 2018, el 95 % de los consultados se mostró de acuerdo en que actuar para hacer frente a los plásticos de un solo uso era necesario y urgente, y el 79 % consideró que esas medidas, para que fueran eficaces, debían adoptarse a nivel de la UE. La respuesta del 70 % de los fabricantes y del 80 % de las marcas coincidió en la necesidad y urgencia de la actuación. El 72 % afirmó haber reducido el uso de bolsas de plástico, el 38 % de los cuales durante el año anterior.

El vicepresidente primero Frans Timmermans, responsable de Desarrollo Sostenible, ha declarado: "Esta Comisión prometió que iba a ser ambiciosa en los grandes temas y a dejar el resto a los Estados miembros. Los residuos de plásticos son, sin lugar a dudas, uno de esos grandes temas, y Europa tiene que actuar unida para hacer frente a ese problema, ya que esos residuos acaban en nuestro aire, nuestros suelos, nuestros océanos y nuestros alimentos. Las propuestas reducirán la presencia de los plásticos de un solo uso en nuestros supermercados gracias a la aplicación de una serie de medidas. Vamos a prohibir algunos de esos artículos y los sustituiremos por alternativas más limpias, para que los consumidores puedan seguir usando sus productos favoritos".

SUZOHAPP
Su socio global
en Vending

SCAN COIN Comestero currenza COINCO

suzohapp.com

VENDING Y ALIMENTACIÓN

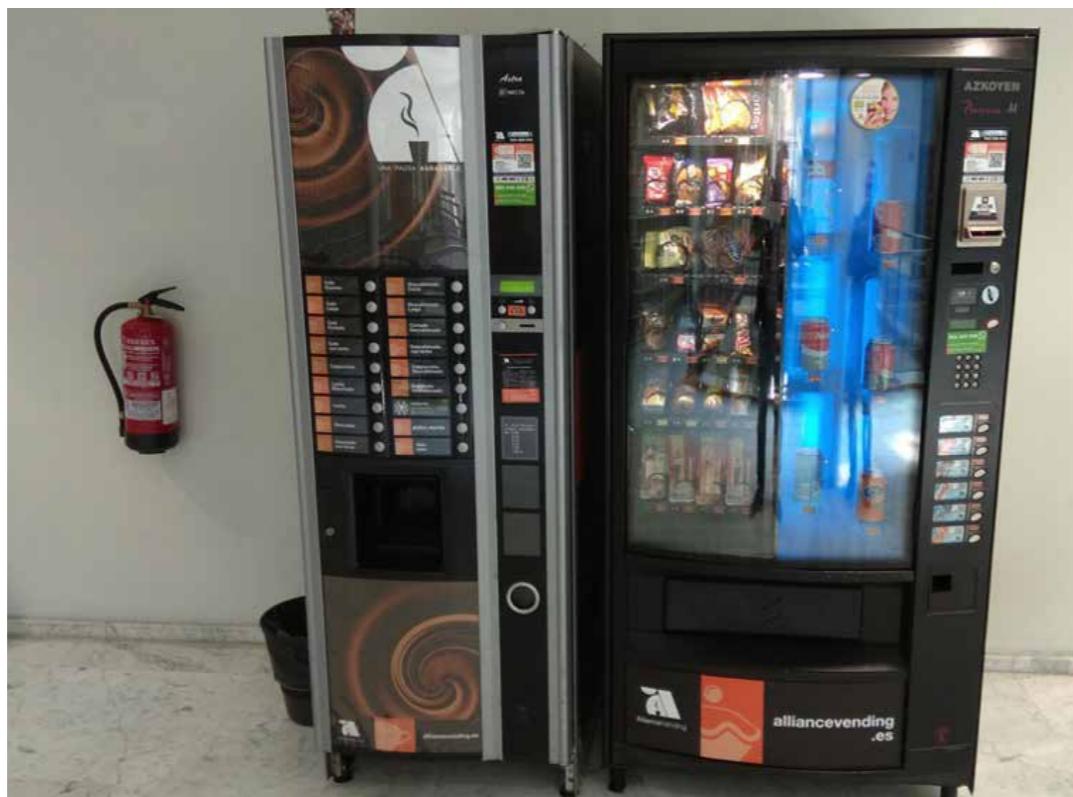
Licitaciones fantasma y vending irregular: expediente Getafe

Getafe se convierte en una nueva víctima de instalación de máquinas de vending en espacios públicos sin licitación previa. En este caso, estaríamos hablando de máquinas de café, refrescos, snacks y productos alimenticios en las dependencias municipales que presuntamente carecen de cualquier soporte contractual, por lo que no habrían pasado un proceso público de concesión de instalación, según denuncia la oposición.

"El Ayuntamiento no recibe ningún tipo de contraprestación por un servicio que genera gastos municipales y que también genera unos ingresos que son percibidos íntegramente por la empresa instaladora, teniendo en cuenta que estas máquinas se ubican en instalaciones públicas que visitan miles de personas diariamente en el desarrollo de sus actividades", advierte el grupo municipal de la oposición a través de un comunicado.

Al ser preguntados por una hipotética complicidad del operador de vending en el caso, el partido niega cualquier suspicacia: "No creemos que el operador sea responsable de nada", asegura la plataforma. De esta forma, toda la responsabilidad de haber concedido una licitación fraudulenta habría recaído sobre el equipo de Gobierno del Ayuntamiento de Getafe y en ningún caso sobre el operador, a pesar de haberse beneficiado del contrato.

La investigación para arrojar algo más de luz sobre estas máquinas de vending comenzó el pasado mes de diciembre, cuando la oposición indagó en la situación legal y contractual de estas



ANTECEDENTES

Las licitaciones irregulares en el vending parecen haberse convertido en una práctica habitual en los municipios de España

información de un contrato que no existe y que, casualmente, ahora se encuentra en fase de redacción".

Para contrastar la información, Hostelvending ha intentado contactar sin éxito con el equipo de gobierno del Ayuntamiento de Getafe, en tanto que ya ha solicitado de manera formal un contrato que por ley debería ser facilitado. Después de casi tres semanas de espera, todavía no ha habido réplica por parte de la corporación.

De forma paralela, se ha pedido al operador involucrado una copia o una prueba de que dicho contrato sí existe. Sin embargo, el operador ha rechazado la petición acogiéndose a la Ley de Protección de Datos y alegando que no

tiene obligación de facilitar dicho contrato. De un modo u otro, tampoco ha negado ni afirmado la posibilidad de que el contrato exista.

INCUMPLIMIENTO DE ACUERDOS DE PLENO

El haberse concedido un contrato sin licitación previa no habría sido la única irregularidad. Según la oposición, en estas máquinas se venden productos cuya distribución en espacios públicos municipales fue prohibida a través de una proposición aprobada, incluso con los votos a favor del Gobierno Municipal, en el Pleno de julio de 2015. Dicha proposición excluía de las máquinas, entre otros productos, una conocida marca de refres-

Hostel Vending • nº 105 Julio/Agosto 2018

cos, los cuáles, como puede comprobarse, siguen siendo vendidos en las instalaciones municipales.

"Solicitamos explicaciones al Gobierno Municipal sobre las condiciones en las que se ha estado concediendo a dedo el servicio de estas máquinas y que se conozca los beneficiarios del mismo", expresa uno de los portavoces de la oposición: "A estas alturas resulta impensable que se conceda este tipo de servicios sin libre concurrencia y utilizando instalaciones públicas, sin que el Ayuntamiento perciba ningún beneficio de ellos y teniendo en cuenta que generan gastos que pagamos todos los getafenses".

LA GUERRA CONTINUA

Según información más reciente, el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España, en una reciente resolución, ha dado un plazo de 10 días al Ayuntamiento de Getafe para que proceda a dar acceso a la oposición del consistorio a los expedientes relativos a la explotación de máquinas tipo vending, instaladas en dependencias municipales.

Como se recordará, la oposición averiguó que no existe procedimiento administrativo ni concurso público para la instalación de este tipo de máquinas en dependencias municipales, las cuales además de hacer uso del espacio público, también consumen recursos como la electricidad y el agua, sin abonar ni un solo euro a las arcas públicas.

Tras vulnerar los plazos marcados en la Ley para resolver la primera solicitud de información sobre estas máquinas, el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno solicitó al Ayuntamiento de Getafe explicaciones que hicieron que se permitiera el acceso a unos expedientes de contratación.

Sin embargo, lo que se mostró fueron los contratos de adquisición de botellas y de fuentes de agua embotellada, que nada tenían que ver con el objeto de la

petición, por lo que se procedió a remitir a la Concejal responsable un escrito solicitándole información sobre quién autorizó la instalación de esas máquinas en equipamientos públicos y qué empresa se estaba llevando a cabo, encontrándose nuevamente con el silencio por respuesta.

Por esa razón, se procedió nuevamente a presentar una reclamación al Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, la cual ha sido estimada y es objeto de la reciente resolución que da la razón a la oposición.

Roberto Benítez, portavoz de la oposición explica que "esta es otra prueba más del oscurantismo del Gobierno Municipal de Sara Hernández, la cual presume en titulares de prensa de aumentar puestos en el índice de transparencia mientras la realidad es otra bien distinta. No es la primera vez que el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno obliga al Ayuntamiento de Getafe a mostrar expedientes públicos, ni tampoco será la última. ¿Qué o a quién protege con este silencio el Equipo de Gobierno?".

OTROS CASOS DE LICITACIONES FANTASMA

Este no es el primer caso de licitación fantasma que se denuncia desde Hostelvending. Ya el pasado mes de enero se reportó un incidente similar en el Ayuntamiento de Boadilla, donde las máquinas de vending fueron retiradas de forma inmediata tras hacerse pública la denuncia.

En el caso de Boadilla todo apunta a que la licitación fue concedida por la anterior corporación municipal, que estaría vinculada en una trama de corrupción. En cualquier caso, y a pesar de que el nuevo equipo de gobierno no tendría nada que ver con el anterior, aún hay puntos en común con lo vivido en Getafe: una falta absoluta de transparencia a la hora de esclarecer los hechos del vending un aliado perfecto para una alimentación saludable.

Simat®
CREATIVE INSTANT HOT & COLD DRINK SOLUTIONS
www.simat.es
www.simatfoodservice.com
www.simatvending.com
www.simathoreca.com
www.simatconvenience.com

Descubre las nuevas sensaciones
Discover the new sensations

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@simates

¿Dónde quedan los superalimentos en el vending?

El vending se adapta como puede a las tendencias alimentarias y aunque lo hace de una manera pausada, logra ciertos objetivos más que loables teniendo en cuenta lo reducido de la oferta en una máquina. Todavía se resisten los denominados superalimentos, una denominación que se ha puesto de moda y de la que todos hablan.

Está por ver si son una "supermoda" más dentro de la alimentación, pero lo cierto es que entre ellos se identifican productos ricos en nutrientes ya sean proteínas o grasas "buenas", así como vitaminas y minerales.

Ya hay mucha literatura escrita poniendo en duda sus propiedades milagrosas o más bien tratando de aclarar que esos componentes "buenos" para el cuerpo también los podemos encontrar en otros alimentos que no han pasado a formar parte de una lista.

Según la Federación Española de Alimentación, el término "superalimentos" o superfoods se ha utilizado estos últimos años en beneficio de la publicidad, pero la realidad es que no tiene definición científica, ni se especifica qué beneficios tiene el alimento.

En cambio, la palabra "funcional" nos da a entender que el alimento, además de su valor nutritivo, aporta algún efecto añadido y beneficioso para la salud que va más allá de la estricta nutrición y que puede ser preventivo o terapéutico.

En las expendedoras apenas tienen un papel testimonial y, desde luego, ningún protagonismo o entidad propios. Se asocian con los productos saludables y solo algunas empresas lo están empezando a comercializar como "especiales" dentro del canal.

Fabricantes de snacks como Velarte los han empezado a incluir entre sus ingredientes como por ejemplo el sésamo o la quinoa, y empresas como Pom'Bel también los han incluido en su última línea de productos, los smoothies 100% fruta y verdura, obteniendo el certificado de la Fundación Española del Corazón al estar elaborados con ingredientes como la cúrcuma y la spirulina. También compañías como Finas y Horneados están probando su inclusión en su amplia gama de productos.

Otras como Florette con una amplia gama ya en su catálogo aún no han adaptado sus productos de IV que incluyen superalimentos al



AUSENCIA TOTAL

En las expendedoras apenas hay presencia de productos ecológicos, que al estar asociados al vending saludable tienen muy buena imagen

LOS DATOS

Los españoles compramos un 4,1% más de superalimentos, frente al 1,9% total del mercado.

canal.

Sin embargo, todavía se echa de menos un formato propio en otros fabricantes de alimentos para el canal que aproveche también el aumento de consumo de esta categoría fuertemente asociada a la salud y empleado como auténticas medicinas naturales.

Con datos aún del pasado año, según la consultora Nielsen, los españoles compramos un 4,1% más de superalimentos, frente al 1,9% del total mercado. Esta compra toma como referencia una base de 25 categorías de producto diferentes que pueden denominarse superalimento, es decir, con unas propiedades nutricionales superiores. Entre ellos, hay una serie de productos "emergentes" que se han colado en la lista de la compra de los españoles, que no es que sean nuevos, pero sí novedosos en nuestras despensas. Es el caso de la chía y la quinoa, que crecen más de un 1.000%

cada uno de ellos.

Según Gustavo Núñez, director general de Nielsen España y Portugal, "la prioridad en la vida para los españoles es estar sanos y en forma. Casi la mitad tiene la salud en el primer puesto de su lista vital, por encima de pasar tiempo con la familia, prosperar en el trabajo o viajar. Y esta preocupación se hace más patente a medida que entramos en los 40, y en adelante".

El nutricionista Manuel Moñino de 5 al Día ya nos aclaraba que era más correcto hablar de "superpatrones alimentarios", ya que no existen pruebas suficientes de las propiedades de tomar mucha cantidad de determinados productos. "Aún así, es cierto que algunos son ricos en sustancias bioactivas o en fitoquímicos que están en el foco de investigación, como los flavonoides, carotenos, compuestos fenólicos...".

Desde el Consejo Europeo de Información sobre Alimentos se advierte que si bien ciertos alimentos "han aportado algunas pruebas científicas sobre sus beneficios para la salud, la etiqueta "súper" para designar solo a unos cuantos podría dar la impresión de que el resto no lo son y hacer que se descarten de nuestra alimentación, lo que podría acarrear riesgos para la salud debido a una dieta pobre y deficiente".

Y POR QUÉ NO EMPEZAR POR LOS FRUTOS SECOS

Un ejemplo de esto último son los frutos secos. No siempre aparecen en esos listados y son opciones muy ricas en cuanto a nutrientes. Es una alternativa que está muy presente en el canal vending y que puede seguir aprovechando para difundir sus propiedades.

"Nuestro compromiso es la continuar desarrollando nuevos productos sanos y saludables, a la vez que apetitosos, que aporten funcionalidad y nuevos momentos y formas de consumo para todos quienes elijan incorporar en sus dietas el consumo habitual de frutos secos", destaca desde Borges International Group.

La compañía con más de un siglo de experiencia reconoce la capacidad del canal para "llegar a más consumidores ofreciendo una alternativa de consumo de productos sanos y saludables las 24 horas en operaciones de autoconsumo. Generalmente las máquinas de vending se encuentran en lugares donde no existen otros puntos de venta, por lo tanto, gracias a este canal podemos estar más cerca de nuestros consumidores 24 horas al día durante los 365 días del año".

Los deportistas pagan un 6% más por su alimentación

Datos de consumo vemos a diario y, en algunos casos, dan ciertas claves que cualquier empresa operadora de vending avispa da puede aprovechar.

Hoy os dejamos los aportados por el informe "Food of the Nation" de la consultora Kantar Worldpanel, el mayor estudio sobre hábitos de consumo de la población española, que analiza los cambios en nuestros patrones de alimentación desde 2012.

La principal conclusión es que la práctica regular de deporte modifica nuestros hábitos de consumo, y eso repercute en el gasto que hacemos en alimentación.

El análisis, realizado sobre mayores de 35 años, revela que aquellos que practican deporte de forma habitual (tres o más veces por semana) realizan 90 actos de consumo más al año que aquellas que se declaran sedentarias. Estos consumos adicionales se realizan sobre todo entre horas (+30,4%),

mientras que se reducen un 6,7% en comidas principales (desayunos, almuerzos y cenas). Además, pagan un 6% más en sus comidas, ya que el precio medio de cada ingesta entre deportistas es de 4,13€/kg, frente a los 3,89€/kg de no deportistas.

El informe profundiza en los patrones de consumo de estos individuos para constatar su papel como "early adopters" de tendencias saludables: sus platos son más caseros (+4%), cocinan más al vapor (+46,2%), a la plancha (+8,4%) y en guisado (+6,3%), y consumen más proteínas (+3%) y menos azúcar (-15%) que la media de la población.

En el menú, eso se traduce en que consumen el doble de ensaladas de arroz y legumbres, pero también más sepia, salmón, atún o bacalao.

Los platos que menos destacan en sus dietas son las patatas fritas (-38%), la paella (-13%), la ternera (-11%) o el cerdo (-11%).



Los aficionados al mundo del fitness están dispuestos en invertir más en la línea salud de los productos que habitualmente consumen

Go! by ñaming®

LA GAMA QUE SE ADAPTA A TU RITMO

Go! SALMÓN Y QUESO

Go! MIXTO

Go! SABOR EXTRA QUESO

Go! BARBACOA

Go! ATÚN

Go! MEXICO CRISPADO

Go! TOSTILLA TOMATE Y QUESO

Go! PESTO

Go! CANGREJO

Go! MEXICO

Go! PARA FRESCOS, YO

www.n-aming.es

Hasta 20 días de vida útil.

Envasados en atmósfera modificada.

Sabores en diferentes idiomas.



Productos ecológicos, ¿cómo identificarlos y llamar la atención?

Lo hemos vuelto a ver en Alimentaria. Las estrellas en todos los ámbitos, ya sean snacks, bebidas, dieta mediterránea, dulces, carnes, vinos..., han vuelto a ser los productos ecológicos, "veggies", bio, asociados a estilos de vida y alimentación saludable.

Y es que no solo es un mercado necesario por muchas cuestiones, ambientales y económicas, sino que ya es una demanda real del consumidor. Uno de cada tres españoles consume productos de este tipo para regocijo de un sector que mueve unos 1.500 millones al año según el Ministerio de Agricultura.

Las grandes cadenas de distribución están entrando en esta industria, una irrupción que se mide con tiento ante las posibles consecuencias. Todas las grandes marcas están potenciando su línea eco y consecuentemente su entrada en el vending se verá

reforzada.

Ya hay marcas especializadas dentro del canal y experiencias que se enfocan únicamente en este tipo de oferta, avanzadillas que no quieren que la lentitud habitual del vending deje pasar la oportunidad.

Sin la necesidad de este apoyo al que se están apuntando ahora grandes multinacionales, el mercado lleva años luchando por su puesta en valor. Hay quienes han confiado en esta versión de productos elaborados respetando los procesos naturales de producción

y sin demasiado añadidos externos desde el principio y por eso iniciativas como las de VerdVending y su oferta especializada cuentan con cierta ventaja

poniendo el acento sobre los beneficios de este tipo de alimentos.

Sobre el impulso que ha experimentado esta industria en estos

últimos años nos habla Aleix Baltà de Plataforma Ecológica: "Podemos remitirnos a los datos que emiten entidades certificadoras. Todas ellas disponen de un registro de operadores de productos ecológicos. Si analizamos los datos de los últimos años veremos que año tras año aumenta el número de operadores inscritos en dichos registros".

En 2015 España pasó a formar parte del top 10 de países líderes en producción ecológica, siendo también el cuarto país en superficie ecológica cultivada.

LOS OBSTÁCULOS EN LAS ETIQUETAS

A pesar de que los consumidores están cada vez más informados, todavía hay grandes lagunas provocadas por conceptos que se confunden de manera a veces intencionada. Identificar en el vending este tipo de oferta sigue

necesitando de ayuda externa, en modo de cartel o de publicidad expresamente creada para llamar la atención de estos productos, porque no podemos acceder a las etiquetas y pocas máquinas incluyen la tecnología necesaria para consultarla antes de la compra.

Así que o conocemos el producto o vemos su etiqueta para saber que estamos accediendo a un alimento ecológico, un hecho que la venta automática tiene que tener muy en cuenta si quiere aprovechar esta importante tendencia.

En algunos países, como Estados Unidos hace pocos días con el desarrollo completo del Plan que impulsó Barak Obama, y con la excusa de detallar la composición de todos los ingredientes de cualquier producto, se hace obligatorio darlo a conocer antes de cualquier transacción comercial. No es de extrañar que cunda el ejemplo y

empecemos a ver como se hace indispensable dar esta información a través de pantallas interactivas, aplicaciones o de alguna otra manera fiable en las propias expendedoras.

Como nos relata Aleix Baltà de Plataforma Ecológica, "actualmente existen diferentes normativas que regulan el sector ecológico y por las que se rigen productores y elaboradores de productos ecológicos. La producción ecológica se encuentra regulada en España desde 1989".

En 1993 entró en aplicación el primer Reglamento comunitario que fue sustituido por el actual Reglamento 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, desarrollado por los Reglamentos de la Comisión, 889/2008 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control.

Por otra parte, dentro de la regulación, también encontramos el Reglamento 1235/2008 en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.

"Tras toda esta legislación, existen organismos públicos y privados, según el país o incluso la región específica de la que estamos hablando, que se encargan del control y la gestión de los operadores de productos de producción agrícola ecológica. Estos organismos u empresas se encargan de verificar el cumplimiento de la legislación y de la realización de un seguimiento periódico de los operadores certificados", señala Baltà.

La legislación obliga a que todos los productos ecológicos que se producen en la Unión Europea estén etiquetados con las menciones correspondientes. Esto ofrece al consumidor la posibilidad de identificar los productos producidos según las regulaciones de producción ecológico. Es, por otra parte, la única garantía con la que cuenta el consumidor.

"La principal garantía de que un producto es orgánico es el sello conocido como 'Eurohoja', que confirma que este producto ha superado los controles que exige la legislación de la Unión Europea en cada paso de la cadena de elaboración", afirma el equipo directivo de Espacio Orgánico, que comercializa cajas con ingredientes sanos y ecológicos.

En España, esta supervisión está transferida a las comunidades autónomas, ya que la Eurohoja va acompañada del sello de la comunidad correspondiente.

Existen certificadoras privadas como Sohiscert (SHC), Nature et progrès, Demeter, Ecocert, Natrue o International Organic and Natural Cosmetics Corporation. Un producto que solo lleve estos sellos, pero no el de la UE, no puede considerarse ecológico, según la normativa comunitaria. Esto no significa menos calidad ecológica, sino diferentes criterios.

En cuanto a la comercialización, "cada vez es más frecuente encontrar pequeñas tiendas locales donde se comercialicen productos ecológicos y poco a poco se ha ido consolidando un mercado que ha llegado para quedarse", relata el responsable de esta Plataforma, creada para acercar todas las partes implicadas en la producción agraria ecológica, desde los pequeños y medianos productores de productos ecológicos, los elaboradores y comercios locales así como todos aquellos espacios gastronómicos que fundamentan su oferta en productos ecológicos y de proximidad.

Las tiendas y supermercados que combinan lo orgánico con lo convencional pueden dar lugar a equívocos. "Existen secciones de alimentación sana en la que se pueden encontrar productos ecológicos junto a otros que no lo son. El etiquetado de estos productos puede llevar palabras como 'natural' o 'sano' sin serlo, por eso, lo mejor es mirar los sellos", afirma Nacho López, gerente de Espacio Orgánico.

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

Verdades y mentiras en el VENDING SALUDABLE



Transformando la oferta

La industria de la venta automática está haciendo grandes esfuerzos por ofrecer opciones alternativas a los consumidores. Sin embargo, todavía hay mucho por hacer



EL CONSUMIDOR ESTÁ CADA VEZ MÁS INFORMADO Y NO PRETENDE DEJARSE ENGAÑAR, POR LO QUE TODO AQUELLO QUE NO SE ESTÁ HACIENDO BIEN ONE EN DUDA LA CREDIBILIDAD DE LA INDUSTRIA

¿Es saludable todo lo que se vende en el vending como saludable? Es una pregunta que se hacen muchos consumidores y que nos han trasladado en muchas de las noticias que hemos elaborado sobre este tema en nuestra revista, que no han sido pocas.

El consumidor está cada vez más informado y no pretende dejarse engañar, por lo que todo aquello que no se está haciendo bien y que quiere presentarse como una alternativa a los productos tradicionales (propuestas de impulso que buscan la satisfacción del momento) pone en duda la credibilidad de la industria y, lo que es peor, empañá el buen trabajo que se está haciendo desde muchas empresas operadoras.

Y es un gran esfuerzo porque la venta automática es un canal que, por lo limitado de la oferta y lo asociada que ha estado siempre a una alimentación insana, no ha estado siempre preparado para variar sus propuestas alimentarias y apostar por producto fresco y natural.

Los impedimentos están en la propia logística del negocio y también en el imaginario colectivo del consumidor que cuando acude a una máquina lo hace buscando los productos que normalmente se ha estado encontrando en ella, esto es, snacks de chocolate, bebidas azucaradas, dulces...

Sin embargo, las preferencias de consumo siguen cambiando y el usuario persigue una oferta más variada y que permita opciones más saludables. Así lo pone de manifiesto la tercera edición del estudio 'El usuario de máquinas de vending', encargado a y elaborado por la Asociación de Fabricantes y Consumidores, AECOC ShopperView, y patrocinado por Mastercard.

El canal ha recogido el guante y de manera tanto individual, por parte de las empresas, como colectiva, por medio de la Asociación de Distribuidores Automáticos de España, se está tratando de modificar parte de esa oferta que tanto se critica desde los foros nutricionistas.



PERCEPCIÓN

Los impedimentos están en la propia logística del negocio y también en el imaginario colectivo del consumidor que acude a la máquina buscando productos de satisfacción inmediata

LO QUE NOS VIENE

Se trata de dar una respuesta al ciudadano pero también de adecuarse o adelantarse a los cambios regulatorios que se han ido sucediendo en los últimos dos años y que van a seguir endureciéndose de aquí a lo próximos meses.

CUESTIÓN DE DINERO

La rentabilidad o la falta de ella más bien es el principal problema de los operadores. Los productos frescos se encarecen en demasía en las máquinas expendedoras

Se trata de dar una respuesta al ciudadano pero también de adecuarse o adelantarse a los cambios regulatorios que se han ido sucediendo en los últimos dos años y que van a seguir endureciéndose de aquí a lo próximos meses.

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLA-MOS DE VENDING SALUDABLE?

Es la primera pregunta que nos debemos hacer y aun teniendo respuestas de agentes muy diversos, no hay un consenso para enfocar una definición. Desde la industria se define de que no se puede hablar de un vending saludable en general, ya que son los productos los que deben definir la oferta y, por sí mismo, no se deben calificar como saludables porque "de lo que debemos hablar es de alimentación equilibrada", como nos explica Luis Moreno, miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Española de Nutrición.

"No hay nada intrínsecamente bueno o malo. Nosotros en el lenguaje científico-académico no hablamos así, sino que nos inclinamos por utilizar términos como alimentos de alta densidad nutricional, elevada densidad calórica, etc.", aminifesta Moreno.

Sin embargo, hay profesionales de la nutrición que sí se atreven a definir de manera más detallada el vending saludable, al menos por contraposición al #malvending, un concepto que ha acuñado un grupo de estudiantes del Grado de Nutrición Humana y Dietética de la Universidad Pablo de Olavide, en Sevilla, junto a la Asociación de Dietistas-Nutricionistas Universitarios.

A través de su campaña 'Cambiando el Vending' no tienen problemas en identificar qué

productos se venden como saludables y no lo son y en aplaudir las buenas iniciativas que, como destacan, no son muchas. Cuando hablamos con Borja Caballero, portavoz del colectivo, tienen muy claro que una Coca-Cola Zero no es un producto saludable por muy poco azúcar que lleve. Lo mismo sucede con snacks como los frutos secos, adecuados sin ser crudos o tostados, no recomendables si están fritos.

Acercándose aún más al concepto, para calificar una experiencia como positiva y alcanzar una buena nota en las infografías que elaboran hay que decantarse directamente por alimentos frescos (frutas, verduras, frutos secos crudos o agua) o mínimamente procesados (chocolate con alto porcentaje de cacao, yogures, platos preparados...).

De la misma opinión es Carlos Méndez de Fru & Tube, una compañía que irrumpió hace poco en el vending y cuya propuesta se centra exclusivamente en la fruta y ahora en una gama de frutos secos que ha incorporado para completar la oferta. "Si de verdad queremos que se tome el vending saludable en serio, tenemos que ser honestos en lo que ofrecemos", sentencia.

Y nos habla desde la experiencia no solo de una empresa que creó un producto específico para vender fruta en el canal, sino de un distribuidor que se ha convertido en operador por la tímida apuesta que han realizado los operadores por este formato, de los pocos 100% saludables que hay en el mercado.

"Selecta ha sido la empresa que más ha apostado por nosotros y además ofrece la fruta al precio recomendado, lo que le permite realizar muchas ventas. También se puede ver

en empresas como Easy Vending o Alliance Vending. Pero se sigue teniendo miedo a que sea un producto que no se venda o que deje márgenes muy escasos. La industria todavía no ha asumido que la mejor manera de incentivar el consumo de estos alimentos es hacerlos accesibles", reivindica el fundador de esta empresa que ya ha conseguido posicionarse en un buen número de universidades y empresas, vendiendo unos 20.000 de sus tubos de frutas en la Universidad de Móstoles a lo largo del pasado curso.

La rentabilidad o la falta de ella más bien es el principal problema de los operadores. Los productos frescos se encarecen en demasía en las máquinas porque todo su tratamiento es algo más complejo para la cadena del vending y además las opciones atractivas para el consumidor son escasas. Aquí encontramos el otro gran problema: una oferta variada y que atraiga al consumidor sin más reclamo que el propio producto.

"Hay grandes carencias a la hora de presentar alimentos como las verduras y el pescado, incluso la fruta más allá de la forma natural. Las empresas no han tenido interés en invertir en esto y eso se nota. Ahora sí está cambiando la tendencia y por ejemplo desde la Federación se trabaja con dos sectores para lograrlo", nos adelanta el profesor Luis Moreno. Un ejemplo lo pudimos ver en el Congreso de la FEÑ con una empresa que a través de la impresión 3D fabrica tenedores que se pueden comer.

Por otra parte, la industria defiende su derecho a ser un canal en el que se pueda vender de todo, como ocurre en el resto (tiendas de conveniencia, lineal, etc.). Se apela al consumo informal o los momentos de consumo en los que se elige el vending que, no necesariamente tiene que tener en cuenta las necesidades de una alimentación equilibrada del consumidor, o así al menos lo manifiesta Raúl Rubio, presidente de Aneda en la entrevista que recogemos en este número.

La ESTRATEGIA NAOS ¿se ha quedado anticuada?

LA ESTRATEGIA NAOS SUPUSO UN ANTES Y UN DESPUÉS PARA EL VENDING Y AHORA SUS REFERENCIAS TODAVÍA SE SIGUEN TOMANDO COMO EJEMPLO PARA DETERMINAR QUÉ PRODUCTO SE PUEDE CALIFICAR DE SALUDABLE Y CUÁL NO

Para ayudar en esa identificación de los productos saludables, el vending y otras industrias no están dudando en acudir a la Estrategia NAOS. Lo hacen como referencia las empresas y también las administraciones públicas que en las licitaciones y concursos que implican la instalación de máquinas expendedoras la mencionan expresamente al incluir unos valores específicos para la composición de los alimentos y las bebidas.

La Estrategia NAOS supuso un antes y un después para el vending y ahora sus referencias todavía se siguen tomando como ejemplo para determinar qué producto se puede calificar de saludable y cuál no. Es así porque su contenido se fijó directamente en la venta automática realizando una serie de recomendaciones dentro del Documento de Consenso sobre la Alimentación en los Centros Educativos para la oferta alimentaria en máquinas expendedoras.

Como nos informan desde el Ministerio de Sanidad, los criterios nutricionales

establecidos para los alimentos y bebidas presentes en máquinas expendedoras, cantinas y quioscos en los centros educativos, recogidos en el Documento de consenso sobre la alimentación en los centros educativos, perseguían promover el consumo de alimentos y bebidas considerados saludables (frutas, hortalizas y productos ricos en calcio y fibra) y limitar el consumo de determinados nutrientes (sal, grasas y azúcares) y "se basaron en los establecidos por organismo e instituciones científicas que habían realizado algunos trabajos parecidos (como el Instituto de Medicina de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos, la Agencia Inglesa de Seguridad Alimentaria)".

"Son recomendaciones que se hicieron en su momento y que se mantienen ahora porque todo lo que sea acercarse a esos valores es positivo. Que la administración exija tenerlo como referencia también es algo que contribuye a mejorar la oferta", destaca el profesor More-



Las iniciativas desarrolladas en el marco de la Estrategia NAOS aunque van a toda la población, se priorizan fundamentalmente las dirigidas hacia los niños, los jóvenes y los grupos

VALORES SUFICIENTES

"Son recomendaciones que se hicieron en su momento y que se mantienen ahora porque todo lo que sea acercarse a esos valores es positivo. Que la administración

exija tenerlo como referencia también es algo que contribuye a mejorar la oferta"

no que insiste en que son cantidades razonables que requieren ser mejor informadas al consumidor para que este elija en consecuencia.

"Evidentemente cuantas menos calorías y valor nutricional mejor", una afirmación que enlaza con aquellos que consideran que los valores máximos que se recogen, tratados de manera independiente, pueden llevar a engaño, un engaño que denuncian determinadas empresas del ámbito alimentario en sus competidoras.

El establecimiento de estos criterios

- 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.



así como la elaboración de todo el Documento de Consenso sobre la Alimentación en los Centros Educativos fue fruto del trabajo conjunto de la AECOSAN y las Consejerías de Sanidad y de Educación de las diferentes CCAA con el objetivo de adoptar una armonización en todo el territorio nacional de las condiciones que debían cumplir la alimentación en los comedores escolares y las características nutricionales de los menús y los alimentos y bebidas ofrecidos en los centros educativos.

Todos los argumentos técnicos que justifican estos criterios se encuentran detallados en el anexo III del documento de consenso (páginas 16 y 17 y éste fue revisado antes de su aprobación por el Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud por las sociedades científicas españolas de nutrición, alimentación y dietética reunidas en la Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FES-NAD) y por la Fundación Española de la Nutrición, las Asociaciones de madres y padres de alumnos (CEAPA Y CONFA-PA), la Federación Española de Asociaciones Dedicadas a la Restauración Social (FEADRS), la Asociación Española de Alérgicos a Alimentos y Látex (AEP-NAA) y la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE).

Esta línea de trabajo adquirió, respaldo legal a través de la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición, de 5 de julio, que en su artículo 40 establece

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



El Documento de consenso sobre la alimentación en los centros educativos se elaboró para todo el territorio nacional, pero "su aplicación es voluntaria puesto que no es una normativa, es competencia directa de las autoridades sanitarias y educativas de cada una de las Comunidades Autónomas

Criterios nutricionales por porción

- Un valor energético máximo de 200 Kcal.
- El 35%, como máximo, de las Kcal. procederán de la grasa. Para una porción con menos de 200 Kcal., esto equivale a un contenido máximo de 7,8 gramos de grasas.
- El 10%, como máximo, de las Kcal. procederán de las grasas saturadas. Para una porción de 200 Kcal., esto equivale a un contenido máximo de 2,2 gramos de grasas saturadas.
- Ausencia de ácidos grasos trans, excepto los presentes de forma natural en productos lácteos y cárnicos.
- El 30%, como máximo, de las Kcal. procederán de los azúcares totales. Para una porción de 200 Kcal., 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.

medidas especiales dirigidas al ámbito escolar en la línea expuesta en el documento de consenso sobre alimentación en centros educativos. El Documento de consenso sobre la alimentación en los centros educativos se elaboró para todo el territorio nacional, pero "su aplicación es voluntaria puesto que no es una normativa, es competencia directa de las autoridades sanitarias y educativas de cada una de las Comunidades Autónomas, a quienes les corresponde decidir de qué manera van a aplicarlo en su territorio, bien promulgando una norma autonómica o bien introduciéndolo en los pliegos de prescripciones técnicas de los contratos que se establezcan para los comedores escolares, así como supervisar su cumplimiento", nos aclaran desde el Ministerio.

Es por tanto labor de la inspección sanitaria de las CCAA o las autoridades competentes en esta materia que deben actuar en función del procedimiento de seguimiento del cumplimiento de los criterios que tengan establecido bien por norma legislativa o cuando realizan los contratos con los proveedores de servicios, incluyendo en los pliegos de prescripciones técnicas de estos contratos las características nutricionales que deben cumplir los alimentos y bebidas ofertados en los centros escolares.

"Las inspecciones se realizan en lugares como los comedores escolares, pero es cierto que puede haber carencias de recursos personales y materiales para llevar esa labor a toda la industria", afirma el profesor de la Federación Española de Nutrición.

Regulaciones cada vez más restrictivas



La Estrategia NAOS marca los límites de la implicación voluntaria de las empresas, pero en algunas Comunidades Autónomas ya no basta con esto. Tampoco con el Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas 2017-2020 al que se ha adherido el vending. "Desde la Federación pensamos que esta es la vía que hay que seguir y un ejemplo son los avances que se han logrado en relación a la cantidad de sal en los alimentos que se ha ido reduciendo tras el compromiso adquirido por los fabricantes de alimentos", afirma Luis Moreno.

En determinadas regiones se pide más inmediatez y por eso han empezado a proliferar las regulaciones propias. El caso más sonado ha sido el de la Comunidad Valenciana que el pasado 15 de junio aprobó el Decreto que regula la alimentación en los espacios públicos.

El vending se ve afectado de lleno con una serie de imposiciones encaminadas a fomentar el vending saludable en la oferta de todos los espacios públicos.

La nueva normativa establece una serie de requisitos sobre qué tipo de alimentos podrán contener las máquinas expendedoras ubicadas en los centros de titularidad pública.

En este sentido, dichas máquinas podrán contener los siguientes productos: agua envasada, leche desnatada o semidesnatada, yogures y otras leches fermentadas bajos en grasa y sin azúcar añadido, panes integrales, fruta



fresca, frutos frescos no fritos y bajos en sal, refrescos sin azúcar añadido, zumos de fruta, platos a base de vegetales frescos y sopas vegetales frías.

Asimismo, se permitirá la incorporación de otros productos siempre que cumplan con una serie de criterios nutricionales. Entre dichos requisitos cabe destacar algunos como que la porción envasada o comercializada no contenga más de 200 kcal, que no contengan ácidos grasos trans, que el 30% como máximo de las kcal procederán de los azúcares totales 8g/100ml, o que contengan un máximo de 0,5 gramos de sal (0,2 gramos de sodio).

Finalmente, otro aspecto que se regula es la incorporación de productos apropiados para personas con intolerancia al gluten. Además, en las máquinas expendedoras de bebidas calientes siempre existirá la opción de regular el contenido de azúcar.

Reincidiendo en los objetivos de la Estrategia NAOS para la alimentación en los colegios, las Islas Baleares también ha elaborado un Decreto propio para prohibir la venta de bollería y refrescos en las escuelas, algo que ya está regulado a nivel estatal. En este caso destaca que se extiende al ámbito universitario, sanitario y público donde se restringe la venta de alimentos ricos en azúcares y poco saludables.

La idea es que tanto las cantinas de la UIB como las máquinas expendedoras de comida y bebidas de los centros de salud y dependen-

cias administrativas de la Conselleria no puedan dispensar más de un 30% de estos productos considerados poco saludables. Así, el futuro decreto de alimentación saludable establecerá que al menos un 70% de los alimentos y bebidas que se ofrezcan en estas dependencias lo sean.

"Basta con cambiar una bolsa de patatillas por una bolsita de almendras para mejorar la oferta", explicaba la medida la consellera de Salud, Patricia Gómez.

En Madrid también se han presentado iniciativas parecidas. Por ejemplo, la impulsada el pasado 10 de mayo por Podemos y que engloba toda la compra pública alimentaria, que debe ser saludable y sostenible, a través de la regulación de todos los contratos de carácter administrativo efectuados por los organismos y empresas que tienen potestad para impulsarlos y que se centra en la adquisición de bebidas o productos alimentarios.

El artículo 20 se reserva exclusivamente para todo lo relacionado con las máquinas expendedoras y otras formas de suministro de alimentos. La principal obligación será la de promocionar los alimentos saludables en los edificios públicos, sobre todo, en los centros docentes y los relacionados con la salud.

En los de carácter más general, se trata de incluir oferta propia de una dieta saludable, y centrándose con más detalle en los colegios y los centros sanitarios y de promoción deportiva, se amplía a vender comida 100% saludable,

COMUNIDAD VALENCIANA

El caso más sonado ha sido el de la Comunidad Valenciana que el pasado 15 de junio aprobó el Decreto que regula la alimentación en los espacios públicos.

La nueva normativa establece una serie de requisitos sobre qué tipo de alimentos podrán contener las máquinas expendedoras ubicadas en los centros de titularidad pública.

ISLAS BALEARES

Reincidiendo en los objetivos de la Estrategia NAOS para la alimentación en los colegios, las Islas Baleares también ha elaborado un Decreto propio para prohibir la venta de bollería y refrescos en las escuelas, algo que ya está regulado a nivel estatal. En este caso destaca que se extiende al ámbito universitario, sanitario y público

De las regulaciones a las tasas

Un segundo escalón lo representan las tasas extraordinarias que gravan determinados alimentos azucarados. Son una realidad en nuestro país ya que lleva un año aplicándose en Cataluña, pero podrían seguir extendiéndose a pesar de que se encuentra recurriendo en los tribunales.

Siguendo el ejemplo de otros países, la propuesta ya ha llegado al Congreso a través de una Proposición No de Ley por parte del grupo parlamentario de izquierdas. Pone como ejemplo la comunidad que ya lo aplica, afirmando que tras un año en vigor, la tasa del azúcar ha funcionado, y lo ha hecho mucho mejor que las previsiones más optimistas. Cita "dos estudios independientes" que "ofrecen datos contundentes que lo corroboran". Aún así, se reconoce que "una medida aislada que tan solo establezca una tasa sobre el azúcar no logrará revertir la situación ni atajar las consecuencias de una mala alimentación".

La propuesta es "instaurar y hacer efectivo un nuevo gravamen, sobre bebidas azucaradas envasadas" que tenga en cuenta el respeto de las competencias de las comunidades autónomas y circunstancias como "establecer el gravamen de manera progresiva por tramos en función del contenido de azúcar en gramos por cada 100 ml".

Añade que debe ser una tasa sobre la totalidad de las bebidas azucaradas disponibles en el mercado y pide que se analice la posibilidad de que parte de los importes recaudados se destinan a programas de educación nutricional y programas de prevención de los riesgos de una alimentación inadecuada.

negando la posibilidad tanto a alimentos ultra-procesados como a comida y bebida con alto contenido en azúcar y aceites refinados.

"Las máquinas expendedoras de alimentos envasados y bebidas, instalarán y mantendrán operativa una fuente de agua potable y de acceso gratuito, ya sea integrada en la máquina distribuidora o en una distancia de hasta dos metros de estas. Las puentes deben tener la leyenda "El agua es la bebida más saludable y sostenible".

Empieza a ser una práctica común que, evidentemente y tal y como están evolucionando otras normativas también a nivel europeo, se va a terminar extendiendo a todo el territorio nacional, con lo que el vending y las fuentes de agua van a tener que asumir una nueva relación para lograr un beneficio mutuo.

Siguendo con el análisis de la proposición, las bebidas refrescantes siguen en el punto de mira y tendrá que reducirse su presencia en las

máquinas sin que puedan sobrepasar el 30% de la oferta, estando además debidamente señalizadas. Este punto se complementa con la necesidad de contar con "un 20% de opciones de zumo de fruta sin azúcar añadido y siempre deberán ofertar agua".

Una vez más se impulsa el consumo de fruta, frutos secos y lácteos que se deberían extender, de aprobarse la propuesta de ley, hasta el 50% de la oferta, debiéndose colocar en las zonas más visibles de la máquina. Como sucede con los refrescos, los alimentos con alto contenido en azúcar (se entienden snacks y bollería), tampoco podrán constituir más del 30% del total. Por último, se recoge un apartado dedicado al comercio justo. Así, se apuesta por reservar el 50% de la oferta del café y el té a este tipo de productos, debidamente acreditados. Asimismo, se hace referencia a la necesidad de proveer bebidas de origen vegetal

para completar.

Experiencias destacadas con el vending saludable



A pesar de que se sigue criticando la propuesta de lo que hoy empieza a asociar con una apuesta por el vending saludable, lo cierto es que se están haciendo muchos esfuerzos por parte de los operadores.

Fruta y verdura, además de frutos secos naturales, comparten espacio con refrescos y chocolatinas. Todavía representando una

pequeña parte, quizás como mucho un par de canales, pero el cambio está ahí.

¿Se podría hacer más decidido? ¿Se podría hacer más rápido? Seguramente sí, pero las empresas prefieren ir sobre seguro y no comprometer la rentabilidad de los puntos de venta. Además es una tarea que no incumbe solo al vending, "se necesita el apoyo de los lugares

AGRARIO COMPARATIVO

El cambio de mentalidad y la buena formación alimentaria de las personas no está en manos de las empresas de vending. La administración y el resto de canales deben colaborar si no es imposible acostumbrar al consumidor a otros entornos alimentarios con productos más sanos

COMPETENCIA

Las máquinas de Fru & Tube no se están tratando como competencia directa del vending, ya que sería desleal al no pagar canon. "Damos un producto totalmente alternativo, solo metemos fruta, frutos secos naturales y smoothies de Pom'Bel. Estamos ofertando algo totalmente diferente", señala su responsable.

donde tiene más sentido que estén estos tipos de productos", sobre todo, en los espacios que dependen de la administración pública (hospitales, aeropuertos, universidades, etc.) tal y como reclama Carlos Méndez.

Y también es una cuestión de educación como sostiene el profesor Luis Moreno. "Hay mucha información sobre los alimentos, pero la gente no sabe con qué quedarse y al final lo que hace más ruido parece que lleva más razón y no es así. Hay que mejorar la información porque la gente adopta patrones que no son los mejores".

El cambio de mentalidad y la buena formación alimentaria de las personas no está en manos de las empresas de vending. La administración y el resto de canales deben colaborar si no es imposible acostumbrar al consumidor a otros entornos alimentarios, algo que sí se está exigiendo a la venta automática en un claro agravio comparativo.

Hay empresas que, por iniciativa propia y en un intento por abanderar la transición, se han puesto las pilas e indagan en el mercado para encontrar productos que se adapten a las nuevas exigencias alimentarias. Están los grandes operadores en su medida y las pequeñas empresas con mayor capacidad de tratar con el cliente para adaptarse a sus gustos. Todas

se están implicando de una manera u otra.

Y también hay apuestas totalmente innovadoras como la que ya hemos comentado de Fru & Tube que, ante las dificultades que se ha encontrado para introducir sus productos en el vending, ha optado por la explotación directa.

Así entró en la Universidad Rey Juan Carlos de Móstoles para ir extendiéndose a todos los campus. Con siete máquinas con un a media de 20 o 30 ventas diarias, "el resultado es muy positivo". El problema de la universidad es la estacionalidad a la que tiene que hacer frente ahora en verano, pero las facilidades que están dando es lo que hace posible que sea rentable.

Y es que sus máquinas no se están tratando como competencia directa del vending, ya que sería desleal al no pagar canon. "Damos un producto totalmente alternativo, solo metemos fruta, frutos secos naturales y smoothies de Pom'Bel. Estamos ofertando algo totalmente diferente", señala su responsable.

El público de la universidad de Móstoles ha respondido, "porque al final si a la gente le acercas la fruta a un precio razonable, la consume", y eso le ha permitido tantear otras universidades y hospitales, como el de La Paz, donde comienza una prueba piloto.

SELECTA EN ZARAGOZA

Universidades y hospitales están encabezando eso que se le pide a la administración, "mirar más por la salud de las personas que por el dinero". Y otro ejemplo claro es el del ayuntamiento de Zaragoza que junto a Selecta quiere revolucionar el vending en la ciudad.

Sin concurso, sin licitación, sin tener que competir por un canon, la propuesta es ofrecer más alimentos saludables en las máquinas. "No existe negociación, es una acción impulsada desde el departamento de contratación del Ayuntamiento de Zaragoza, con la cual se pretende hacer más accesible una alimentación saludable al empleado público y al ciudadano. Todo estaba recogido en el pliego de condiciones publicado para la celebración del concurso. Selecta valoró la oportunidad que se nos brindaba de poder transmitir y colaborar en el desarrollo del acercamiento de la comida saludable al consumidor", nos relata Carlos González.

Todas las máquinas deben cumplir con los contenidos máximos que se recogen en la Estrategia NAOS. "Para aumentar la demanda y el consumo de los productos en estas máquinas se decidió que estuvieran exentas de canon, lo que nos hizo entender la oportunidad que teníamos para hacer de esta propuesta un



éxito que nos ayudó a reformar la competitividad en precios", señala.

"Indudablemente si hubiese sido un concurso al que estamos acostumbrados el interés por el mismo no sería el mismo, siendo más complicado el llegar a poder prestar este servicio. En el concurso el Ayuntamiento de Zaragoza buscaba una manera de acercar una oferta de productos saludables a su plantilla, sabían que existía una demanda, que debía ser atractiva y competitiva y por ello, no basaron la oferta en el canon, sino todo lo contrario, decidieron no imputar el coste a las máquinas saludables", añade.

Tras la adjudicación del concurso, se creó una comisión en la cual ha participado Selecta junto con el Ayuntamiento de Zaragoza, para seleccionar los productos que debían estar en la propuesta inicial. Selecta lleva mucho tiempo

trabajando con el concepto de vending saludable y cuenta con la línea Fresh Fit (avalada por la Fundación Alimentación Saludable) y el concepto Healthy Moments.

También ha trabajado en diferentes Hospitalares con el cumplimiento de la Estrategia NAOS, "por lo que nos ha resultado bastante sencillo seleccionar, junto con el Ayuntamiento de Zaragoza, la variedad de productos teniendo en cuenta al consumidor al que va dirigida esta oferta", destaca González.

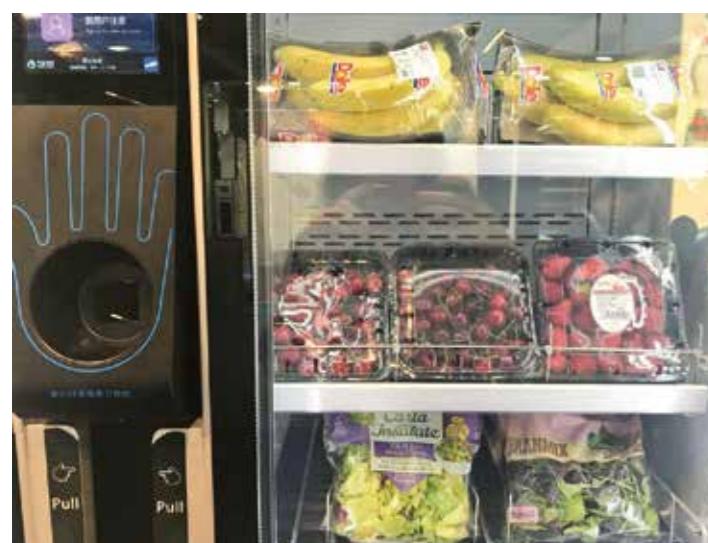
"Tenemos que destacar que actualmente nuestros proveedores no están concienciados 100% con la adaptación de productos saludables al entorno del vending, por lo que tenemos que seguir trabajando en impulsar este concepto", resalta.

En este proyecto Selecta no busca la rentabilidad, sino que "lo ha considerado como una

inversión, un estudio del consumidor ante este tipo de propuestas".

Es cierto que la oportunidad ha venido dada por las características del concurso y que esto ha facilitado la manera de ponerlo en marcha. "Lo que sí tenemos claro es que existía una demanda y nosotros hemos acercado una muy buena propuesta a los consumidores".

Durante la instalación y puesta en marcha hemos estado informando de este tipo de productos a todos los consumidores, indicándoles qué valores se han tomado de referencia y cómo puede contribuir en su salud. "Seguiremos impulsando el consumo en los puntos de venta, con visitas periódicas de información. El equipo de marketing junto con la comisión del Ayuntamiento diseñó la imagen de las máquinas ofreciendo consejos nutricionales a los consumidores", relata.



La innovación en productos posibilita una oferta 100% saludable

FRUTA Y VERDURA, ADEMÁS DE FRUTOS SECOS NATURALES, COMPARTEN ESPACIO CON REFRESCOS Y CHOCOLATINAS. TODAVÍA REPRESENTANDO UNA PEQUEÑA PARTE DE LA OFERTA EN LAS EXPENDEDORAS

Ya hemos hablado de las frutas de Fru & Tube, un producto natural de sello propio que se ha preocupado por desarrollar un formato pensado especialmente para el vending. "Trabajamos con un producto delicado, el 90% perecedero, que estamos aprendiendo a gestionar gracias a la incorporación de tecnología como la telemetría desarrollada por Innova Pos", manifiesta su fundador.

No está siendo fácil su introducción en el canal y por eso Carlos demanda más ayudas y compromisos por parte de las instituciones "que son las que tienen que tener más responsabilidad en la alimentación de las personas" porque está convencido que "la fruta se vende bien, la gente la demanda y la quiere a mano y a

un precio asumible".

También se han encontrado trabas empresas como Pom'Bel que con sus smoothies ofrece un producto innovador y con poca competencia en el vending. Desde la empresa encuentran reticencias "casi más en los grandes operadores que en los pequeños".

Estos obstáculos se centran en el precio, el desconocimiento de la marca y las dificultades para el tratamiento de este tipo de producto. "El principal motivo que nos comentan las empresas para no confiar en el producto es el precio de venta al público. Todo lo que supere el euro no se va a vender, dicen".

Así lo resume Pilar Esteve, Key Account Manager Iberia, que además señala la vida útil del produc-



to como otro de los grandes escollos. Y eso a pesar de que su propuesta tiene tres meses de caducidad.

"Esto les genera miedo a que no se venda y caduque, ya que están acostumbrados a trabajar con productos con larga caducidad. Por otra parte, creo que les obligaría a tener un control mayor del stock en máquina y trazabilidad del producto (control de fechas de caducidad más exhaustivo), un tema clave para poder gestionar de forma correcta productos saludables de fecha corta. La implementación de una telemetría en las máquinas de vending, pocos operadores están dispuestos a invertir o actualizar sus máquinas. Y no solo debe ser para facilitar el pago vía móvil, poner publicidad, sino también que permita el control de stock, trazabilidad de producto y optimización de las rutas", señala.

Además, como se ha señalado más arriba los márgenes con estos productos son menores si no se quieren encarecer demasiado para llegar al consumidor. "También nos han comentado que los organismos públicos como pueden ser los hospitales, colegios, etc., marcan el pago de un canon por posicionar la máquina de vending en sus espacios y este suele ser muy elevado y comentan que con productos saludables que seguramente se venderán menos no cubrirían costes. Por ello es importante su colaboración, no limitarse a poner prohibiciones a productos con azúcar, grasas..., si no cambia esto, vemos muy difícil la implementación de

LAS TRABAS DEL PRECIO

Estos obstáculos se centran en el precio, el desconocimiento de la marca y las dificultades para el tratamiento de este tipo de producto. "El principal motivo que nos comentan las empresas para no confiar en el producto es el precio de venta al público. Todo lo que supere el euro no se va a vender, dicen".

producto saludable 100%".

Por último, la logística se desvela como una complicación más a añadir. "Nuestros productos son refrigerados y la gran mayoría de operadores del sector no disponen de transporte en frío para reponer sus máquinas. Es un reto para ellos, pero que tarde o temprano tendrán que asumir si quieren seguir en el mercado".

Son las conclusiones de la empresa cuyos productos ya despiutan en el canal retail y la gran distribución. "La verdad es que quien lo prueba repite y eso es genial. Este sector está apostando mucho por los productos saludables que seguramente se venderán menos no cubrirían costes. Por ello es importante su colaboración, no limitarse a poner prohibiciones a productos con azúcar, grasas..., si no cambia esto, vemos muy difícil la implementación de

El de Pom'Bel también es un producto 100% saludable porque además de no contener azúcares, ni conservantes, ni aditivos, son "Cold-press", "se les hace el tratamiento de conservación HPP (Alta presión en frío), no se pasteurizan por lo que conservan las vitaminas de las frutas/verduras y todos sus nutrientes. Además, dos de nuestros sabores tienen un valor añadido como es la spirulina y la cúrcuma, con grandes beneficios para el organismo y la salud".

Como idea para favorecer el consumo de este tipo de productos en un canal como el vending, nos apuntan a la necesidad de restringir al máximo la venta de otros productos. "A priori siempre que en la máquina expendedora de vending comparten espacio productos saludables con otros menos saludables será muy difícil su venta, más aún cuando el porcentaje de producto saludable sea muy inferior, lo cual hace que tengas menos visibilidad de ellos".

Por eso están saliendo al mercado nuevos operadores de vending que ofrecen una máquina 100% de producto saludable. "El producto ECO en retail está subiendo ventas porque también los distribuidores están apostando y dando mayor espacio a sus lineales, y más oferta, es algo más caro pero el producto se hace muy visible y la gente lo compra ya que cada vez hay más conciencia de consumir productos sanos, con menos tratamientos", señala Pilar.

RAÚL RUBIO, PRESIDENTE DE ANEDA

“¿Crees que un **OPERADOR** se va a **negar a vender** algo que sí se consume?”

¿ES UNA OBLIGACIÓN DEL VENDING LA DE SER SALUDABLE O MÁS BIEN SE TRATA DE UN IMPERATIVO MORAL QUE HA IMPUESTO LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA?

RAUL RUBIO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES AUTOMÁTICOS DE ESPAÑA, ARROJA ALGO DE LUZ SOBRE UN DEBATE QUE LARGO TIEMPO PARECE HABER PUESTO EL FOCO EN UN LUGAR EQUIVOCADO.



¿Cuál es la situación actual del vending saludable en España?

Cuando hablamos de vending saludable, ¿a qué nos referimos? El vending per se no es saludable, pero puede tener una oferta de productos para personas que quieran tener una vida saludable. Tenemos que huir de ese estereotipo. Nosotros somos un canal y un momento de consumo. La salud está en los hábitos de las personas y el vending vende productos aptos para el consumo humano.

Ya... por eso el objetivo debe ser que el consumidor siempre tenga la oportunidad de elegir, ¿no?

Nosotros vendemos los productos que nuestro target demanda, y si nos piden fruta, pues las ofreceremos siempre y cuando tengamos la posibilidad y haya un proveedor disponible. Para todo lo demás, están las administraciones sanitarias. A lo que nos oponemos es que solamente se nos regule a nosotros, ya

que va en contra de la libre competencia del mercado. Por ejemplo, todas las restricciones específicas para el vending que se intentaron implantar en Andalucía, conseguimos que se ampliaran al resto de canales

¿Entonces fuisteis vosotros?

Claro. Porque eso atenta contra la ley de la competencia. Nosotros no nos negamos a las restricciones de las administraciones públicas. Pero lo que queremos es que eso se aplique a todos por igual: al supermercado también, al bazar también, a la tienda de la esquina... ¿por qué? Porque nosotros somos un canal de venta y no vamos a modificar el resultado de ese consumo. ¿O es más dañino un refresco en una máquina de vending que en un comercio?

No...

Por eso en las alegaciones de Andalucía se recogió esa y se amplió las restricciones de productos saludables. Nosotros no entramos a

valorar lo que es un producto saludable, sino que vendemos productos aptos para el consumo humano y regulados por las administraciones sanitarias. No vendemos nada que esté prohibido, ¿y por qué a nosotros se nos prohíbe y a otros no? Si en un hospital no se pueden vender bebidas azucaradas, que no las pueda vender nadie. Es un mensaje claro

Igualmente, como consumidor muchas veces busco una oferta saludable en las expendedoras que me cuesta encontrar.

Es que es difícil. Hay que entender lo qué es el vending. Si lees nuestro estudio de hábitos alimenticios, te das cuenta de que nuestra venta es una venta casual. Nadie almuerza en una máquina de vending a no ser que se contraten en un punto específico. No es su función, es un consumo informal.

Aún así, ¿no habría que intentar mejorar la oferta de productos saludables?

Hostel Vending • nº 105 Julio/Agosto 2018

¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por una pieza de fruta en la máquina de vending? Un kilo de manzanas, de media vale 1,5 el kilo, e incluye aproximadamente 4 o 5 piezas de fruta.

¿Entonces no sería rentable?

Fruta en las máquinas de vending hay, otra cosa es que tú quieras que en todas las máquinas de vending haya frutas. Habrá donde sea pertinente y habrá donde no lo sea. ¿Tú crees que un operador de vending se va a negar a vender algo que sí se vende? Nosotros como operadores estamos apostando por la fruta. Hay operadores que desde hace años, sin que venga ninguna ley a regularlos están apostando por la fruta, y han mermado dinero pero tienen su cuota de venta. Lo que no se puede pedir a los operadores es que tengan 3 bandejas de fruta...

Como por ejemplo se hace en muchas licitaciones, ¿no?

Nuestro objetivo no es vender fruta, nuestro objetivo es vender la gama más amplia posible de productos y que el cliente escoja lo que quiera en cada momento de su consumo. Oferta saludable hay, pero estamos confundiendo la apetencia con la demanda. Yo lo único que digo es que se está poniendo el foco equivocado, y cuando vamos a las administraciones públicas y hablamos de vending el problema que tenemos es que la administración legisla sobre algo que no conoce, y cuando se le explica, empieza a entrar en razón. Que en un colegio no se permita la venta de ciertos productos, es razonable... Pero no nos engañemos, al salir del colegio, en el bazar tienes a tu libre disposición todo aquello que se le está prohibiendo en el vending

Ya... pero es que el bazar está fuera de un organismo de la administración pública

iPor eso estamos confundiendo! Es un momento de consumo. Yo tengo la libertad de elegir, pero no utilizamos nada que sea prohibido, y nuestra oferta cada vez más se acerca a la nueva demanda. De ahí que desde hace años se esté cogiendo peso el agua y las bebidas sin azúcar también estén remplazando...

¿Y qué está pasando con los zumos, por ejemplo?

Los zumos sin azúcar añadido están ganando preponderancia en lo que es la gama cero. Nosotros vamos ir atendiendo las tendencias, ahí es donde está la mayor parte de los operadores.



Eso es una barrera, ya que dentro de la máquina de vending la información debe ser completamente visible al usuario.

Y para eso se puede hacer uso de las nuevas tecnologías, ¿no?

Todos los operadores que se precien tienen que tener programas de gestión, y eso ya te obliga a tener la información. Hay formas fáciles de hacerlo, como los códigos QR y cualquier operador medio tiene ese servicio.

Bueno... ¿entonces el operador de vending puede hacer un poco de pedagogía?

Nosotros no somos prescriptores, somos vendedores. Un supermercado vende lo que los fabricantes le ofrecen. Siempre y cuando haya formatos que se adapten al canal, la tendencia la marca el consumidor.

¿Entonces no hay margen para educar al consumidor?

Nuestro negocio no es hacer de tester, eso no tiene sentido. Vending y marca van de la mano. ¿Tú comprarías en la máquina un producto que no conoces? Tú primero metes el dinero y después percibes el valor del producto. En un supermercado puedes leer, ver el producto... Pero en el vending la variable marca es fundamental. Con la fruta pasa exactamente lo mismo. Supongamos que hay una manzana... cuando la fruta cae se golpea, cuando cae se golpea.

Es cierto que hay mucha confusión al respecto.

El operador de vending empezó a dar una oferta a intolerantes sin que la ley lo obligase, y a nadie discute que en las máquinas de vending hay ofertas para diabéticos. Hay gente intolerante al gluten, o a la lactosa. Por comentar un caso concreto, el fenómeno del celíaco es algo que se descubre con más frecuencia, y eso ha hecho que la oferta de productos se haya ampliado.

Hablamos de que el vending se debe adaptar a las nuevas tendencias, aunque hay quien postula que debe ser justo al contrario y afirma que los operadores deberían ir siempre por delante.

La tendencia la dan los fabricantes. En nuestro trabajo como asociación servimos como mediador entre el cliente y el fabricante, y buscamos lo que demanda el cliente para que el fabricante lo tenga en cuenta a la hora de diseñar el producto. Ayer me reuní con un fabricante que tenía una gama de productos sin gluten. Sin embargo, toda la información se encontraba detrás del envase del producto.

Y la experiencia se vuelve desagradable...

Por eso para nosotros es tan importante todo lo que estoy comentando. Para mí como operador vending, la lógica de la venta de fruta es el formato que se pueda ofrecer: tiene que ser de una forma fácil y cómoda para el consumidor. ¿Cómo? Cortada, troceada, envasada correctamente... y eso no siempre está disponible.



La **tecnología del frío** a disposición del autoservicio

SOBRE EFFICOLD



**EFFICOLD ES UNA NUEVA
MANERA DE ENTENDER EL
MUNDO DE LA REFRIGERACIÓN,
LAS IDEAS Y LAS NECESIDADES
DE UN SECTOR QUE DEMANDA,
NUEVAS SOLUCIONES
PERSONALIZADAS Y
RESPUESTAS MÁS SOSTENIBLES
Y MÁS RESPETUOSAS CON EL
MEDIO AMBIENTE.**

Efficold es una nueva manera de entender el mundo de la refrigeración, las ideas y las necesidades de un sector que demanda, por un lado, nuevas soluciones personalizadas, y por otro, respuestas más innovadoras, sostenibles y más respetuosas con el Medio Ambiente.

Pertenece a Onnera Group, un grupo empresarial internacional dedicado a aportar soluciones de equipamiento para la restauración, la lavandería y las aplicaciones de frío comercial. Este a su vez está integrado en el Grupo Mondragón, primer entramado empresarial del País Vasco y décimo en el ranking de las principales empresas españolas.

Con sus más de 25 años de experiencia en el mercado, está especializada en la fabricación y distribución de equipos de refrigeración para el canal Horeca, el segmento de las bebidas y los supermercados y helado.

Con sede en Lucena, Córdoba, Efficold cuenta con un largo recorrido en el mercado internacional, donde actualmente está intentando potenciar su presencia. Hoy, la empresa actúa en colaboración con grandes marcas mundiales que avalan sus soluciones y le permiten tener presencia global.

Cuenta con dos plantas de producción propias, un almacén logístico propio y diez laboratorios para el desarrollo de I+D+i, donde precisamente están centrando sus últimos esfuerzos en la eficiencia de sus equipos, abanderan-



+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

do el frío ecológico a través de la utilización de energías renovables.

Entre los sectores para los que fabrica sus productos, destaca especialmente el de las bebidas, donde Efficold comercializa todo tipo de aparatos refrigerados para empresas de cerveza, refrescos, zumos, aguas y productos lácteos, entre otros.

Sus principales ventajas competitivas son: personalización del producto y adaptación con flexibilidad y rapidez de respuesta a las necesidades del cliente, investigación continua para ofrecer soluciones más eficientes desde el punto de vista energético y con el mínimo impacto ecológico.

Botelleros, coolers, vitrinas abiertas, enfriadores y todo tipo de accesorios y complementos así como mostradores forman parte de su catálogo actual.

Con Efficold ha nacido la solución a cualquier planteamiento en el área de refrigeración para empresas del canal horeca. Desde su gama de armarios con la línea de alta gama Elite, las mesas frías, los abatidores de temperatura hasta las células de última generación, Efficold puede definir o acompañar su proyecto según su estado de avance proponiendo todo tipo de opciones y gamas apropiadas a su negocio.

Su versatilidad le ha permitido posicionarse entre los principales proveedores de supermercados en nuestro país y distribuir a clientes de toda Europa y África en el ámbito de la hostelería y la restauración, donde sigue ganando terreno gracias a un ahorro del consumo energético y a la reducción del impacto ambiental, una filosofía que la empresa ha sabido trasladar a todos los niveles y está presente en todos sus productos.

Las ÚLTIMAS INNOVACIONES que trae Efficold al sector del Office

Ante un contexto de internacionalización, Efficold ha apostado por diversificar su producto de frío comercial y por la creación de nuevos modelos de negocio innovadores, basándose en la tecnología aplicada a sistemas de pago "cashless" y haciendo las transacciones más rápidas y eficientes con el fin de adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo que se pueden ver, por ejemplo, en el sector Office.

Los productos de la compañía están destinados a satisfacer las necesidades de sus clientes adecuándose a este tipo de entornos cerrados, donde, a su vez, se encuentran en constante evolución para crear una sinergia perfecta entre las necesidades del usuario y su espacio de trabajo.

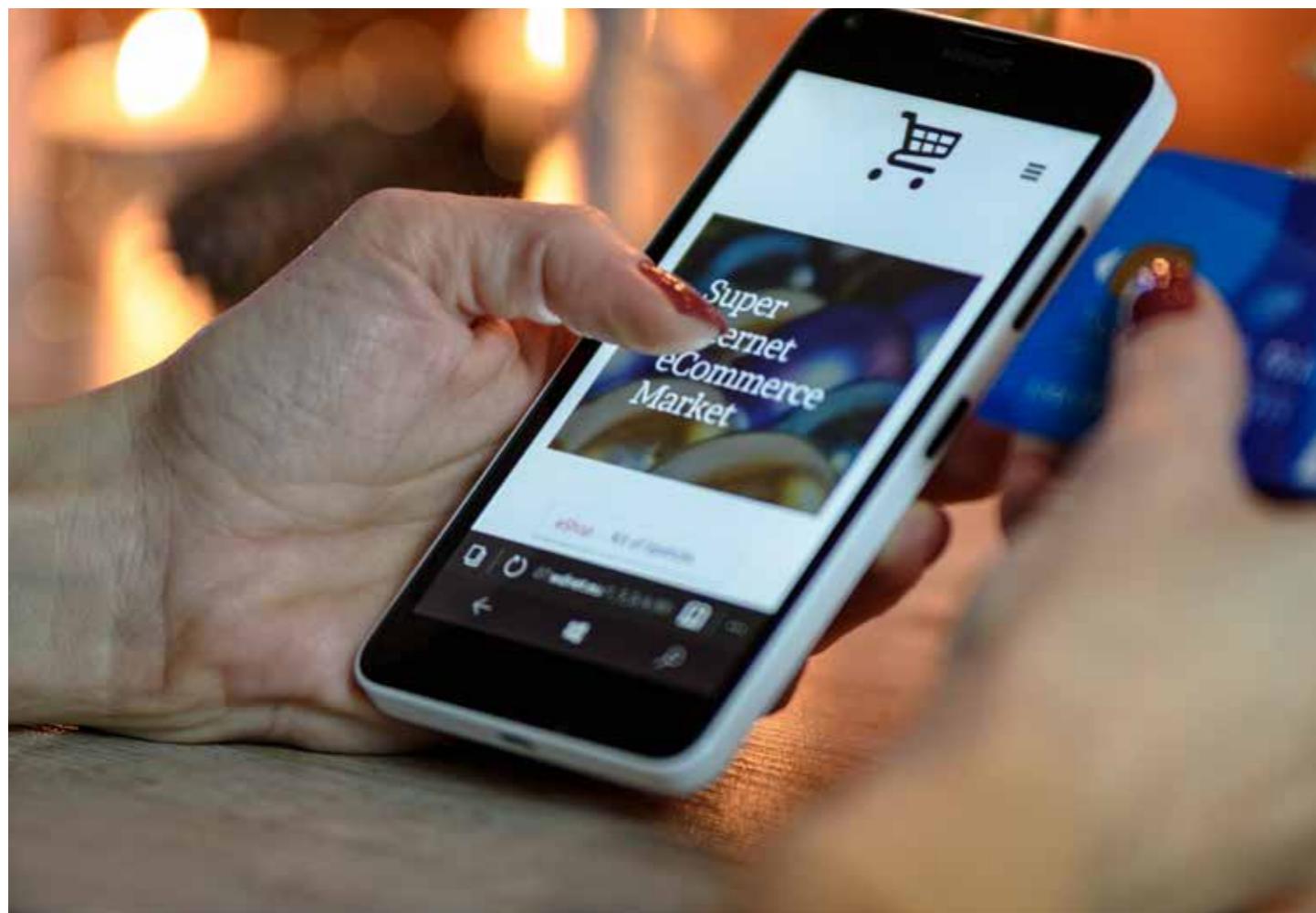
Muestra de la capacidad de Efficold para responder al mercado serían:

Smart Cooler y Conference Cooler

El Conference Cooler es un producto único en el mercado, idóneo para salas de reuniones o espacios reducidos. Sus 8 estantes de madera con PVC ofrecen un amplia superficie de exposición. De la vitrina expositor refrigerada a un punto de venta. Presentamos el Smart Cooler. Una nueva e innovadora apuesta por la publicidad enfocada a las marcas y a su poder para comunicarse con sus clientes mediante la creación de un nuevo soporte digital y canal publicitario en forma de Cooler.



Evolución del pago móvil: más de un 700% en tan solo 5 años



CASHLESS



LAS DISTINTAS OPCIONES DE PAGO ESTÁN REVOLUCIONANDO EL COMERCIO EN GENERAL. EL PAGO CON SMARTPHONE SE MANTIENE AL ALZA

Los medios de pago móvil continúan imparables a lo largo de todo el mundo. En este caso, es en un nuevo estudio publicado por Allied Market Research el que cifra un crecimiento anual del pago móvil en un 33,8% entre el año 2017 y 2023 a nivel mundial. Si miramos de cerca los datos, el pago móvil habría pasado de 600.000 millones de dólares en 2016 a 4.574.000 millones en 2022, lo que significa un crecimiento de más del 700% en tan solo 5 años.

Lo realmente relevante de este estudio no es la elevada cifra, sino que ese mismo estudio hace un año realizaba estimaciones del 33,4% anual, lo que significa que el pago móvil está creciendo de manera exponencial año tras año.

Además, este informe especifica que este

rápido crecimiento se está dando sobre todo en los países que se encuentran en vías de desarrollo como una consecuencia de la necesidad del mercado para seguir creciendo y hacer las transacciones económicas más fáciles y rápidas.

Los grandes focos a nivel mundial están puestos en la región del Pacífico de Asia, Oriente Medio y África, tres regiones del planeta donde se está dando un gran impulso a las tecnologías de pago como una iniciativa de los gobiernos para dinamizar la economía y atajar todos los problemas asociados al dinero en efectivo.

Sin embargo, como veníamos documentado en Hostelvending desde hace meses, el pago móvil se está bifurcando enormemente y está adoptando múltiples formas que guardan muy poca relación entre sí.

Por lo que respecta al vending, por un lado podemos encontrar las tarjetas del banco integradas en el móvil y lo que ya se ha ganado el nombre de "mobile Money" o "dinero móvil" (donde están encerradas, por ejemplo, las APP monedero de recarga).

Desde Sital, uno de los desarrolladores de pago-monedero, recuerdan que cada medio de pago tiene sus características. Por ejemplo, si hablamos de una APP monedero para vending (como Matipay) nos encontramos con que hay un impacto directo en el comportamiento del consumidor: "Las APP monedero son generalmente una opción atractiva para el usuario, ya que le ofrece una gran cantidad de medios de recarga y pago, limitando las limitaciones del dinero en efectivo".

No obstante, si echamos un vistazo al mercado, el mayor crecimiento se encuentra especialmente en las tarjetas bancarias, ya que responden mejor a entornos abiertos y tienen la principal ventaja de ser muy versátiles. Sin embargo, para usos concretos, se espera que las APP monedero permanezcan especialmente por razones de utilidad (tanto para el usuario como para el empresario).

Entre uno y otro, se encuentra una tercera forma de pago móvil que en España no ha conseguido despegar pero que es muy popular en otros países de nuestro entorno: el pago a través de SMS. A través de esta modalidad, sería la compañía de telefonía la que entraría en juego a la hora de realizar el cargo al saldo del usuario.

Por segmentos del mercado, es en el retail (implicando también al vending) donde más se espera el crecimiento del pago móvil. Según las cifras aportadas por el estudio, podríamos hablar de un crecimiento de 6 o 7 veces el volumen facturado en el retail gracias a esta modalidad de pago, desplazando de una forma hasta ahora impensable al dinero en efectivo.

Para el caso de España, y según los últimos datos, nos encontramos en una etapa favorable de la economía española, con perspectivas positivas para todos los mercados que apuntan a una buena dinámica de crecimiento. "Esto se ha reflejado en todos los sectores -incluido el de la distribución automática y el vending- y se espera que 2018 continúe en esta senda positiva y estable", aseguran desde Mastercard Spain.

En este sentido, la recuperación del mercado laboral ha incidido en la mejora de la economía de los clientes, que está impulsando el consumo y hacen pronosticar buenas perspectivas de actividad del sector para este año.



Top estrategias para ganar la guerra del pago móvil

En un mercado tan convulso, es absurdo pensar que una empresa, por sí misma, es capaz de abastecer toda la demanda si no es capaz de integrarse con el resto de agentes involucrados: compañías de teléfono, entidades bancarias, desarrolladores tecnológicos, fabricantes y el retail tienen que sincronizarse perfectamente para seducir al consumidor y convencerle de que la solución de cada uno es la mejor de todas.

Según el estudio de Allied Market, estas serían las principales estrategias a seguir para ser más competitivas:

-Acuerdos: La primera opción siempre es llegar a un acuerdo con el resto de actores para adaptarse a un nicho de mercado. En España lo hemos visto en el caso de Alliance Vending con Mastercard.

-Adquisiciones: cuando una empresa es lo suficientemente fuerte, directamente puede adquirir a otra con la que pueda crear sinergias y así seguir creciendo.

-Lanzamiento de productos: Para evitar distanciarse de la competencia, los desarrolladores de pago móvil intentan crear herramientas únicas y exclusivas que permitan diferenciarse lo suficiente como para tener una entidad propia. Orain, por ejemplo, es una de las empresas que ha apostado por esta

vía al crear ese concepto de interconexión entre máquina y humano. Otras empresas, como Sital, apuestan por integrar el sistema de telemetría con el de pago-monedero.

-Alianzas o partnership: Es la evolución natural de los acuerdos, y se produce cuando dos o más empresas directamente deciden cooperar juntos para conseguir intereses mutuos. La estrategia más reciente que hemos visto en España es la que se llevó a cabo por parte del grupo Vendomat, Orain, Lavazza y Think Water para lanzar el proyecto de Espresso.

-Expansión: Sucede cuando una empresa traza una estrategia concreta para dirigirse a un nicho de mercado donde aún pueda crecer. Es lo que ha sucedido muy recientemente con el vending, donde agentes hasta ahora nada implicados (como BBVA, Santander o Vodafone) han visto una oportunidad de negocio. Otra forma de expandirse es a través de otros territorios aún sin desarrollar.

Lo que de momento está claro es que entre unas y otras formas de pago móvil, aún hay una batalla sin resolver. A falta de una conclusión o una solución única para el mercado, todo parece apuntar a que en algún momento se equilibrarán las fuerzas y cada una existirá para un propósito concreto.



Las promociones mejoran las ventas, ¿llegó el momento de las APP monedero?

La frugalidad ha pasado de ser un defecto a una virtud. De hecho, el último informe de Megatendencias de Euromonitor puso de manifiesto que nos encontramos ante el nacimiento de nuevas clases sociales que, con un poder adquisitivo menor, buscan el ahorro a toda costa.

La diferencia con respecto a hace unos años es que comenzamos a alejarnos de ese "ahorro por austeridad" característico de la crisis económica y nos estamos moviendo dentro de un contexto de "ahorro por oportunidad". De hecho, cada vez es más frecuente ver un nuevo comportamiento por parte del consumidor que está gestionando sus compras de una forma mucho más eficiente con un único propósito: invertir el dinero en lo que realmente le importa, como pueden ser sus aficiones, conseguir un mayor desempeño profesional, gastar dinero para ahorrar tiempo o la mera socialización. Ante estos pilares, el gasto superfluo se ha convertido en un enemigo público.

Según desvela el informe "Las promociones,

clave para ganar clientes" elaborado por la consultora Kantar Worldpanel, cada acción promocional aporta, en promedio, 1.113 nuevos compradores a las marcas de Gran Consumo.

Es aquí donde surge la "Glorificación de la frugalidad" (concepto introducido por Euromonitor para describir el fenómeno), es decir, nace un nuevo perfil de consumidor donde se celebra el bajo coste de un buen producto o un servicio –justo lo contrario de hace unos años, cuando se enfatizaba el alto coste como una señal de lujo. Pero la vieja fórmula de competir en precios ya no funciona, ya que este perfil también exige la máxima calidad, de ahí que haya que buscar una fórmula de equilibrio.

Las promociones como fórmula de éxito "3x2, 2X1, segunda unidad al 50%... A los compradores les gustan las promociones", detalla Rosa Galende, gerente de publicaciones de AECOC, para explicar lo que está sucediendo. Y es que a la Asociación de Fabrican-

tes y Distribuidores no ha pasado inadvertido en absoluto este cambio de paradigma por parte del consumidor.

Así, la fórmula recomendada para poder seducir al consumidor sin escatimar en calidad, no es otra que la de optar por las promociones y sorprender de forma positiva a los clientes durante la compra más cotidiana.

Según datos de la consultoría Nielsen, la actividad que respecta a las promociones de ventas ya ocupa el 40% de las ventas del hipermercado y el 30% del supermercado...

Para el vending aún no tenemos datos oficiales, aunque lo cierto es que desarrolladores de APP monedero como Orain ya están constatando los enormes beneficios de este tipo de sistemas al desarrollar campañas de marketing específicas con promociones para los usuarios: "A un consumidor habitual de una misma máquina, Orain le aporta valor permitiéndole facilitar el pago y creando un wallet virtual, reportando incidencias de una máquina que sabe que va a volver a utilizar, siendo más probable que reciba una promoción al ser un cliente fiel", afirma Izan Forca, responsable de marketing de Orain.

Por su parte, Luca Magnabosco, director de marketing de Coges, también constata la eficaz implantación de estos medios de pago promocionales para vending: "El mercado español es extremadamente receptivo a los nuevos sistemas de pago, tanto a los usuarios como los operadores les gustan las novedades y no temen a los cambios tecnológicos. Según nuestra experiencia, vemos que la aplicación Pay4Vend es muy apreciada. Otros mercados en los que estamos trabajando son más tradicionales, los operadores son más reacios a abandonar un sistema de pago existente para lidiar con las novedades".

Equilibrio entre promoción y rentabilidad Los datos son claros: al usuario le gustan las promociones. Pero una actividad promocional cualquiera tampoco es sinónimo de rentabilidad, de ahí que haya que estudiar al milímetro el coste asociado y si realmente procede, ya que no hay que olvidar que la promoción mejora las ventas, pero no necesariamente tiene que aumentar los beneficios ni tampoco debería fidelizar a los clientes.

De momento, las cifras evidencian que el 52% de las promociones no son rentables (frente al 49% de Europa), y esta situación está desencadenando toda una oleada de problemas, como el hacerte preso de tus propias promociones para mantener la fidelidad de tus clientes a pesar de estar provocando pérdidas.

Smart vending

Paytec despunta con el pago inteligente

Paytec se hace eco de las últimas exigencias del mercado y convierte el pago inteligente por venta en el eje central de sus propuestas para Venditalia.

El objetivo no es otro que el de prestar un servicio con carácter distintivamente digital, destinados a facilitar la operación en el vending con soluciones más prácticas y convenientes para operadores y consumidores.

De este modo, entre los productos destacados de Paytec podremos encontrar OPTO, una solución patentada de pago contactless a través de las máquinas automáticas y desarrollada por Paytec en colaboración con Dinuble, una startup de "fintech" especializada en nuevos circuitos de pago digital y con la Universidad Politécnica de Barcelona (UPC).

OPTO permite el pago móvil desde cualquier terminal, sin la necesidad de utilizar NFC (Near Field Communication), tecnología que no está disponible en todos los teléfonos. Además, transmite datos utilizando una secuencia de colores emitidos desde la pantalla del teléfono a un lector óptico instalado en el distribuidor.

A diferencia de NFC, OPTO utiliza una característica común a todos los teléfonos móviles: la luz de la pantalla. Al generar un token dinámico en forma de una secuencia de colores, los operadores del vending pueden ofrecer una solución.

SUZOHAPP y su combinación perfecta

"Este año presentamos la combinación perfecta de sistemas de pago para el sector del vending" ha señalado rançois Profit, Vicepresidente Ejecutivo de EMEA. Con la reciente adquisición de las líneas de productos de Coinco, ha ampliado su portfolio para la venta y distribución automáticas con una gama de soluciones de pago innovadoras que incluye el validador de billetes Vantage.

"Vantage, Currenza C2 y WorldKey son el trío de pago perfecto para todas las máquinas expendedoras, ya que garantizan la máxima flexibilidad en los pagos y una mayor seguridad de las transacciones", ha comentado Luca Rossato, gerente de ventas para el vending en Italia.

Gracias al sistema PRP (Payout Redundancy Protection), el reciclador de monedas Currenza C2 es la solución ideal para la aceptación y el pago de monedas. El validador de billetes Coinco Vantage es una solución líder en la industria con una serie de características avanzadas que permiten alargar el rendimiento. Se presentará en Venditalia con su nuevo diseño.

Por último, pero no por ello menos importante, se encuentra el sistema WorldKey, que es la gama cashless desarrollada por SUZOHAPP.

"En Venditalia, también mostraremos la plataforma WorldKey Loyalty, una solución online que permite a los operadores comunicarse directamente con los usuarios finales y desarrollar programas de fidelización", ha explicado Stefano Rostellato, el nuevo gerente de ventas de Vending en Italia, junto con Luca Rossato. "Presentaremos una característica nueva e interesante de esta plataforma: la recarga de crédito de medios Mifare directamente online". Para la tecnología de pago sin efectivo, los visitantes también podrán acercarse a la serie P6, una nueva generación de lectores de tarjetas de crédito y débito.

La nueva cerradura reprogramable electrónica E-PRL también podrá verse en el stand. Este sistema de cierre patentado de alta tecnología ofrece más de 10 mil millones de combinaciones posibles y es la solución ideal para la identificación y control de acceso. "En Venditalia, presentamos el nuevo modelo Bluetooth que permite el control en línea de autorizaciones"

Marketing en el punto de venta: Crane sorprende con su última tecnología

El marketing es una herramienta muy poderosa a la hora de vender productos, y hasta la fecha lo hemos visto normalmente asociado a los medios de pago móvil. ¿Pero y si hubiese un sistema que permitiese desarrollar campañas completas en el propio punto de venta y sin que el usuario tenga que hacer ningún esfuerzo?

Para tal propósito, Crane Merchandising System ha desarrollado una interfaz para máquinas de vending a través de la cual el operador puede no solamente atraer a los consumidores, sino también a las distintas marcas para comenzar a apostar por la distribución automática como canal de distribución.

Este sistema en concreto ha sido bautizado como "Media", y permite al operador destacar diferentes productos para el usuario o incluso recomendarlos en función de las selecciones



que se hayan realizado, todo de una forma muy intuitiva y diseñada para fidelizar.

Por la parte de gestión, encontramos tanto la posibilidad de acceder al inventario de forma remota con un sistema de telemetría, como desarrollar campañas publicitarias a través de la pantalla, campañas que a su vez se pueden programar para aparecer antes, durante o después de que el producto sea dispensado.

LA PASADA EDICIÓN DEL VENDITALIA MARCA UN ANTES Y UN DESPUÉS EN LA INDUSTRIA DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA EUROPEA, DEMOSTRANDO TENDENCIAS DEL MERCADO QUE VAN MUCHO MÁS ALLÁ DE NUEVOS MODELOS O NUEVAS PAUTAS DE CONSUMO: NACEN MODELOS ALTERNATIVOS DE NEGOCIO, FUSIÓN DE IDEAS EMPRESARIALES Y, SOBRE TODO, MUCHA SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO CORPORATIVO CON LA SOCIEDAD



{V} Todo sobre Venditalia

Bienvenidos al futuro del vending

Milán se convierte en el posible escenario futuro del vending, y no por el salto tecnológico al que pudimos asistir en el evento (que también), sino por la enorme cantidad de tendencias de todas partes de Europa que han aterrizado este año en Venditalia y que podrían marcar la trayectoria futura de la distribución automática en España.

Si ya en la pasada edición de Vendibérica pudimos ver un salto cualitativo con respecto a lo que vienen siendo las nuevas demandas de los usuarios, Venditalia se mantiene en esta línea en un suma y sigue donde, además, se enfatiza las que deberían ser las nuevas prioridades del operador.

Modelos de negocio, digitalización y tecnología de última generación, impacto ambiental, calidad y variedad en los productos son tan solo algunos de los puntos clave de la feria. Aunque vayamos por parte, ¿qué es lo que

pudimos aprender realmente de la experiencia en Milán?

OCS, LA ESTRELLA DE LA FERIA

Las máquinas de vending se mantienen sin grandes cambios, aunque estamos viendo como cada vez hay más fabricantes con interés en un nuevo segmento del mercado que de momento parece no tener techo: el Office Coffee Service y el sector Horeca.

Para satisfacer la demanda de este nicho, pudimos ver cómo una gran parte de la superficie contratada de la feria estaba destinada no al vending convencional, sino al OCS.

Dentro de esta tendencia, es difícil diferenciar un solo modelo de negocio para el OCS, ya que los fabricantes parecen estar dispuestos a darlo todo e ir empresa por empresa atendiendo las particularidades de cada una y el consumo al que se pueda abastecer.

Entre las gamas más altas del OCS, podemos encontrar las superautomáticas con modelos como los propuestos por Necta, Rhea, Saeco, Bianchi, Azkoyen o Ducale. Se tratan de máquinas enfocadas a lugares cuyo consumo de café está asegurado y va a ser más bien alto.

Más que simples máquinas de café, las superautomáticas vistas en Venditalia parecían ser modelos "todoterreno" destinadas a ofrecer cualquier tipo de producto con la precisión de un barista profesional, eso sí, a un precio que no para todos es asequible.

Para pequeñas oficinas donde el consumo no es tan elevado, los modelos de cápsulas estaban a la orden del día. Hablamos máquinas de monodosis de todos los tamaños y compatibles con todo tipo de formatos para contentar a un público menos exigente: un servicio estándar en cuanto a su calidad, pero una ofer-

ta bastante más limitada que con una superautomática.

FUENTES DE AGUA

De forma complementaria al OCS encontramos su gran aliado: las fuentes de agua. Pero muy al contrario de las fuentes a las que estamos acostumbrados a ver en España, los modelos que nos vienen desde Europa tienen una estética más atractiva y un valor añadido que quizás no encaja con la cultura española como puede ser la posibilidad de tener agua con gas.

Filtros de osmosis y microfiltración para todo tipo de dureza del agua, posibilidad de regular la temperatura o el tener agua con o sin gas son algunas de las características de los diseños que encontramos en Venditalia.

Pero aún hay más, y es que los sistemas touch o la inclusión de pantallas táctiles es

algo que también está llegando a las fuentes de agua. ¿Se tratan de un aliciente para ganar plazas o más bien un lujo innecesario?

SOSTENIBILIDAD

El medio ambiente hizo acto de presencia en Milán y no precisamente de forma testimonial. La sostenibilidad se convirtió a lo largo del evento en uno de los pilares centrales elegidos por la Confida para justificar el futuro del vending.

Sin ir más lejos, una de las charlas organizadas abordaba esta cuestión desde todos los ángulos posibles: eficiencia energética, gestión logística, producción ecológica y bio, reducción en la emisión de residuos, el dilema que suponen los gases y la eliminación del plástico de las expendedoras fueron solo algunos de los puntos a abordar.

Por su parte, el fabricante de mobiliario para

vending DA Design presentó su proyecto de movilidad urbana y vending sostenible, un sistema a través del cual se pretende alcanzar un vending con energía 100% renovable para ocupar la vía urbana.

MEDIOS DE PAGO

Los monederos desaparecen... O casi. Prácticamente todas las máquinas de vending de la feria ya tenían incluidos sistemas de pago móvil o con tarjeta contactless. ¿Llegará el día en que puedan remplazar totalmente a las monedas? De momento el debate sigue abierto, aunque aún hay enormes discrepancias al respecto.

Donde sí hay cierta unanimidad es en el futuro de las APP de pago monedero (donde el usuario recarga después de descargar la aplicación). Aquí, los proveedores de este tipo de sistemas tienen claro que ni al operador ni

al usuario le basta con la aplicación y que es necesario que haya algo más detrás.

Las plataformas de marketing asociadas a las APP monedero son una apuesta asegura para todos los desarrolladores de este servicio, pero hay quien también se está decidiendo a integrarlos con sistemas de telemetría, quizás en la obtención de una herramienta completa para el operador esté la clave.

CAFÉ

El café, omnipresente en Italia, hace gala de sus mejores pretensiones para la ocasión, aunque arrastrando los peores vicios de los torrefactores italianos: el espresso sigue dominando la mayoría de los stand y el tueste italiano (excesivamente alto y agresivo con el café) nos sigue alejando de las verdaderas necesidades del consumidor.

Tan solo un número muy limitado de empresas se decidieron a apostar por el café de especialidad para el vending, y de éstas, un número aún inferior parecen haber aprendido a encontrar la curva de tueste para un café tan delicado como pueden ser lo monovarietales de un solo origen.

Por suerte, la Confida también se está tomando las molestias de formar a los operadores y seguir profundizando en la necesidad de generar conocimiento y una buena cultura en torno al café. Aún está por ver los resultados.

Donde sí pudimos ver enormes progresos es en la inclusión de nuevos formatos para el café, que gracias a la invasión de las máquinas de OCS, los formatos de coffee to go ganaron cuota de espacio con propuestas de bebidas más largas y tapaderas ideales para el take away.

SOLUBLES

Los torrefactores españoles no hicieron acto de presencia en Venditalia (salvo una excepción en la que profundizaremos próximamente), pero quienes sí pisaron y con mucha fuerza fueron los fabricantes de solubles.

Simat, Instant, Qualery, Laqtia o el gigante nórdico Barrycallebaut se manifestaron como empresas con un enorme potencial de innovación tanto para el vending como para el canal Horeca: nuevos sabores, nuevas fórmulas, nuevos combinados y recetas...

Eso sí, a falta de más compartimentos en las máquinas para un mayor número de sabores, se hace difícil explotar todo este potencial. ¿La clave? Incorporar modelos de expendedoras y máquinas para el OCS que sí permitan ofrecer diversidad que merece el consumidor.



...y lo que echamos en falta

Sin lugar a dudas, la feria del vending de Milán nos dejó una experiencia completa para todos los agentes involucrados en la industria de la distribución automática y del OCS en Europa, aunque aún echamos en falta varios aspectos que habrían mejorado la visita.

MÁS VENDING SALUDABLE

Si la pasada edición de Vendibérica fue un despliegue de vending saludable al celebrarse de forma conjunta con Fruit Attraction, Venditalia no ha sabido coger el relevo y continuar con las últimas demandas del consumidor.

Las opciones estrictamente saludables tenían un papel testimonial en la feria, con una ausencia casi absoluta de fruta, verduras y alternativas saludables a las bebidas azucaradas (a excepción del agua).

Únicamente las máquinas de dispensing (más enfocadas al sector Horeca y OCS) pare-

cían atender a este usuario preocupado por su salud, en tanto que el vending sigue aferrado a los términos de rentabilidad económica que le impiden dar un impulso a su oferta hacia algo que nutricionalmente sea más equilibrado.

Esperamos que poco a poco nuevos fabricantes de alimentos saludables se vayan sumando a la inclusión de formatos específicos para las expendedoras.

MÁS CONFERENCIAS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

Venditalia es uno de los eventos del vending con mayor afluencia internacional, y sin embargo no supo canalizar a este público internacional hacia un ciclo de conferencias que pueda ser considerado para todos los públicos.

Todas las charlas se realizaron en lengua italiana y ninguna contó con traductores al inglés o a otros idiomas impidiendo así su difu-

sión a pesar de abordar temas de interés general, como puede ser la situación del café en el mercado actual, los medios de pago o la sostenibilidad.

Por su parte, los expositores del ámbito internacional tampoco se animaron organizando charlas con las que sorprender a los visitantes, lo que puso todo el peso sobre las compañías italianas.

LA NOCHE DE GALA... SIN PENA NI GLORIA

El punto más débil de toda la organización de Venditalia fue la noche de gala que tuvo lugar el viernes día 8. Entre los mayores inconvenientes de la gala destacan la ubicación escogida, que quedaba a la periferia de Milán (con difícil acceso), y la austerioridad y parquedad de la velada, que a pesar de ser tranquila y amena, pasó más bien desapercibida.

Venditalia en cifras: más de 300 expositores, 20.000 visitantes

Venditalia 2018 cerró con un crecimiento de expositores, visitantes y sobre todo un aumento de la presencia internacional. La edición 2018 del evento, celebrada en Fiera Milano City del 6 al 9 de junio y organizada cada dos años por Venditalia Servizi y promovida por CONFIDA, la Asociación Italiana de Distribución Automática, ha visto un aumento significativo en todas sus cifras.

En total, fueron más de 300 empresas las que estuvieron presentes (un 20% más en comparación con 2016) en un área de 32,000 metros cuadrados con un área ocupada por 14,000 metros de stands de exhibición. Los visitantes también aumentaron a casi 20,000 visitantes durante los 4 días del evento (un 4% más que en la edición anterior).

La cifra más importante de la edición de 2018 es el fuerte crecimiento tanto de los expositores como de los visitantes internacionales que registran un récord real: hasta 79 empresas (+ 35,4% en comparación con 2016) de 22

países (incluida Francia, España, Alemania, Inglaterra, Holanda, pero también China, Rusia y EE. UU.) Y más de 4 mil visitantes extranjeros (lo que supone un incremento del 16%).

Este modo, la edición de 2018 ha marcado un hito importante convirtiendo a Venditalia en una feria internacional líder. Entre otros logros, Venditalia también ha cumplido este 2018 veinte años, algo que se ha dejado notar en el cuidado y refinamiento de los stands y la calidad de la oferta, contribuyendo significativamente al éxito del evento, que tiene una presencia cada vez más internacional, como lo atestiguan los grabadores de expositores y visitantes extranjeros.

“El éxito de Venditalia confirma el liderazgo de nuestro país a nivel internacional en el campo de la distribución automática”, afirma Massimo Trapletti, presidente de Confida: “Nuestro evento sigue siendo el termómetro más confiable del mercado y un sector que genera más de 1.800 millones volumen de negocios en euros con 5 mil millones consumidos. Venditalia

es un evento imperdible para todos los profesionales que en la feria tienen la oportunidad de conocer compradores de todo el mundo para tener una visión previa de las nuevas tendencias del mercado, pero sobre todo establecer o consolidar relaciones comerciales, finalizando las estrategias comerciales lanzadas”.

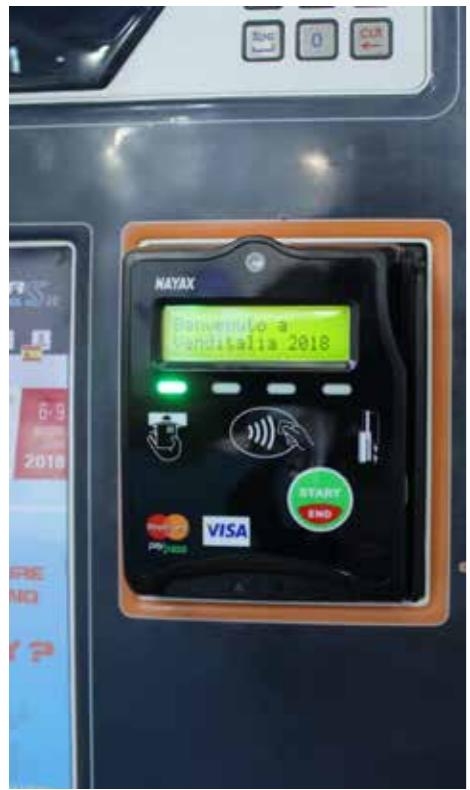
Pero no son solo los números los que hacen que Venditalia sea el evento más importante en el sector de la distribución automática a nivel internacional, sino que también ha habido un salto cualitativo muy significativo.

A través de 16 eventos en 3 días entre talleres, conferencias de capacitación y presentaciones a las que asistieron más de 800 personas que pudieron asistir a los principales temas de actualidad del vending: desde la tecnología 4.0 hasta el alivio fiscal de la hiperdepreciación hasta el 250% pasando por la sostenibilidad o los métodos de pago sin efectivo para máquinas expendedoras.

Por todo lo demás, la próxima cita para Venditalia se sitúa en el año 2020.









Venditalia 2018 ☕



MARINA PALANDRANI
ORGANIZACIÓN DE VENDITALIA



SAÚL ÁLVAREZ
CEO DE QUALERY



ALFONSO LÓPEZ
CEO DE LAQTIA

“Ha sido un gran éxito para el sector batiendo un récord en expositores”

“En esta edición hemos visto más presencia internacional”

“El OCS es algo que tiene bastante futuro y lo vemos también en las pymes”



RAÚL RUBIO
PRESIDENTE DE ANEDA



XAVIER SANS
CEO DE ORAIN



SARA JIMÉNEZ
DIRECTORA DE MARKETING DE SIMAT

“La feria está cubriendo las expectativas de cualquier operador”

“Estamos viendo mucha más interés en los nuevos sistemas de pago”

“Nos adaptamos al mercado apostando por la variedad y los productos saludables”

Las caras que dieron vida a Milán



SUSANNE BARRKLINT
DIRECTORA DE MARKETING DE BARRY CALLEBAUT



FRANCESCO LO PRESTI
DIRECTIVO DE DA DESIGN



PAOLA MACOGGI
DIRECTIVA DE COVIM

“El mercado pide variedad y diversidad en los productos, hay que sorprender”

“Se trata de una ocasión única para ver cómo se mueve el mercado”

“La experiencia de este año ha sido muy positiva, hay mucho interés en el producto”



DIMITRI VETROV
DIRECTOR DE MARKETING DE UNICUM



ANTONIO FONT
CEO DE ILSTANT



JANKEES ROVERS
DIRECTOR DE PELICAN ROUGE

“Creemos en el crecimiento de los formatos para llevar y en el coffee to go”

“Se confirma que es la feria del vending más importante y la más profesional”

“Cada vez estamos más enfocados en bebidas de mayor calidad”

ENTREVISTA CON JAVIER OSSA, CEO DE INSSA

“La distribución automática no se puede quedar en snacks y bebidas”

DESDE COLOMBIA NOS LLEGAN AIRES DE CELEBRACIÓN POR EL ANIVERSARIO 35 DE INSSA, UNA EMPRESA CUYO COMPROMISO DESDE SU ORIGEN SIEMPRE HA SIDO ACUDIR AL BIENESTAR DE LAS PERSONAS. CON MOTIVO DE LA OCASIÓN, NOS ENTREVISTAMOS CON JAVIER OSSA, CEO DE LA COMPAÑÍA COLOMBIANA.



35 años desde vuestro nacimiento. ¿Qué supone para vosotros el estar tanto tiempo en el mercado?

Han sido 35 años con épocas buenas y otras difíciles. Hemos tenido la capacidad de reinventarnos y no sólo aceptar los cambios que demanda el mercado, pero también proponerlos. INSSA es un referente del cambio y de la innovación.

¿Cómo veis vuestra posición actual en Colombia?

INSSA se sigue mostrando como una empresa que permanentemente está en construcción y desarrollo. Estamos creciendo de manera controlada, pero siempre buscando propuestas que mejoren las condiciones de nuestros clientes.

Uno de vuestros grandes méritos en todo este tiempo es la creación de nuevas empresas ¿Cuál ha sido vuestro papel a la hora de promover el vending y la distribución automática?

INSSA ha sido pionera en Colombia en la

introducción del vending como el canal de venta moderno. Nos hemos preocupado no sólo por llevar las mejores marcas de máquinas sino también por marcar diferencias, enseñando y acompañando cada emprendimiento. Es así como logramos que muchos emprendedores tengan sus negocios consolidados y sostenibles en el tiempo.

Actualmente, ¿qué objetivos habéis fijados a corto y medio plazo?

Hemos previsto que la distribución automática no se puede quedar solamente para snacks y bebidas. Por tanto, hemos previsto los ajustes físicos a las dispensadoras y hemos lanzado programas comerciales para llegar a muchos fabricantes de productos no perecederos, tales como electrónica, libros, aseo personal y medicamentos OTC, bolsos y mochilas, cosméticos y mucho más. También nos hemos arriesgado a llevar a nuestro país otras expendedoras tales como sopas, palomitas de maíz, proteínas, helados, comidas listas para servir, cerveza, bebidas de tamaño familiar y otras más.

DIFERENCIACIÓN

“Nos hemos preocupado no solo por llevar las mejores marcas de máquinas, sino también por marcar diferencias, enseñando y acompañando cada emprendimiento”

LEGISLACIÓN

“Teniendo en cuenta los desarrollos de tecnología que hoy día se imponen, es muy probable que en poco tiempo se implementen algunas regulaciones, especialmente de tipo fiscal”

Hostel Vending • nº 105 Julio/Agosto 2018

De otra parte, hemos dado otra utilidad a las expendedoras automáticas, haciéndoles los acondicionamientos físicos para la distribución de EPIs, herramientas, consumibles y suministros y de la mano de la biometría hemos llegado a un producto nuevo que presta un servicio de gran importancia para muchas industrias y que el mercado comienza a demandar.

Además de en el vending, estáis en el canal Horeca y en el OCS. ¿Cómo veis la situación de estos dos segmentos del mercado en Colombia?

Las líneas Horeca y OCS siempre están en crecimiento. Su demanda aumenta porque las poblaciones crecen y así mismo se abren nuevas empresas y establecimientos. Lo importante para destacar son los nuevos modelos de negocio que desde INSSA hemos planteado, en cada caso teniendo en cuenta los sistemas cashless de nuestro desarrollo y que se han propuesto para el control y la fidelización de los clientes. Hemos llevado modelos de OCS a la industria de las gasolineras con modelos de fidelización comprobados.

Con respecto al OCS, ¿qué opinión tenéis del servicio de bean-to-cup gratuito?

Ofrecer el café gratis a los empleados ha sido una tradición colombiana. Este modelo convivió a bajar los costos en muchas organizaciones y por ende bajó sustancialmente la calidad de la bebida que se ofrece. Muchas empresas siguen regalando café de baja calidad. Sin embargo, desde INSSA hemos trabajado para promover el bienestar que produce una buena taza de café y el significado que ello produce en el empleado que la recibe. Hemos observado que el empleado siente una mayor gratitud hacia su empleador y ello deriva en mayores eficiencias y mayor sentido de pertenencia con su empresa.

Por fortuna, una de las grandes marcas colombianas y de reconocimiento internacional, ha ingresado con mucha fuerza en este mercado y cada día gana espacios tanto en las empresas como en establecimientos del sector de la hostelería. Se trata de Juan Valdez, marca referente de café de la más alta calidad.

En comparación con el mercado europeo, el que podemos encontrar en Colombia es más complejo. ¿Cuáles son los principales desafíos que debe abordar?

Rentabilizar las máquinas en Colombia es un gran desafío para el sector. Trabajamos con



máquinas producidas en otros países pero principalmente europeas. Máquinas de alta calidad que suponen precios altos.

El café en Colombia y de cara al consumidor tiene un precio sustancialmente bajo si se compara con el europeo. Esto significa que el retorno de la inversión en nuestro país sea varios años más que lo que sucede en Europa.

Centrándonos en las máquinas... ¿qué es lo que demandan las empresas del sector del vending y los usuarios?

Principalmente máquinas para alimentos y bebidas. Sin embargo por nuestro trabajo por encontrar otros modelos de negocios, cada vez se abren nuevos escenarios para productos no perecederos.

Hablando de tecnología, ¿qué cambios estáis viendo o qué cambios consideráis necesarios? (telemetría, medios de pago, smart vending...)

Sin duda alguna el crecimiento del sector se orienta hacia el uso de la tecnología. INSSA miró con mucho interés este futuro desde hace varios años atrás y por ello creó un departamento de I+D+i que trabaja en desarrollos de telemetría y conectividad con varios dispositivos.

A diferencia de algunas otras empresas que trabajan solamente en telemetría, INSSA desarrolló un sistema completo desde el cual se administra en tiempo real lo que pasa en la máquina, pero además permite el control de

los sistemas de pago cashless como biometría dactilar, tarjetas bancarias de aproximación, tanto de crédito y débito como tarjetas propietarias, y dispositivos como impresoras y monitores táctiles. Es un verdadero centro inteligente que aporta mayores opciones al negocio de las expendedoras automáticas.

¿Crééis que la administración pública y los gobiernos deberían legislar más para regular la situación del vending?

En América Latina ninguno de los gobiernos ha dedicado espacio para regular las ventas y definir controles de salud para las expendedoras. Pero considerando los desarrollos de tecnología que hoy día se imponen, es muy probable que en poco tiempo se implementen algunas regulaciones, especialmente de tipo fiscal.

Colombia es un gran exportador de café a nivel internacional, aunque tengo entendido que las máquinas de café de allí no tienen tanto peso como en Europa. ¿Qué opináis al respecto?

Es cierto que la venta de café en dispensadoras automáticas aún no pesa fuerte frente a otros canales tradicionales. Sin embargo, poco a poco el vending gana más espacio en la venta de café y el ingreso de marcas reconocidas y de gran calidad como Juan Valdez, pronto hará que otros jugadores ingresen al mercado.

DA Design presenta 'Urban Smart Mobility & Vending'



DaDesign Group ha presentado durante la celebración de Venditalia, su propuesta 'Urban Smart Mobility & Vending', un nuevo concepto de mercado diseñado y patentado por la compañía italiana.

Por primera vez, las tecnologías típicas asociadas a la movilidad sostenible, utilizadas en las 'ciudades inteligentes', se integran en una sola plataforma para ofrecer todos los servicios de distribución automática al aire libre, incluido el vending urbano.

'Urban Smart Mobility & Vending' nace de la necesidad de dotar espacios como los lugares de alquiler de vehículos, el transporte público o también el transporte privado.

El proyecto también ha sido diseñado para convertirse en una parte integral de las estaciones de ferrocarril, metros, tranvías, paradas de transporte público, además de ser un centro de agregación de plazas o áreas de reunión.

"La transición a la movilidad eléctrica será la fuerza motriz de un nuevo segmento de mercado muy importante, capaz no solo de involucrar a los principales actores nacionales e internacionales, sino también de cambiar sustancialmente una gran parte de nuestros hábitos diarios", dice Leonardo Valle, Director General del Grupo DaDesign.

"Estamos muy orgullosos del proyecto presentado y de las colaboraciones recibidas. Gracias al 'Urban Smart Mobility & Vending' tendremos la oportunidad de utilizar el tiempo de nuestras vidas

en hacer cosas diferentes en diferentes lugares, apoyándonos en un proceso de digitalización que no es un capricho, sino una necesidad y una manera consciente de cuidar de nosotros, del contexto en el que vivimos, nuestra salud y el medio ambiente".

El proyecto prevé la creación de puntos de intercambio para los ciudadanos mediante la instalación de:

- Estacionamiento de última generación
- Nuevo concepto de estación de autobuses con alta eficiencia energética a través de paneles solares y baterías de almacenamiento de última generación
- Columnas de carga para vehículos eléctricos, integradas con algunos servicios automáticos de información y distribución / productos esenciales (bebidas calientes / frías, medicinas, alimentos, etc.), información, venta de boletos, cajeros automáticos, y más.

Totalmente gratuito, ecológico y económico, no supone costes de ningún tipo para la administración, ni para el posicionamiento ni para el mantenimiento. Se caracteriza por el respeto por el medio ambiente y se orienta a una reducción considerable en los costos de electricidad.

Se trata de sistema modular, basado en el espacio disponible, con la ventaja de no estar anclado al suelo, al tiempo que garantiza la reurbanización de áreas abandonadas y periféricas, con iluminación diurna y nocturna, además de sistemas de videovigilancia.

Ricard Agustín, Director de Family Business Solutions



Empresas familiares en peligro de extinción

Llega un momento, cuando se acerca la jubilación, en que el fundador o los fundadores de una empresa familiar se plantean cuál será el futuro de su negocio. En las empresas familiares, por definición, la voluntad es que la siguiente generación tome las riendas del negocio, pero no siempre los hijos querrán o podrán encargarse de la empresa, dejando sin relevo generacional el negocio familiar. Esta falta de relevo puede deberse a que no se tienen sucesores (hijos o sobrinos) bien a que los que serían los sucesores del negocio tienen otras inquietudes profesionales u otras vocaciones alejadas del sector.

Tampoco habrá relevo generacional en aquellos casos en que la siguiente generación, a pesar de que sí que tiene interés en continuar con la empresa familiar, no dispone de las capacidades o del espíritu emprendedor necesario para ello, o de la voluntad de invertir en un negocio en un sector tan maduro, con escasos márgenes y con tantísima competencia como es el vending.

En cambio, en ocasiones, es el hecho de que en el pasado haya habido desencuentros o problemas familiares con el resto de miembros de la familia lo que puede provocar el alejamiento de la empresa de los que deberían ser los sucesores del negocio familiar.

¿Qué sucede entonces cuando no hay sucesor en la empresa familiar? Podríamos pensar que un negocio familiar sin sucesor es un negocio sin futuro. Pero, en realidad, no es siempre así. Ante el escenario de encontrarse sin sucesores para continuar con el negocio, la generación saliente puede decidir apostar por alternativas de continuidad para la empresa familiar.

En este caso, sus opciones son seguir como propietarios de la empresa de vending pero cediendo la gestión del negocio a profesionales independientes, o vender la compañía y que la empresa familiar continúe solo como empresa patrimonial para gestionar el patrimonio de la familia.

No obstante, la generación saliente también puede optar por no continuar con la empresa familiar. En este caso las opciones restantes son vender el negocio, liquidarlo o cederlo a los trabajadores, y en todas ellas el negocio familiar como tal sí que desaparecerá.

Antes de tomar una decisión, es recomendable que aquellas familias empresarias que se encuentran en esta situación, soliciten una evaluación económica del negocio y que, llegado el caso, acudan a un profesional que conozca el sector y que les pueda aconsejar. En estos casos es importante contar con una visión objetiva de la situación y no dejar que el corazón se imponga a la razón para evitar que el patrimonio familiar se resienta.

La novedosa propuesta gastronómica que ofrece BOU café

Una novedosa propuesta gastronómica, ideal para finalizar cualquier comida y apta para todo tipo de paladares. Esto es Coffee Enjoyment, el arte de disfrutar del sabor del Espresso en cada taza. BOU café se identifica con esta filosofía y lo transmite a través del concepto café como postre.

La pasión por el café llevó a BOU café a abanderar el concepto de Espresso Perfecto, tal y como lo certifica el reputado Istituto Nazionale Espresso Italiano (INEI). El Espresso Perfecto se elabora con 7 gramos de café, y BOU café aplica en cada una de sus tazas esta consagrada medida. Así obtiene un Espresso de crema brillante y reflejos atigrados, un cuerpo amplio y equilibrado y un aroma rico e intenso que perdura en boca.

CAFÉ COMO POSTRE

BOU café añade un valor diferencial con el que rompe la inercia de lo establecido, convirtiendo el café en el postre más deseado. Una experiencia única y exclusiva en cada taza que permite disfrutar del Espresso Perfecto de una manera diferente. Gracias a sus novedosas propuestas gastronómicas, BOU café está revolucionando el sector HORECA (Hostelería, Restauración y Catering).



Esta innovadora propuesta de café nace gracias a la continua innovación e investigación en nuevos productos a través de los cuales BOU café aporta nuevas experiencias y exóticos aromas en cada taza.

BOU café propone maridajes tan sorprendentes como el Café Hellfire; que mezcla café 100% natural con aromas frutales con extracto de chili habanero para los más atrevidos, o el Café Coconut Cream, que nos propone viajar a las islas más lejanas de clima tropical, gracias a

la unión perfecta de café con notas de caramelo y con crema de coco tropical.

Y para finalizar, una propuesta sofisticada y refrescante: los Coffee Tonics. Unos sorprendentes combinados, únicos en el sector, en los que BOU mezcla su Espresso Perfecto con la acidez de la tónica y el dulzor de los mejores frutos exóticos como el peculiar Yuzu. Un nuevo refresco que sorprende a los paladares más sofisticados y permite disfrutar de un Espresso de manera diferente.

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

flo

Con nombre y apellido: los mejores cafés de Qualery para el vending



El café de especialidad también es para las máquinas de vending y en esta ocasión, ha sido Qualery el que se ha lanzado al mercado apostando con tres orígenes distintos (Nicaragua, Honduras y Colombia) pero un único objetivo: ser el líder del café de vending en lo que a calidad se refiere.

NICARAGUA: TAZA DE LA EXCELENCIA

Con 84 puntos sobre un total de 100 puntos, el Nicaragua de Qualery ha logrado este 2018 el premio de taza de la excelencia. Este café de la finca de Las Nubes se caracteriza por un equilibrio perfecto entre acidez y dulzor, con notas en el aroma achocolatadas y un sabor suave que, sin duda, no deja indiferente a nadie.

CAFÉ ECOLÓGICO DE HONDURAS

Los cafés de Honduras son característicos por su acidez brillante y sus pronunciadas notas frutales. Sin embargo, este no es el caso del café ecológico de la región de Gualcinco, una apuesta de Qualery más seguro donde podemos encontrar mayor dulzor en cada taza con notas en el aroma y sabor de frutas amarillas.

COMERCIO JUSTO DE COLOMBIA

Finalmente, y para aquellos operadores que quieran adquirir un compromiso de responsabilidad social con los trabajadores de las fincas, nos encontramos con un monovarietal de Colombia (también de especialidad) que cuenta con el sello de Fairtrade, todo un distintivo que cada vez está logrando más popularidad dentro del sector.

San Benedetto se consolidad como 'Total Beverage Company'

Durante este año, Agua Mineral San Benedetto llevará a cabo un gran esfuerzo inversor en sus dos plantas de envasado para consolidar su expansión en el mercado y responder a las nuevas tendencias con productos más saludables, sin azúcares y en formatos adecuados para consumos dinámicos. En total, desembolsará en el periodo citado cerca de 16 millones de euros, de los cuales 8,5 millones serán invertidos a lo largo del presente ejercicio.



ILLYCAFFÈ LLEGA A UN ACUERDO PARA COMPRAR PRODUCCIÓN DE EXGUERRILLEROS FARC

La compañía italiana illycaffè ha firmado un memorando de intenciones con ETCR (Espacio Territorial para la Capacitación y Reincorporación) y Ascafé (Asociación de pequeños caficultores) con el objetivo de aumentar la calidad y la capacidad de producción de café en el departamento de Cauca, donde viven ex combatientes de las FARC y pequeños productores, fomentando el desarrollo económico local.

El acuerdo, que fue firmado en la ciudad de Popayán, por el presidente de illycaffè Andrea Illy, representantes de ETCR Walter Mendoza y Carlos Arturo López de Ascafé, establece entre otras cosas, compartir el conocimiento para unas mejoras prácticas agronómicas, a través de los técnicos y agrónomos de illy, y la Universidad del Caffè.

Gracias a los programas comerciales de Ascafé y de la Federación Nacional de Cafeteros, de los cursos de formación gestionados por la Agencia para la Reintegración y el apoyo del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA- a través del cual illycaffè ha contribuido a formar a los ex guerreros- Colombia ha vivido otro momento histórico.

Más de 600 ex guerreros de las FARC están presentes en las cuatro áreas de ETCR ubicadas en Cauca que se beneficiarán. Se trata de 130 ex combatientes de La Elvira, Buenos Aires, de 350 en Los Monos, Caldono, 50 de El Estrecho, Patía y 80 de Monte Redondo, Miranda, al que se añaden los 480 productores de las comunidades locales.



LAVAZZA SE ESTRENA COMO EL CAFÉ DEL VAN VAN MARKET

Van Van Market, mercado sobre gastronomía pionero en todo el estado, ha elegido a Lavazza como el primer food truck de café para su conocido evento gastronómico callejero. Así pues, el auténtico café italiano Premium de los amantes del café, estará presente de ahora en adelante en las diferentes ediciones de la fiesta del streetfood.

De hecho, Lavazza estrenó su food truck y aportó su amplio abanico de productos en el Van Van celebrado el pasado fin de semana del 19 y 20 de mayo, que tuvo lugar en la "Confraría de Pescadores" de Barcelona, la nueva casa del evento en la ciudad condal situada en el emblemático "Moll del rellotge", un enclave privilegiado de Barcelona que ha sido abierto al público por primera vez con motivo mercado gastronómico.

Las más de 10.000 personas que se acercaron al stand de Lavazza en Van Van, pudieron disfrutar de la esencia del café en sus distintas formas, desde los clásicos espresso y capuccino de alta gama marca de la casa de la firma italiana, hasta formulas refrescantes, combinados o recetas especiales más golosas como sorbetes preparados para la ocasión.

VASOS

Huhtamaki sigue creciendo con la adquisición de CupPrint

Huhtamaki se hace fuerte en el mercado inglés. La compañías acaba de adquirir Cup Print, fabricante de vasos de papel con sede en Irlanda.

Con la adquisición, Huhtamaki mejora su acceso a corto plazo al creciente mercado de tazas impresas y aumenta su actividad comercial online. La marca irlandesa está especializada en vasos impresos personalizados de pequeñas tiradas y entregas rápidas, un modelo de negocio que ahora sumará para Huhtamaki.

Las ventas netas anuales de CupPrint son de aproximadamente 14 millones de euros y emplea a aproximadamente 110 personas en su unidad de fabricación en Irlanda y su oficina de ventas en Alemania.

A los 22 millones de euros que ha invertido la empresa en esta compra se suman otros 13 millones de la adquisición de Ajanta Packaging, un fabricante de etiquetas indio con un valor de negocio que se acerca a los 10 millones de euros anuales, cantidad que ahora se suma al potencia de huhtamaki.

Desde el pasado 1 de junio su actividad se ha integrado dentro del segmento de negocio de 'Envases flexibles' que tiene Huhtamaki, un sector en el que sigue fortaleciéndose para diversificar su oferta de cara a seguir aumentando su cuota de mercado.

Simat se prepara para el verano con sus solubles Hot & Cold



El verano acaba de dar comienzo y el aumento de las temperaturas ya invita a nuevas opciones en frío en las máquinas de vending. Desde Simat, como cada año, siguen innovando para dar salida a nuevos productos con los que deleitar a ese usuario que precisamente está buscando huir del calor.

Para este 2018, la gran novedad de Simat se encuentra en sus nuevos batidos especiales tanto para el canal Horeca como para el vending, donde podremos encontrar tres variedades de chocolate, vainilla y fresa ideales para consumir en frío y con ingredientes premium.

Además, la compañía sigue profundizando en su gama Hot & Cold de té solubles tanto en frío como en caliente, tales como sus té menta, té al limón, té frutas del bosque o té de melocotón y ahora también té manzana verde o el exótico y trendy Chai Latte.

Barry Callebaut abre academia en África

El Grupo Barry Callebaut abrió el pasado 8 de mayo el primer centro 'CHOCOLATE ACADEMY' en Johannesburgo, Sudáfrica. Para el Grupo es la vigésimo primera academia de chocolate que abre en el mundo y la primera en el continente africano. "No solo estamos celebrando un hito para Barry Callebaut, sino que este es un momento especial para la industria del chocolate de Sudáfrica. Reafirma nuestro compromiso con el mercado sudafricano. La 'CHOCOLATE ACADEMY' es un activo incalculable para los profesionales y artesanos del chocolate de Sudáfrica, que ofrece infinitas posibilidades en todos los aspectos relacionados con el chocolate y los productos de cacao. Estamos llevando el espíritu local del chocolate a nuevas alturas", manifiesta David Bowrin, Director de Ventas para el sudeste de África.

Los centros 'CHOCOLATE ACADEMY' son espacios de enseñanza y capacitación para artesanos y profesionales que desean mejorar sus habilidades en el chocolate y conocer nuevas tendencias, técnicas y recetas.



Felice Milani, fundador de NI.SI SRL, celebra su 80 cumpleaños



Felice Milani, fundador de NI.SI SRL, celebra su 80 cumpleaños y 40 años al frente de la empresa, y qué mejor ocasión para ello que la organización de Venditalia.

Desde Hostelvending, felicitamos a Milani tanto por el éxito cosechado como fabricante de paletinas líder del mercado, como por su aportación a la industria del vending en general.

**AZKOYEN VUELVE
A ESTAR
PRESENTE EN LA
FERIA EUROPEAN
COFFEE EXPO DE
LONDRES**



Azkojen participa por primera vez en la feria European Coffee Expo, en el centro de convenciones Olympia de Londres (Reino Unido).

Este evento, único en el Reino Unido, está dedicado al 100% a los profesionales del café y cuenta con el respaldo sin precedentes por parte de la propia industria.

Bajo su marca británica, Coffetek, la multinacional navarra presentará sus máquinas más punteras de la gama Vitro, destinada al segmento OCS/Horeca, entre los días 22 y 23 de mayo.

Como novedad, los asistentes podrán conocer de primera mano la máquina Vitro X4 Duo, con capacidad para elaborar café espresso y té en hoja. Este último producto es, de hecho, una de las insignias más reconocidas de la filial británica del Grupo.

Además, dentro de la gama Vitro, Azkojen expondrá los modelos Vitro S2 Instant y Vitro M3, ésta última destinada a los profesionales de la hostelería, que incorpora las últimas tecnologías para la elaboración de bebidas calientes con leche fresca.

Otro de los aparatos expuestos es la Mini Excel, de la serie Excel, una máquina de café concebida para una explotación intensiva en restauración, con capacidad para dispensar hasta 1,5 litros de café en 20 segundos.

**Sigue a tu corazón con la
Nueva Línea Evo**

y escoge.... tu café

en grano



ó en



cápsula



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
international

BARCELONA - Pol. Ind. El Plà - Reverend Martí Durà 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