

magazine

hostel vending

julio - agosto | 2016 | nº90

Las **soluciones** marcan la diferencia

VENDING | FOOD SERVICE | SISTEMAS DE FILTRACION | OSMOSIS INVERSA | OCS | FUENTES | SISTEMAS DE PAGO | RECAMBIOs | RECETAS | FORMACIÓN | SERVICIO TECNICO

coffee & water

360°



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

think:water
water technologies



VENDOMAT
international

Reverend Martí Duran 13-15 - T. 936 325 800 - 08980 San Feliu de Llobregat (Barcelona) - info@vendomat.es

AHORA HAY UNA OPCIÓN A ELEGIR

cuestión de sensaciones



GAMA DE PRODUCTOS NECTA:
VENTAJAS INIGUALABLES

www.nwglobalvending.es



NECTA ES UNA MARCA DE



www.ALTAGROUP.es

Luca Crescenzi & Luca Nicola

¿QUÉ BEBIDAS PONER EN TUS MÁQUINAS EXPENDEDORAS?

BEBIDAS FRÍAS



Hostel Vending • nº 90 julio - agosto 2016

SUMARIO 90



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



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

Entrevistas

4 / Evelina Milani, responsable de marketing de NISI

NISI es una de las empresas más destacadas en el ámbito de los consumibles para el café. Repasamos con ellos la evolución de la paletinas y las posibilidades de innovación.

32 / Genoveva Sánchez, responsable de comunicación de la Asociación de Fabricantes de Bebidas Refrescantes

Repasamos la actualidad del sector de los refrescos con la responsable de comunicación del colectivo que agrupa a las principales empresas fabricantes en nuestro país.

44 / Carlos Mitelli, responsable de ventas de EPS Solutions, empresa organizadora de Expovending

Conversamos con uno de los responsables de la organización de Expovending, la feria de vending de Brasil que como cada año se celebra el próximo septiembre.

Café

7 / Lavazza presenta novedades para el vending y el OCS

Sigue siendo una de las empresas referentes dentro del sector del café. Lo volvió a demostrar en la última edición de Venditalia con la presentación de nuevos cafés y nuevos sistemas para el OCS.

Noticias

10 / Aneda anuncia la celebración de Vendibérica en octubre del año próximo

Ya hay fecha para la celebración de la Feria del Vending en nuestro país. Será del 18 al 20 de octubre.

13 / El mercado del vending vuelve a crecer en el último trimestre en cuanto a venta de máquinas

Los datos de venta de expendedoras nuevas vuelven a ser favorables para los fabricantes que sigue recuperando mercado, aunque sin llegar a cifras de antes de la crisis.

14 / Los usuarios se rebelan contra la oferta alimentaria en el vending

La iniciativa de los consumidores vuelve a poner en entredicho la variedad de la oferta de las máquinas expendedoras.

Especiales

24 / El mercado de bebidas frías, una aproximación

Analizamos la situación del mercado de las bebidas frías y su influencia en el vending, repasando las principales propuestas de las empresas del sector.

36 / Los fideos orientales listos para comer, un nuevo modelo de negocio que se cuela en el vending

Puede tener bastante mercado y las principales marcas de este tipo de productos están moviendo ficha.

22 / La Noche del Vending se mueve entre la diversión y la solidaridad

Galería de fotos con los mejores momentos de la noche en la que no faltó el humor y el compañerismo.

Ferias

40 / Hostelco amplía su oferta y se abre a nuevos sectores para hacer más atractiva la oferta

Una de las grandes ferias de otoño vuelve a apostar por hacer confluir nuevos sectores.

Medios de pago

34 / Apple Pay dispara los ingresos en el vending

Las nuevas aplicaciones de pago mejoran los resultados en las expendedoras. La prueba, la experiencia de USA Technologies y Apple Pay en Estados Unidos

Empresas

46 / Todas las novedades que pudimos ver en Venditalia

Hacemos un repaso de lo mejor que se vio y se presentó en la Feria del Vending italiano.

61 / Vending Málaga, nuevo distribuidor de Bianchi

Las empresas firman un acuerdo para acercar los servicios del fabricante a los operadores de la Costa del Sol.

62 / Alta Group presenta una nueva leche granulada pensada para el vending

Leche fresca para mejorar el rendimiento y el sabor de los preparados de bebidas calientes.

Productos



EVELINA MILANI, RESPONSABLE DE MARKETING EN NISI

“La búsqueda de nuevos materiales es todavía la asignatura pendiente”



EN NISI LLEVAN CASI CUATRO DÉCADAS DEDICADOS A FABRICAR PALETINAS PARA EL VENDING. SU CAPACIDAD PARA APORTAR NUEVAS SOLUCIONES HA VUELTO A QUEDAR DE MANIFIESTO EN VENDITALIA

-Lo primero que nos gustaría saber es cómo ha sido el 2015 para Ni Si, teniendo en cuenta que para el vending en general ha sido un año positivo.

El 2015 ha sido un año de reorganización y planificación en NISI, sobre todo, por efecto de la recuperación del mercado del vending. Aún siendo años complicados, en la empresa no hemos padecido la crisis en sus peores términos gracias a que tenemos una clientela, en su mayoría internacional, y muy fiel que ha logrado mantenerse.

-¿Qué novedades habéis presentado en Venditalia?

En mi opinión, Venditalia es la feria más importante del sector del vending y Ni.Si siempre ha estado presente para reencontrar amigos y clientes. Nuestras novedades para esta edición han sido dos. La primera, las paletinas envueltas y personalizables con

logo en diferentes dimensiones, y la segunda las paletinas automáticas de 115 y 125 mm.

-¿Qué modelos de los que comercializáis funcionan mejor en las máquinas expendedoras?

Es difícil destacar un modelo sobre otros ya que todas nuestras paletinas funcionan muy bien en el mercado. Su rendimiento en las máquinas es excelente, es más a menudo solemos colaborar con los fabricantes de máquinas para el mejor desarrollo del producto.

-El mercado de las paletinas puede parecer muy simple para el operador poco experimentado, ¿pero qué importancia tiene para el vending contar con un buen material en este tipo de accesorios que complementan el servicio?

Creo que lo más importante para el operador es que con una paletina de cali-

LOS MÁS IMPORTANTE PARA EL OPERADOR ES QUE CON UNA PALETINA DE CALIDAD, BIEN DISEÑADA, SE REDUCEN LAS SALIDAS DE LOS TÉCNICOS Y POR TANTO SE AHORRA

dad, bien diseñada y con un óptimo comportamiento en la máquina, se reducen las salidas de los técnicos por posibles averías o atascos, algo que supone un gasto para las empresas de gestión y que se reducen si se cuenta con un buen producto.

-¿Sigue siendo la sostenibilidad ambiental y la búsqueda de materiales más respetuosos con el medio ambiente la gran asignatura pendiente de las paletinas?

Sin duda es una asignatura en la que aún hay que mejorar porque todavía no hay un material superior que pueda sustituir al plástico aportando las ventajas de este.

-¿No hay alternativas al plástico para las paletinas?

Bueno, se habla mucho de la paletina de madera, pero no solamente creo que no es una alternativa ecológica y sostenible por el propio consumo de la materia prima, sino también porque no es el material más ade-



cuado desde el punto de vista de la higiene.

-¿En cuánto a diseño para un mejor rendimiento dentro de la máquina, cuáles son las principales novedades que ha introducido Ni.Si?

Para mejorar el comportamiento de la paletina dentro de la máquina, Ni.Si directamente ha creado una nueva paletina, a doble impresión que no tiene bordes y, por tanto, se despega mejor para dispensarla junto a la bebida.

-Una tendencia que está en auge en el vending es el 'coffee to go', ¿qué papel cumplen las paletinas y qué novedades existe este formato de consumo?

Por lo que concierne al "coffee to go", seguramente la paletina es un accesorio que tiene que ser considerado sobre todo en sus dimensiones más grandes. Ya estamos colaborando con empresas multinacionales para el desarrollo de una paletina para este nuevo formato de negocio en auge

-¿Cuáles son vuestros objetivos para este 2016?

Básicamente seguir sirviendo a nuestros clientes de la mejor manera posible y mejorar nuestra productividad incluyendo la promoción de nuevas inversiones. También seguimos buscando nuevos materiales que sean más sostenibles.

SUZOHAPP

COMESTERO
a SUZOHAPP company

TODO UN MUNDO DE COMPONENTES Y SOLUCIONES PARA EL SECTOR DEL VENDING

www.suzohapp.com/eu/es

Nuevos cafés para el VENDING y sistemas para el OCS



Lavazza descargó todo su nuevo arsenal en la feria italiana de vending. Como suele hacer habitualmente, la compañía aprovechó esta importante cita para mostrar un buen número de productos totalmente novedosos y especialmente pensados para el canal vending y el OCS.

La marca italiana quiere renovar su compromiso con el sector y reforzar su presencia en dos segmentos, en los que opera con más de 2,5 millones de máquinas repartidas por todo el mundo gracias a sus sistemas Espresso Point y Blue Point con los que está presente en oficinas y estaciones de tren de todo el mundo.

Se presentaron tanto nuevas máquinas como nuevo producto en cápsula y en grano para el vending. En un stand de más de 400 metros cuadrados se pudo ver la nueva LF 400, destinada al mercado del Office Coffee Service, con un diseño compacto y moderno que combina rendimiento y facilidad de uso y que también se comercializa en su versión 'Milk'.

Para el mercado de las cápsulas, la firma se estrena con dos nuevos productos en cápsula 'Espresso Gustoso' y 'Espresso Vivace', este último 100% Arábica y certificado por Rainforest Alliance, que además responde a una gama de servicios "largos".



LAVAZZA INTRODUCE UN NUEVO SISTEMA DE GESTIÓN PARA DAR UN NUEVO IMPULSO AL SEGMENTO DEL OCS. ESTARÁ DISPONIBLE PARA LOS OPERADORES A FINALES DE AÑO

Dentro del vending, Lavazza acudió con una nueva máquina automática 'table top' de pequeñas dimensiones para localizaciones de consumo medio que incluye un dispensador de cápsulas y se adapta a diferentes sistemas de pago.

También dentro de este mismo segmento se presentó la LB2600, diseñada para el OCS y con una propuesta totalmente profesional.

En cuanto a producto, Lavazza dio a probar la nueva gama en grano para el vending, una selección de granos de calidad para ofrecer un producto premium en el canal y totalmente adaptado a sus características. Tres son las referencias que se lanzan: Aromático (también certificado por

Rainforest Alliance), Equilibrado e Intenso.

Dos nuevas referencias se unen a su catálogo de infusiones: English Breakfast y Green Tea, opciones para ampliar la propuesta en la pausa del trabajo.

Además, Lavazza introduce un nuevo sistema de gestión empresarial con el objetivo de dar un impulso al segmento OCS, con el apoyo a los gerentes en sus inversiones a través de una nueva fórmula de explotación de las máquinas.

A finales de este año, los operadores podrán conectarse a un sistema integrado Bluetooth de bajo consumo, que permitirá supervisar los desembolsos de una manera sencilla y analizar el target de consumo asociado con las máquinas.

El CAFÉ DE MÁQUINA, definitivamente no provoca cáncer

Mucho se ha hablado de la información aportada por la Organización Mundial de la Salud sobre el riesgo de consumir bebidas demasiado calientes.

Tras el informe publicado por la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer, las alarmas saltaban en todos los medios de comunicación al constatar este organismo que aquellos líquidos servidos a más de 65 grados aumentan las posibilidades de sufrir un tipo de cáncer, concretamente el de esófago.

La evidencia parte del estudio realizado en países asiáticos como China, Irán y de América del Sur, así como en África, lugares en los que hay una alta prevalencia de este tipo de cáncer y en los que además se acostumbra a tomar bebidas muy calientes, como el té.

Por tanto, no es el producto en sí el que está relacionado con el cáncer de esófago, sino más bien la temperatura a la que se toma, no a la que se sirve. Y es que en los países en los que se desarrolló la investigación, hay líquidos que se toman por encima de los 65 grados, temperatura límite marcada por la OMS.

En Europa y en Estados Unidos no suele darse esta circunstancia porque las bebidas, normalmente, no se ingieren a esa tempera-



tomamos el café a una temperatura que supone un riesgo para la salud, sino que el informe también ha servido para desechar por completo la idea de que el café es un producto clasificado como carcinógeno por la propia Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer en 1991.

Tras la revisión de 1.000 estudios en humanos y animales, la IARC asegura que "no hay pruebas concluyentes de que su consumo tenga un efecto cancerígeno". "Muchos estudios epidemiológicos demostraron que el consumo de café no tuvo efectos carcinogénicos para los cánceres de páncreas, mama y próstata. Menor riesgo se observó para los cánceres de endometrio, útero y de hígado. Para otros más de 20 tipos de cáncer, la evidencia no es concluyente", señala el organismo en un comunicado.

Lo mismo sucede con el mate, una de las infusiones más populares en Sudamérica.

El café queda libre de especulaciones en su relación con un tipo de cáncer relacionado directamente con el consumo de tabaco y de alcohol, aunque como se encarga de advertir la propia OMS, el riesgo lo sigue imponiendo la temperatura a la que se tome, así que no estará de más dejar enfriar un poco la bebida antes de llevárnosla a la boca.



SILVESTRE
CAFÉ

The Nature of Coffee

Tueste y envasado de café en grano y cápsula. Especialistas en Marca Blanca.

Tel: +34 961 705 338 - info@cafesilvestre.com
C/Caminás 23 - Fortaleny, Valencia, SPAIN



maxi caps
Professional



cremossa
espresso
Capsule system

www.cafesilvestre.com

LA PAUSA DEL CAFÉ

momento para socializar o para el descanso



Las motivaciones que llevan al consumidor ante una máquina de café o a la cafetería de la esquina son muy diversas, pero en la mayoría de los casos se podrían resumir en dos grandes grupos: los que acuden a socializar y los que van a tomarse un respiro.

En cada caso depende mucho el momento del día y también el tipo de consumidor de café que seamos, una clasificación que se ha vuelto a actualizar en un estudio realizado por la Universidad de Edimburgo en colaboración con Brita Professional.

En el informe se recogen conceptos de gran interés como los diferentes elementos que se evalúan en la experiencia de consumo del café, lo que buscan los consumidores y lo que valorarán en un futuro.

Para empezar, la primera clasificación que se establece es la del tipo de consumidor con tres categorías: el comprador, los 'take-a-breakers' y los socializadores. El estudio profundiza en los detalles que caracterizan a cada una de estas categorías y lo que buscan en su experiencia de consumo, qué conexión emocional tienen con el café, como interactúan con él y cómo usan el espacio en el que lo consumen.

Entre las principales conclusiones de la investigación destaca el hecho de que tanto los que eligen la pausa del café para tomar-

LOS ESPACIOS FÍSICOS ESTÁN OBLIGADOS A CAMBIAR PARA FACILITAR LA INTERACCIÓN ENTRE LAS PERSONAS

se un respiro como los socializadores, son más propensos a la interacción, buscando el contacto con los demás o una rutina agradable, mientras que los compradores son más partidarios de una experiencia tranquila y cómoda.

Siempre es importante analizar los gustos del consumidor para poder ofrecer lo que corresponda en cada caso, un atención directa a sus necesidades que recupera la sintonía y establece vínculos estables entre la persona y el servicio que reciben.

Los tres grupos tienen en común su gusto por una atmósfera y un ambiente cuidado y agradable como factores imprescindibles para repetir. Aunque está sobre todo orientado a establecimientos hosteleros, es una máxima que también se puede aplicar a los círculos coffee de cualquier oficina.

Más de la mitad de los consumidores, el 58%, utilizan el espacio del café para interactuar con la gente, mientras que solo uno de cada cinco lo hace para desconectar y relajarse.

Ese mismo carácter social se imprime a las demandas. Los consumidores quieren tiendas, cafeterías y lugares enfocados a faci-

litar la socialización, los momentos de relax y también, en el caso de los establecimientos, a organizar eventos.

El estudio ya adelanta que los espacios físicos están obligados a cambiar para facilitar esa interacción entre el consumidor, con gran importancia para la tecnología que va a transformar la forma en la que participa el cliente. Se debe tender a espacios más cómodos, porque eso es lo que esperan los de cada tres encuestados.

Aunque el estudio no está enfocado directamente al vending y los momentos de consumo que este proporciona, muchos de ellos son aplicables ya que al final lo que se analiza es lo que espera el consumidor de su experiencia asociada al café. Comprender sus exigencias y adaptarse a las mismas está en el corazón de cualquier negocio que quiera progresar.

No es lo mismo ofrecer un café en un sitio de paso, un café on the go que tener una pequeña cafetera en una oficina o una máquina free standing en un espacio de descanso. Ni el ambiente ni la oferta deben parecerse y en dar con el modelo adecuado reside el éxito del vending café.



VISTA L PLUS LIFT & TOUCH

La innovación nunca Vista.

Puede ser que sea el ascensor con una gran precisión y delicadeza al dispensar alimentos y productos no alimentarios; o la tecnología de pantalla táctil con monitor de 7" o 46" Multimedia; o incluso el llamativo diseño que permite la integración de este distribuidor en cualquier

entorno: las razones para elegir VISTA L PLUS son muchas y todas convergen hacia el objetivo más importante, desarrollar su negocio.

Visita bianchivending.com y descubre por qué VISTA L PLUS es tu opción de éxito.



Vendibérica 2017 se celebrará del 18 al 20 de octubre coincidiendo con Fruit Attraction



Se ha hecho esperar pero Vendibérica 2017 ya tiene fecha. Será del 18 al 20 de octubre del año próximo, coincidiendo con Fruit Attraction, una feria dedicada a las frutas y las hortalizas y que en las siete ediciones que lleva en el calendario se ha confirmado con el referente dentro de este segmento.

Se quiere aprovechar la buena marcha de esta Feria, una nueva asociación tras probar con Horeq y el Salón del Gourmet, y también evitar la coincidencia con las convocatorias sectoriales europeas que, el año próximo, se concentrarán en la primavera, como es el caso de Vending París en marzo y Eu'Vend en abril.

Vendibérica regresa al otoño dándose un año de margen para trabajar bien la promoción e incrementar su capacidad de convocatoria, buscando nuevas alianza y sinergias sectoriales que contribuyan a dinamizar el evento.

La noticia la dio a conocer Juan José Mach como director del Comité de Proveedores de la Asociación nacional de la Distribución Automática durante el transcurso de la Asamblea General del colectivo el pasado 17 de junio en Madrid.

La Feria estará promovida sectorialmente por Aneda a través del Comité de Proveedores y organizada por Ifema, como en

las últimas ocasiones.

La coincidencia con Fruit Attraction también es una buena ocasión para reorientar la feria del vending destacando el papel de este canal de venta y compra por impulso que sigue en busca de nuevas fórmulas para diversificar su oferta alimentaria.

El vending sano o saludable es un concepto que se quiere reforzar con diferentes propuestas, entre ellas, la introducción de nuevos productos de calidad, comida fresca, productos saludables y todo lo relacionado

**DESDE LA ORGANIZACIÓN
SE PLANTEA EL DESARROLLO
DEL CONCEPTO 'EAT&GO'
CON EL OBJETIVO DE INTEGRAR DIFERENTES TENDENCIAS RELACIONADAS
TANTO CON EL CONSUMO 'ON THE GO' COMO CON OTRAS INDUSTRIAS AFINES DE AHÍ LA COINCIDENCIA CON FRUIT ATTRACTION**

con el concepto 'on the go', en pleno desarrollo dentro de la IV y V gama, líneas con gran presencia en Fruit Attraction.

Es por ello también que junto a la Feria se desarrollará el concepto 'Eat & Go', una marca paraguas, global e integradoras que pretende ser transversal y sumar dentro de la nueva estrategia desde la que se pretenden impulsar Vendibérica, acercándola a otros sectores pero sin perder la identidad propia del canal.

Vendibérica 2015 se celebró en el mes de abril y congregó a 92 empresas y miles de visitantes en torno a las tendencias que marcan la evolución de la venta y distribución automáticas.

Ya en esa ocasión logró superar las metas marcadas y antes del evento, decidió trasladarse al pabellón 2 para dar cabida a la solicitud de espacio expositivo.

Para potenciar la visibilidad de los nuevos productos, la organización creó un espacio, VendInnova y se dedicó una espacial atención a todo lo relacionado con lo saludable, tendencia que parece también marcará las novedades para la próxima edición.

En las próximas fechas se irán dando a conocer los métodos para reservar el espacio y también las actividades paralelas que se desarrollarán durante la Feria Internacional de Vending.

Aneda recupera la campaña 'Benditas Máquinas' para conectar con el cliente final

La efectividad de la campaña 'Benditas máquinas' impulsada por PVA antes de su disolución y la capacidad para promover la interacción con el consumidor final se ganan una segunda parte.

Ideada a finales del pasado año para mejorar la imagen del sector a través de la difusión de acciones publicitarias y de marketing y establecer una nueva vía de comunicación de los usuarios por medio de una web y la activación del perfil en las redes sociales, la campaña regresa ahora de la mano de Aneda.

Lo hace estrenándose con su promoción de 'Consigue tu máquina de vending ideal', una acción que permite a las personas que se den de alta en la web elegir los productos que les gustaría tener en una máquina



expendedora.

Hay programados cuatro sorteos que se extenderán hasta el mes de enero próximo dando la posibilidad a los socios de la asociación de tener sus productos en este escaparate.

La campaña incluye además la publicación de dos artículos en el blog habilitado en la web que se creó a finales del pasado año con contenidos dirigidos principalmente a los consumidores. El objetivo sigue siendo "dar a conocer la versatilidad de una máquina de vending y generar una corriente de opinión positiva a nuestro favor".

Por el momento no hay programada ninguna acción de 'street marketing' como la llevada a cabo en el municipio cántabro de Tresviso o la espectacular escalada de una máquina expendedora al pico del Penyagolosa en Castellón, con la que AGR Food Marketing, la empresa que ha gestionado la creatividad de la campaña, ganó el Bronce en la categoría Best PR de Bebidas no Alcohólicas.

repositoria
optimiza y controla tu material de trabajo



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

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

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

APÓRTALE UN SERVICIO DIFERENCIADOR
QUE LES PERMITE:

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

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

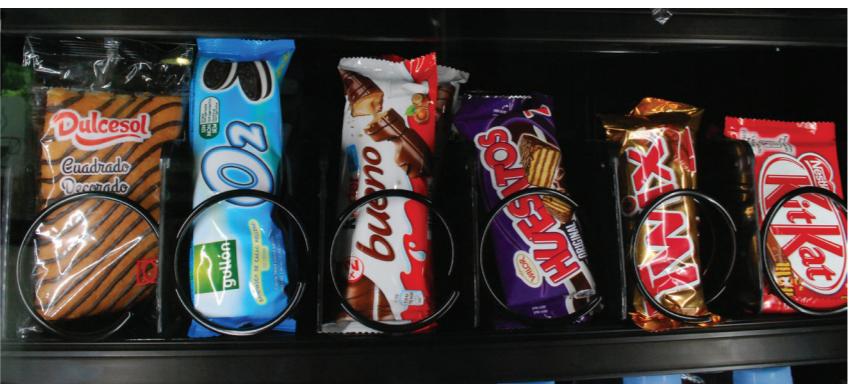
Los usuarios se rebelan contra la oferta alimentaria limitada en el vending

Ya no se trata de la crítica de especialistas en alimentación o de voces aisladas relacionadas con la salud, el cliente final, el consumidor; pide a gritos una oferta diferente en las máquinas expendedoras. Ya hemos constatado en más de una ocasión que los productos que más se venden y que más rotación tienen en el vending no son los más saludables. Todo lo contrario, la mayor parte de los beneficios de las empresas operadoras llegan de parte de las bebidas azucaradas y los snacks a base de chocolate.

Por lo limitado del espacio, el operador tiende a llenar los canales de la máquina con estas opciones que "dejan más dinero", sin embargo, no es suficiente. Sin que haya un vuelco en los gustos y las preferencias del consumidor en general, los gustos y las tendencias apuntan a una transformación, lenta pero estable, que lleva al usuario de este canal a pedir una oferta más variada.

Con la facilidad que nos brindan las etiquetas, los bautizados bajo la referencia de los "millenials" encabezan esta revolución alimentaria a base de formación, información y conciencia sobre lo que comen.

Son los que últimamente se manifiestan con más fuerza en favor de una alimenta-



ción más equilibrada y un ejemplo más lo encontramos estos días en el ámbito universitario de nuestro país.

Concretamente en la Universidad de Málaga, un grupo de estudiantes de Ciencias de la Información ha impulsado una campaña con el objetivo de incorporar alimentos sanos en las máquinas expendedoras de la UMA.

Con el nombre de 'Healthy Yummy' han creado un movimiento en las redes sociales en el que llaman la atención sobre la escasa variedad que encuentran en las máquinas de su Facultad y en el que aportan consejos y alternativas para comer de manera más equilibrada.

Las máquinas expendedoras de las Universidades, como las de la mayoría del vending público, se limitan a ofrecer los productos "más demandados" olvidándose tanto de la fruta como de las personas con algún tipo de trastorno alimentario.

Ahora en época de exámenes, cuando las cafeterías de los centros están cerradas, las carencias se hacen más evidentes y con una crítica clara y abierta apuestan por exigir otras alternativas, algo a lo que al parecer se opone la empresa adjudicataria que no es otra que Pelican Rouge, una de las más importantes.

EVEX abre los registros para participar en el evento de la Costa Azul el mes de noviembre

Ya se pueden formalizar los registros para participar en una nueva edición de la 'European Vending Experience', la cita que cada año promueve la Asociación Europea de Vending para acoger tanto su Asamblea General como las conferencias del sector.

Bajo esta nueva edición es la segunda que se convoca, tras la celebrada en Málaga el pasado mes de noviembre. En esta ocasión, la organización se traslada a Cannes, Francia, para los días 24 y 25 de noviembre atraer a los profesionales de toda Europa en torno a las novedades del sector.

Como ocurriera con Aneda, la EVA contará con la colaboración de la Asociación

Francesa de Vending, Navsa, para impulsar este evento empresarial que volverá a contar con todos los sectores representativos.

Se desarrollará en el Hotel InterContinental Carlton, un legendario palacio símbolo de la Costa Azul, y como ocurrió en Málaga servirá no solo para promover los contactos comerciales, sino para hacer "sector" con visitas culturales y actividades complementarias.

Durante la cena de gala, además este año se ha convocado un premio a la innovación en la industria, al que se podrán presentar los proyectos a partir del próximo mes de septiembre.

Ya se pueden consultar las condiciones

para participar como patrocinador y visitantes en la página web de la EVA, desde donde se podrán realizar todos los trámites de reserva para acudir a la cita.

Por el momento, marcas como Mars Drinks, Nayax, Worldline, SUZOHAPP, N & W Global Vending, Ingenico y Huhtamaki, figuran entre los grandes patrocinadores, donde además se integran empresas como Regilait, BWT, Azkoyen, Bianchi, De Jong Duke, Instant, Microtronic, Vendman, Coffee & Drink Systems y Televen.

Se ha creado un espacio web para seguir la información sobre el evento y facilitar los registros online.

El nuevo refresco de granini.

Cambia a Zitro.
Una combinación única de sabores potenciada por sus exclusivas burbujas de aguja.

nuevo

zitro **granini**

tus PRIORIDADES CAMBIAN

La ventas de la empresa se estancan, ¿qué camino seguir en el vending?

UNA BUENA MANERA DE CORREGIR PRÁCTICAS INADECUADAS EN LA EMPRESA ES PROMOVER LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE FINAL. LA RED COMERCIAL ES IMPORTANTE, PERO TAMBIÉN UN TRABAJO CONSTANTE



En unos años definidos como "de crisis", evaluar la marcha de una empresa y buscar culpables en los "ciclos económicos" es el camino fácil y a veces el más corto para llevarnos a engaños.

En los cinco últimos años, muchas empresas han visto caer sus ventas, algunas de ellas se han ido a la quiebra, otras se mantienen planas, pero no hay que olvidar que también las hay que han crecido y lo han hecho aprovechando la coyuntura, en algunos casos, y aplicando nuevas estrategias en otros.

En el vending ha habido de todo y teniendo perfiles tan diversos según el lado en el que se sitúa la empresa en cuestión (fabricantes, operadores, productores...), los obstáculos se han salvado de maneras muy distintas en aquellos casos en los que no solo no se han perdido ventas, sino que estas siguen prosperando.

Y es que no siempre que una empresa se estanca o retrocede es culpa de la economía en general, el equipo o la persona que la dirige, los que toman las decisiones tienen en su mano cambiar el rumbo.

Una pregunta que muchas veces no se formula bien o se contesta de manera arbitraria es por qué no se vende o se ha dejado de vender. Puede ser que el consumidor no tenga recursos para comprar, pero también hay que buscar otras razones, tan simples como que el producto no sea el adecuado o el servicio no se esté comunicando

bien, o no se preste de la manera correcta.

Las estrategias empresariales pueden estar muy bien definidas, pero no son eternas. Lo que funciona hoy puede que mañana no tenga tanto éxito y si no te anticipas, debes poder corregir el rumbo antes de ir a pique.

Una buena manera de corregir prácticas inadecuadas es la comunicación con el cliente final. En el vending tanto las empresas fabricantes como los distribuidores de producto, a través de la red comercial, tienen más capacidad para "tomar el pulso" del público objetivo, mientras que el operador siempre se haya un poco más alejado, sin embargo, en ambos casos realizar una encuesta de satisfacción o de evaluación puede dar las claves que se necesitan para reflexionar y tomar nuevas decisiones.

Hacer una encuesta que cumpla con lo que necesitamos no es fácil. Quién no ha llenado alguna con poca fe o dejándola a la mitad... Hay que trabajarla y, sobre todo, dirigirla para el fin que nos proponemos que no es otro que lograr que el que la rellena esté satisfecho con el servicio.

Son consideraciones que valen tanto para una encuesta de calidad como para la preparación para un nuevo lanzamiento o la inclusión de un nuevo servicio dentro de la empresa y aportan cuando una empresa llega a ese punto en el que parece no seguir avanzando como en los momentos de crecimiento, ya que es un labor que se puede realizar de manera continua y continuada, lo que no solo aporta información básica del cliente final sino que también demuestra un interés por agradar que siempre es bien valorado por quien lo recibe.

El tabaco, ¿una industria en declive?

Ya sea por las advertencias, por las políticas restrictivas o por un aumento progresivo del precio y un menor poder adquisitivo del consumidor tipo, en la actualidad se fuma menos que hace 20 años, un dato bastante importante para un sector como el vending que acumula unas 200.000 máquinas de tabaco en nuestro país.

Es un mercado muy importante para el sector, con grandes fabricantes dedicados a esta industria y un buen número de operadores que además de lidiar con la crisis también lo hacen ahora con debates internos y sanciones impuestas por el Comisionado del Mercado de Tabacos.

Los indicadores no son nada halagüeños para este segmento. Según datos de la Comisión Europea en 2002, había un 40% de fumadores en la UE de los quince. En 2012, once años después de que la actual directiva sobre el tabaco entrara en vigor, los fumadores de la Unión Europea (ya ampliada a 28 países) se redujeron hasta el 28%.

En la actualidad se calcula que el 26% de los ciudadanos europeos fuma, porcentaje que sigue descendiendo y que lo seguirá haciendo con las nuevas medidas impuestas y que entraron en vigor el pasado 20 de mayo.

Entre esas nuevas restricciones se haya la prohibición de los cigarrillos y tabaco de liar con olores o sabores característicos y los paquetes pequeños, también el aumento de la superficie de advertencia sanitaria hasta el 65%, se limitan al máximo los elementos promocionales, se regulan los cigarrillos electrónicos y se permite a los Estados Miembros prohibir la venta por Internet.

Por último, la nueva directiva obliga a la industria tabacalera a presentar informes

detallados, ante las autoridades de los Estados Miembros, sobre los ingredientes utilizados en sus productos, concretamente en los cigarrillos y el tabaco de liar; así como a notificar nuevos productos o modificaciones de productos existentes antes de comercializarlos.

Poco se puede hacer desde el sector del vending en relación a esta circunstancia excepto asumir el reajuste del mercado y afrontar las consecuencias de un producto, identificado como nocivo para la salud y sobre los que se siguen estrechando los márgenes para reducir al mínimo su consumo.

millones de cajetillas vendidas, los 693 millones de cigarros y el 1,8 millones de kilos de tabaco de liar comercializados hasta la fecha. Todos son registros inferiores a los registrados en 2015.

Si acudimos a las estadísticas del CMT, los números son evidentes. Se vende menos tabaco aunque el valor de la venta se mantiene debido al incremento de los precios. Es una balanza muy inestable que puede vencerse en cualquier momento.

En 2014, las ventas en euros de todos los tipos de tabaco alcanzaron los 10.708 millones e euros, mientras que el pasado 2015 el mercado cerró con 10.891 millones. Las ventas de unidades son las que corroboran el descenso ya que se pasó de 4.663 millones de cajetillas a 4.634 millones, mientras se seguía incrementando el consumo de tabaco de liar que ha pasado de 47,5 millones de bolsas o latas a 58,3 millones.

Con los datos de abril, el acumulado del año en este 2016 eleva las ventas a 3.589 millones de euros por los 3.623 millones que se registraban el pasado año en estas mismas fechas, cantidad resultado de los 700





olebox
WIFI ZONE
GESTIONA LA WIFI DE TU NEGOCIO
(tiempo y precio de conexión)

PUNTOS DE CARGA
AHORA TUS CLIENTES PUEDEN RECARGAR
DE UNA MANERA RÁPIDA Y SENCILLA

MÚLTIPLES IDEAS DE UBICACIÓN
RESTAURANTES, CENTROS COMERCIALES,
AEROPUERTOS...

OLEBOX APP
ENCUENTRA NUESTRAS ESTACIONES
MÁS CERCANAS DE RECARGA Y WIFI



902 444 001
WWW.OLEBOX.COM

La Agencia de la Competencia en Italia confirma la multa a las empresas operadoras

Ya se conocía la noticia pero ayer la Agencia de la Competencia y el Mercado italiano confirmaba la sanción. Más de 100 millones de euros a las principales empresas operadoras del país por "alcanzar un acuerdo" contrario a la competencia.

Grupo Argenta, D.A.EM. y sus filiales Molinari, Dist.Ill, Aromi, Dolomatic e Govi (Gruppo Buonristoro), Ge.s.a, Grupo Ibiria, IVS Italia, Liomatic, Ovdamatic, Sogeda, Sellmat, SE.RI.M., Supermatic y la asociación CONFIDA son las empresas y organismos sancionados con cuantías que van desde los casi 32 millones de euros a IVS a los 190.000 de la Confida o los 19,5 millones del Grupo Argenta.

La Agencia da por demostrado el acuerdo alcanzado entre todos los implicados para "mantener los precios y preservar la rentabilidad de las empresas operadoras", incluyendo el reparto del mercado y los clientes así como la coordinación de los precios de venta.

Este "pacto de no agresión" entre "competidores amigables" se ha visto además agudizado tras el aumento del IVA del 4% al 10% llegado a cabo por el Gobierno del país y que, como denunció Confida, podría poner en peligro la estabilidad de muchas empresas del sector.

La Agencia de la Competencia identifica el periodo entre 2010 y 2014 como clave en la investigación al constatar que en estos años se han producido "efectos contrarios a la libre competencia", permitiendo a las partes "mantener una cuota de mercado estable". Además indica que durante el periodo de "crisis económica" entre 2008 y 2014, estas compañías han "incrementado de manera desproporcionada los precios de venta en comparación con los costes subyacentes".

Por tanto, la actividad delictiva abarca desde 2007, momento en el que se identifican las primeras conductas en contra de la libre competencia, hasta julio de 2014, momento en el que comienzan las investigaciones por parte del Ministerio de Hacienda en el país.

La sanción es muy importante y organismos como la Confida ya han anunciado que presentará un recurso ante el Tribunal

Administrativo de Lazio al "no compartir" las conclusiones esgrimidas por la Agencia de la Competencia.

La asociación argumenta que "siempre ha trabajado para el cliente final", para su interés y el buen servicio de una industria que funciona con unas características muy especiales y que han sido malinterpretadas desde el organismo de control.

Con respecto a los precios y la subida de los mismos, Confida defiende que ha trabajado con sus asociados para fomentar

Tanto IVS como la propia Confida señalan que la Autoridad de la Competencia desconoce por completo el funcionamiento del sector, ignorando la política de precios y, sobre todo, la propia evolución del mercado estos últimos años.

Para empezar, una de las principales referencias que parece omitir la Agencia es que el vending responde a un tipo de negocio muy localizado, basado en la proximidad y la logística y el servicio "puerta a puerta", dando por hecho que existe un mercado único



TANTO LAS EMPRESAS COMO CONFIDA HAN ANUNCIADO QUE VAN A RECURRIR LA SANCIÓN IMPUESTA POR EL ORGANISMO AL CALIFICAR DE ERRÓNEAS LAS CONCLUSIONES

una mejora en el servicio, apostando por la calidad del producto, pero en ningún momento como instigador de una trama que pudiera perjudicar al cliente final.

Todavía está por confirmar si las empresas también optan por recurrir la multa o por hacerle frente.

IVS también ha redactado una información pública en la que admite su intención de recurrir, a pesar de que ya contaba en sus previsiones presupuestarias con una partida para hacer frente a la posible multa de la Agencia de la Competencia.

La compañía califica las conclusiones de "erróneas" y "sin fundamento" y confía en obtener otros resultados en instancias superiores.

a nivel nacional. Tanto IVS como Confida apelan a la atomización del sector y la gran heterogeneidad que existe como circunstancias determinantes que impiden un "gran acuerdo" entre empresas para tomar decisiones y que estas decisiones además les beneficien en detrimento de otras empresas o del propio consumidor.

En cuanto a los precios, se vuelve a defender la postura tomada por la Confida en relación a las sugerencias realizadas tras el incremento del IVA, un impuesto que como recuerdan desde IVS se impone al "consumo" no a las empresas. Muchas de ellas, por tanto, tomaron la decisión de repercutir esta subida en sus propios productos.

Valencia también abre la puerta al reverse vending para mejorar las tasas de reciclaje

Las autonomías se mueven para hallar nuevas fórmulas que contribuyan a mejorar las tasas de reciclaje de envases y residuos. Al margen de si suponen un incremento en la inversión, los Gobiernos regionales plantean la vuelta al sistema de depósito, devolución y retorno como complemento al actual sistema al dirigirse directamente al consumidor, pieza clave para la recuperación total, que es lo que se persigue en todos los métodos.

Si hace poco era Baleares la que hacía un viaje a Alemania, asesorados por Retorna y la Fundación para la Prevención de Residuos, ahora la Comunidad Valenciana se suma a la iniciativa con una reunión entre la consellera de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, Elena Cebrián, y el director de la organización no gubernamental alemana Deutsche Umwelthilfe, Jürgen Resch, que ha aportado datos y experiencias para tener en cuenta la nueva política y legislación que el Gobierno está elaborando.

A este respecto, Elena Cebrián ha anunciado que se



CATUNAMBÚ®

Especial máquinas automáticas

Te apetece un
BUEN café?



¡Disfrútalo!

Andaluza de Cafés S.A.
Pol. Calonge C/ Fósforo nº 1 · 41007 Sevilla
Tlf. 954 36 74 10 Móvil 690 00 00 30
vending@catunambu.es

www.catunambu.com

CATUNAMBÚ®
El café de Andalucía

El IVA en el vending, entre el régimen general y el recargo de equivalencia



Para los que se inician en la industria del vending en nuestro país, todavía se plantean algunas dudas sobre cómo se afronta el IVA en la actividad.

Aunque la mayoría de empresas optan por delegar estas cuestiones en una asesoría, cosa que por otra parte siempre es recomendable si los conocimientos son limitados y el tiempo también, es necesario tener un conocimiento completo del negocio incluyendo estos temas algo más arduos al principio pero que forman parte del día a día de cualquier autónomo o pequeño empresario.

Partimos de la base de una pregunta resuelta por la propia Agencia Tributaria sobre el propietario de una máquina que vende productos alimenticios y recoge la recaudación. Esta actividad, ¿se considera minorista y por lo tanto tributa en recargo de equivalencia o es una prestación de servicios que tributa en régimen general?

La respuesta que aporta la Agencia es clara: "La entrega de productos a través de máquinas automáticas en el mismo estado en que se adquieren, como son las bebidas refrescantes, golosinas, tabaco, etc., tributa en el

régimen especial del recargo de equivalencia", mientras que "la entrega de bienes que hayan sido objeto de algún proceso de transformación, incluso las efectuadas en las propias máquinas, como son los cafés, zumos, caldos, etc., tributa en el régimen general".

Por lo tanto, hay que tener clara esta distinción antes de comenzar un negocio y considerarlo cuando se venden productos de una y otra índole. También es importante tener en cuenta la figura elegida en el inicio de la actividad.

Quien no haya hablado hablar del recargo de equivalencia aclarar que es "un régimen especial del IVA, obligatorio para Comerciantes Minoristas, personas físicas de alta en el Régimen especial de autónomos, que no realicen ninguna transformación en los productos que comercializan y que vendan al cliente final". Se define como

un proceso que intenta facilitar y simplificar el trabajo de este tipo de emprendedores, ya que no se puede aplicar en el caso de las personas jurídicas aunque se dediquen al comercio del por menor.

La aplicación de este tipo de IVA se realiza en el momento de la compra del producto al proveedor; pagando el recargo de manera directa de los artículos que se pondrán a la venta (el resto tributa cada uno en su régimen).

Los tipos impositivos del recargo de equivalencia son del 5,20% en las mercancías sujetas al tipo general del IVA del 21%, el 1,40% para los tipos reducidos del 10%, del 0,50% para los superiores y del 0,75% para el tabaco.

La simplificación llega al no tener que presentar declaraciones del IVA en estos supuestos, pero el gran inconveniente también se presenta al no poder deducirse el IVA de las adquisiciones que se realizan, que será considerado mayor coste de adquisición de las mercancías, ni tampoco de las inversiones.

Así que si estás pensando montar un negocio de vending, no te olvides de repasar cómo se carga el IVA en las compras.

LA ENTREGA DE PRODUCTOS EN MÁQUINAS EXPENDIDORAS EN EL MISMO ESTADO EN EL QUE SE ADQUIEREN COMO BEBIDAS REFRESCANTES, TABACO, ETC., TRIBUTA EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DEL RECARGO DE EQUIVALENCIA TAL Y COMO HA ACLARADO EN MÁS DE UNA OCASIÓN LA AGENCIA TRIBUTARIA

Las bebidas premium y los precios compensa el menor consumo en el vending

La Asociación de Venta Automática, el colectivo que agrupa a las empresas de vending en Reino Unido, acaba de dar a conocer su último estudio sobre consumos y tendencias del sector, datos que corresponde a 2015 y que han sido facilitados por operadores, fabricantes y proveedores.

Uno de las principales conclusiones que la AVA ha extraído de este informe es que la facturación en el país parece haberse "estabilizado", con un mercado de bebidas calientes que crece de manera marginal por primera vez desde 2004, impulsado por las máquinas de café en grano. Este pequeño incremento junto a la subida experimentada en el precio medio de las bebidas calientes, aplicada también por primera vez desde 2011, ha permitido compensar los menores niveles de con-



sumo registrado en el país.

Si en el año 2005 una máquina dispensaba de media unos 385 servicios por semana, en la actualidad el rendimiento se queda en 282. El volumen ha caído, pero es que también han cambiado las preferencias, ya que como constata la AVA el consumidor empieza a elegir bebidas de mayor calidad, también vasos más grandes y leche fresca.

La industria parece virar hacia productos premium cuando se hace referencia al mercado de bebidas calientes, pero también algo se mueve en relación a la naturaleza propia de los productos. Ya sea por una mayor publicidad, por las limitaciones que se anuncian o porque la sociedad empieza a tomar conciencia de los problemas de salud que acarrea una alimentación poco equilibrada, el informe desvela que los productos saludables ganan popularidad.

Durante el pasado año, el 39% de las bebidas frías que se vendieron en las expendedoras eran bajas en azúcar y el 14% de los snacks de su variedad más saludable, incluyendo aquellos etiquetados como bajos en calorías y azúcares.

Todo esto ha dado como resultado una facturación estimada de 1.500 millones de libras y unas buenas perspectivas.

LAQTIA®
Solubles Alimenticios · Natural Vending

LÍDER EN INNOVACIÓN DE SOLUBLES PARA UN VENDING SALUDABLE

La elección más natural

www.laqtia.com
Tel.: +34 925 772 330

Te invitamos a seguir a #Laqtia en:

Diversión y solidaridad en la tercera edición de la Noche del Vending

El pasado 17 de junio se celebró una nueva edición de la Noche del Vending, un evento promovido por Aneda para fomentar el corporativismo y crear comunidad entre los profesionales de la venta y distribución automáticas.

Este año la cena tuvo lugar en el Palacio de Santoña en Madrid, un extraordinario escenario para una velada, de nuevo, muy amena gracias a la participación de Luis Larrodera.

Buen ambiente, nuevos premios a la labor de los profesionales y una subasta a ciegas que aportó el momento divertido en una noche bien apoyada por los patrocinadores y que cumple a la perfección con su cometido.

Horas antes tuvo lugar la Asamblea General del colectivo en la que se presentaron las cuentas anuales y la actividad promovida por el colectivo en estos últimos meses.

Raúl Rubio, presidente de Aneda, fue el encargado de dar a conocer los nuevos retos asociativos para los próximos meses, un trabajo que se seguirá centrando en la promoción del sector, la captación de nue-

vos socios y la consolidación de las actividades que mejor funcionan como las Jornadas Piensa en Vending o la Certificación AQS, a la que se pretende dar un nuevo impulso.

Se dio un pequeño avance del nuevo 'Estudio sobre hábitos de consumo' en el vending, un informe que continúa en elaboración y con el que se actualizan los datos de un mercado que, según la investigación, ha incrementado el público consumidor del 49% al 61%.

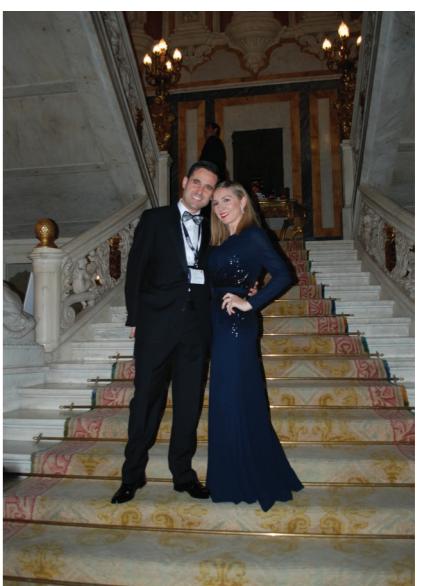
También se constató el índice de satisfacción de los usuarios que sigue en aumento, un 75% se manifiesta de forma positiva a este respecto, destacando la rapidez, la comodidad y la cercanía como puntos fuertes del canal.

Un dato también relevante es el interés del consumidor por nuevos productos, alimentos y bebidas con menor contenido

calórico y soluciones "listas para tomar", que aumentan entre las preferencias.

La merienda y la media mañana siguen siendo los momentos de mayor uso de máquinas expendedoras, mientras que la satisfacción sobre el funcionamiento de la máquina aumenta del 28% al 41% y de los precios del 25% al 32%. Como asignatura pendiente, en la presentación de los datos se hizo referencia a la insatisfacción del consumidor por la falta de métodos de pago alternativos.

En cuanto al Barómetro impulsado por Aneda, ante la falta de participación de las empresas a la hora de aportar los datos de manera voluntaria, el colectivo ha ido recaudando información a la espera de las cuentas de 2015 para aportar las cifras de la evolución en el periodo de estos últimos tres años.



El verano enfriá las propuestas del vending en busca de rentabilidad

LLEGA EL BUEN TIEMPO Y LAS VENTAS DE BEBIDAS FRÍAS SE MULTIPLICAN EN EL VENDING. EL MERCADO ES ENORME PERO A LA HORA DE LA VERDAD LA OFERTA ES CASI SIEMPRE LA MISMA. LAS GRANDES MARCAS DOMINAN EL VENDING

Llegó el verano y con él un periodo lleno de contrastes para el vending. La baja actividad en empresas y centros de trabajo y, en algunos casos, debido a las altas temperaturas un menor consumo de bebidas calientes, uno de los estandartes de la venta y distribución automáticas, hacen que los ingresos disminuyan en un gran número de posiciones.

Por su parte, los espacios situados en lugares vacacionales y de costa, así como los relacionados con la hostelería, hotelería y restauración, experimentan un crecimiento importante requiriendo un mayor esfuerzo en el servicio, más salidas para la reposición y las reparaciones, y más ventas.

No se dejan de consumir snacks ni alimentos sólidos, pero son las bebidas frías las que realmente triunfan en estas fechas, tanto en unos emplazamientos como en otros.

¿Qué bebemos y cómo lo bebemos?

El agua embotellada sigue sin tener competencia en las expendedoras. Es el producto más consumido en el vending de bebidas frías y eso tiene su reflejo en el espacio que ocupan tanto en las máquinas especializadas como en las mixtas, de las que luego habla-



remos en profundidad.

Y es que el agua es la principal fuente de hidratación de los españoles, consumidores que a pesar de nuestras preferencias seguimos sin alcanzar las recomendaciones de ingesta adecuada de agua propuestas por la EFSA, que indica que en adultos, la ingesta debe ser de 2,5 litros/día para hombres y 2,0 litros/día para mujeres.

Así se recoge en el estudio científico ANIBES sobre 'Hábitos de consumo de bebidas y su asociación con la ingesta total de agua y de energía en la población española' impulsado por la Fundación Española de la Nutrición.

Según el estudio, en gramos, la ingesta total de agua fue de 1.625 g/día. Teniendo en cuenta que la ingesta media de energía en el estudio científico ANIBES fue de 1.809 kcal/día, la contribución relativa por parte de las bebidas fue de 12% (13% en hombres y 12% en mujeres). Además, el 68% de la ingesta total de agua provenía de las bebidas, y el 32% de los alimentos.

En promedio, el porcentaje del consumo total de bebidas a partir de agua o en forma de agua durante el período de estudio de tres días fue del 46% para las mujeres y 41% para los hombres. El agua fue la bebida



consumida con mayor frecuencia, seguida de la leche, para ambos sexos.

Entre los hombres, las bebidas más consumidas (tras el agua y la leche) fueron, en orden decreciente, las bebidas alcohólicas, los refrescos con azúcares y las bebidas calientes, con porcentajes similares (11%, 11% y 10%, respectivamente). En lo que se refiere a las mujeres las bebidas más consumidas tras agua y leche, fueron las bebidas calientes (12%), los refrescos con azúcares (8%) y las bebidas alcohólicas (5%). Los zumos de frutas y vegetales y los refrescos sin azúcares se consumieron en cantidades más bajas en ambos sexos.

Estos datos pueden completarse perfectamente para obtener una radiografía detallada del consumo de bebidas en nuestro país con el estudio aportado por Anfabra, la asociación de fabricantes de refrescos que engloba a las principales marcas de nuestro país.

La producción de bebidas refrescantes cerró 2015 con un crecimiento que marca un punto de inflexión, volviendo a valores anteriores a la crisis. Todo ello, impulsado por la recuperación del consumo fuera del hogar, por las altas temperaturas y por el incremento del número de turistas.

En el informe, la asociación destaca el aumento de la demanda de alimentos y bebidas con menor aporte calórico, algo que ha permitido crecer a los refrescos sin calorías y las bebidas light o sin azúcar que el

año pasado se incrementaron un 8% en términos de ventas.

Aunque los sabores clásicos (cola y cítricos) siguen liderando el mercado con más del 55% del total de la producción, son los nuevos sabores (mezclas de frutas, manzana, piña, melocotón, etc.) los que proporcionalmente más crecen.

Las bebidas energéticas también se mantienen al alza, con una subida de más de un 5%, con lo que ya representan el 2,2% de la producción.

El equilibrio en una máquina de vending tiene que tener en cuenta todos estos factores para dibujar una oferta variada que sepa aprovechar el espacio y que no pierda a un cliente por no tener en cuenta esas nuevas tendencias que además dejan márgenes algo más amplios para sacarles mejor rendimiento.

El agua no tiene rival

A pesar de las críticas a las que también se ve sometida esta industria por las formas masivas de explotación, la utilización de materiales que suponen un gran coste ambiental (botellas de plástico) y los casos que todos los años suelen aparecer en la prensa sobre lotes en mal estado (véase lo ocurrido recientemente con Eden Spring), el mercado del agua embotellada crece a nivel mundial. Lo hace en los principales mercados como Estados Unidos y también

en nuestro país, donde el valor de mercado de este segmento se situó en 1.090 millones de euros, con un aumento del 1,9% respecto al año anterior, según los datos aportados el año pasado por DBK.

La producción en España alcanza, según la Asociación Europea de Aguas Embotelladas (EFBV, en sus siglas inglesas), los 5.331 millones de litros, de los que 4.913 millones el 92%, son minerales naturales, y el resto son consideradas de manantial.

Aunque las marcas blancas triunfan en el gran consumo, en el vending se imponen las que más recaudación obtienen a nivel de beneficios, es decir, las marcas de fabricante que acaparan el 72% según la consultora IRI Worldwide. En orden de importancia, Danone con sus marcas Font Vella y Lanjarón, domina el mercado seguida de Bezoya de Calidad Pascual, Aquarel de Nestlé, Solán de Cabras de Mahou San Miguel, Font Natura y Fuente Primavera del grupo italiano San Benedetto y Aquabona de Coca-Cola.

Junto a ellas, se ha desarrollado un nuevo nicho de mercado en las aguas con sabores o mezcladas con zumos de frutas. Estas aguas funcionales y con el cartel de "refrescos sanos" que tanto enfada a los dietistas. Todas las grandes marcas han querido aprovechar la oportunidad y además de tener capacidad para innovar en formatos y hacerlos más atractivos como es el caso de la gama "kids" de Font Vella, son las principales impulsoras de este tipo de bebidas "nuevas" que apuntan más a los refrescos que al agua y cuyas etiquetas debe el consumidor consultar para asegurarse de que es el producto que quieren ya que por calorías y azúcares no se quedan a demasiada distancia de otras opciones denostadas por su altos contenidos.

La lucha entre los principales fabricantes es intensa, si algunas aprovechan el agua de su manantial, otras optan por incluir zumo natural no procedente de concentrado. Hay marcas que han redoblado su apuesta además por el vending como es el caso del



LAS AGUAS SABORIZADAS O EL AGUA CON ZUMO DE FRUTA HA CREADO UN NUEVO NICHO DE MERCADO PARA EL VENDING. CADA VEZ SE RESERVA MÁS ESPACIO A ESTAS BEBIDAS. MARCAS COMO FONT VELLA Y SOLÁN DE CABRAS HAN REDOBLEDO SU APUESTA POR ESTE MERCADO



agua con zumo de Solán de Cabras, un producto premium que cada vez es más fácil encontrar en las expendedoras gracias a la introducción comercial en los grandes operadores de nuestro país.

La única pega es que al canal solo llegan los sabores más típicos, los que más ventas tienen en el

lineal como sucede con Font Vella Levité, disponible solo en sus dos sabores básicos, una restricción que vuelve a justificarse en la falta de espacio de las expendedoras para elegir los productos con más salida, aunque sea en otros canales.

Una nueva línea es la abierta con la llegada en lata de esta propuesta Levité que tan buenos resultados está obteniendo en el vending. Desde el pasado mes de abril se puede adquirir en latas de 33 centilitros. El nuevo Font Vella Levité en lata estará disponible para los sabores de limón y naranja.

La leche, con poco espacio

A pesar de que la leche es el segundo producto con el que más nos hidratamos los españoles, lo cierto es que su presencia en el vending es más bien limitada. Por supuesto, no la vamos a encontrar al natural excepto en las iniciativas de cooperativas o ganaderos (y en casos muy puntuales) y en forma de batidos, la gran apuesta para el vending, con una presencia cada vez menor en detrimento de otros productos.

Sin embargo, este año también parece

Integridad inigualable



NECTA ES UNA MARCA DE
N&W

www.nwglobalvending.es


GAMA DE PRODUCTOS: LA DIFERENCIA ES NECTA. Una colección extraordinaria de distribuidores automáticos, donde cada una de las máquinas está concebida y fabricada para garantizar una pausa de calidad superior. Para todos los tipos de ambientes, aún los más inesperados y sorprendentes, la gama Necta ofrece la mejor solución para satisfacer todos los deseos de vuestros clientes. Se debe sólo elegir entre las innumerables obras de arte. La diferencia es Necta, el resultado inigualable.

que pueden volver a experimentar una transformación. La nueva apuesta de Calidad Pascual está detrás de este salto. Cola-Cao Shake se apunta al mercado 'on the go' para introducirse también en el canal con un envase fácil de transportar que además se puede meter en el microondas para calentarlo. Se ha presentado con dos referencias: normal y 0% (sin materia grasa y sin azúcares añadidos) y ya ha cosechado los primeros premios tanto de consumidores como de certámenes.

Aún así hay marcas como Cacaolat también muy bien asentadas y que a fuerza de ganar cuota de mercado en los lineales se ha estabilizado posibilitando nuevos lanzamientos como un batido de cacao sin materia grasa o Cacaolat uppl!, pensado para el desayuno de los más pequeños y apto para celíacos.

Los yogures bebibles tampoco son la alternativa hasta el momento. Tienen poca presencia en el vending y eso que es un segmento en el que se innova bastante y que todos los años presenta importantes novedades también gracias al impulso de las principales marcas como la propia Danone.

Zumos a la baja

Los zumos son productos también muy vinculados al vending que, en el último año, ha retrocedido por el avance de otros productos más funcionales. Según el último informe elaborado por la Asociación de la Industria de Zumo y Néctares de la UE, en España durante 2015 se consumieron 941 millones de litros, un 2,7% menos que en 2014.

En cuanto a los sabores más demandados, la naranja sigue siendo la principal con un 30% del consumo, seguida de la piña y el melocotón que representan el 18% cada uno, y a continuación vendrán los multifrutas con el 15% del mercado y ya más alejada la manzana con un 3%.

Hay que decir que entre las grandes marcas, Don Simón sigue triunfando en nuestro país a nivel de ventas en todos los canales. Es nade las marcas que más ha crecido en el último año.



Diversificación en los refrescos

Medidas restrictivas ante los altos contenidos de azúcares impuestas a este tipo de bebidas en otros países y las críticas continuas por su influencia en una alimentación poco equilibrada no evitan que una marca como Coca-Cola siga siendo la que más vende en nuestro país. Es también uno de los productos más vendidos en las máquinas expendedoras y solo hay que ver el espacio que ocupan en las bandejitas de las mismas para darse cuenta de la gran rotación que tienen.

Las nuevas opciones, como hemos dicho antes además relacionadas con propuestas bajas en azúcares y calorías, son las que más aceptación encuentran entre el consumidor. En el caso de Coca-Cola, su opción Zero que ahora cumple una década es ya uno de los lanzamientos más exitosos de la compañía en nuestro país, acaparando el 28% de las ventas de los refrescos de la multinacional.

Otra marca que no pierde comba es Orangina Schweppes a través de Trina, su opción sin burbujas. Con buenos espacios y emplazamientos de sus grandes máquinas en centros de ocio, su auge le ha llevado a lanzar nuevas propuestas de cara a este verano como es 'Sunny Delight Blu' con sabor a frutas del bosque. Este sabor, se suma a las variedades Florida, California, Fresa y Granizado de Limón, así como a la gama 'Sunny Sport'.

Innovaciones con burbujas

Una marca que también ha apostado por la innovación y por los nuevos refrescos es Granini que acaba de lanzar al mercado Zitro. Despues de seis años de investigación, nace esta línea de bebidas que presenta dos aspectos diferenciales en los que se han tenido en cuenta variables organolépticas para proporcionarle al consumidor una experiencia realmente superior.

Uno de los aspectos más destacables es que contiene un tipo de burbuja única en refrescos. Se trata de la burbuja de agua que Granini ha desarrollado expresamente para este producto y con el que consigue una diferenciación con el resto de oferta

LA NARANJA SIGUE SIENDO EL SABOR MÁS DEMANDADO DENTRO DE LA GAMA DE ZUMOS.

LAS VERDURAS TAMBÍEN IRRUMPEN EN ESTOS PREPARADOS AUNQUE NO TERMINAN DE LLEGAR AL VENDING, SIENDO SU PRESENCIA MERCAMENTE TESTIMONIAL

GRANINI SE HA INCORPORADO A LA GAMA DE REFRESCOS CON SU MARCA ZITRO, UNA PROPUESTA QUE QUIERE ABRIRSE PASO EN EL CANAL CON UN FORMATO EN LATA PARA EL CONSUMO ON THE GO Y CON SUS NUEVAS BURBUJAS COMO PRINCIPAL RECLAMO



LOS GRANDES ESPECIALISTAS EN CAFÉ HAN ENFRÍADO SUS PROPUESTAS PARA NO PERDER EN LAS ÉPOCAS EN LAS QUE SE CONSUMEN MENOS BEBIDAS CALIENTES. EN LATA, EN VASO PARA LLEVAR O EN BOTELLA, EL MERCADO SE SIGUE DESARROLLANDO

COMO SUCEDE CON LOS REFRESCOS EL PRINCIPAL RETO PARA LOS CAFÉS FRÍOS LISTOS PARA LLEVAR ES REDUCIR EL APORTE CALÓRICO Y EL CONTENIDO EN AZÚCARES, DOS CARACTERÍSTICAS QUE VAN INTIMAMENTE LIGADAS A ESTE PRODUCTO

que hay en el mercado. Este tipo de burbujas son más finas y se caracterizan por potenciar e intensificar todavía más el sabor. Este toque sofisticado eleva el producto para que el consumidor lo perciba como una bebida refrescante, premium y dirigida a un público adulto.

La combinación de sabores ha sido una de las claves que ha desarrollado el equipo de innovación de la compañía, centrado siempre en garantizar la superioridad de sabor a la vez que adaptarse a los gustos de cada mercado con sabores únicos y especiales para el consumidor local. Zitro llega al mercado español con tres sabores diferentes, en los que predomina un ingrediente principal y se le añade un toque especial para que el resultado sea un sabor único y sorprendente. Se pueden degustar las variedades de Naranja & Azahar, Arándanos & Limón y Limón & Lima.

Respecto a los formatos, los tres sabores se pueden encontrar en envases de PET de 1 litro con un diseño Premium y muy transparente. Además, se lanza en formato de lata de 0,33L sleek los sabores Naranja & Azahar y Limón & Lima para facilitar así la prueba y el consumo on the go.

Cafés on the go

Los grandes especialistas en café han enfriado sus propuestas para no perder en épocas en las que se consumen menos bebidas calientes y además ganar otro tipo de clientes. Cafés en lata o en vaso con sus formatos 'to go' han comenzado a copar las estanterías de los supermercados y también las espirales de las expendedoras.

Hay mercados con mucho mayor desa-

rrollo que el nuestro como es el caso de Estados Unidos, donde está propuesta ha experimentado una auténtica explosión encabezada por marcas como illy o JAB. Incluso PepsiCo y Coca-Cola estudian sus fórmulas para encontrar su mercado.

En nuestro país y en el vending, una marca como Kaiku Caffè Latte trabaja de manera decidida por hacerse con el grueso de los clientes de este canal. La marca dio el salto al vending hace un par de años con la introducción de un formato específico para el canal de un producto que desde 2008 se presentaba en formato vaso para impulsar el consumo de café frío en nuestro país.

Dentro de la gama de productos de 'café para llevar', la compañía comercializa en vending dos sabores, el Capuchino y el Espresso, con tapón y sin necesidad de frío lo que facilita tanto su almacenamiento como la logística del producto. Ha sabido encajar en el canal ya que es específico para el consumo de impulsos.

Aunque no han llegado en este mismo formato todavía al vending, la compañía acaba de ampliar su gama con dos nuevos sabores Kaiku Caffè Latte Sin Azúcares Añadidos y Kaiku Caffè Latte Sin Lactosa, alternativas para todo tipo de consumidores pero que busca adentrarse aún más en estos nichos de mercado.

Otra marca con gran presencia es Nescafé Shakissimo. Lactalis Nestlé impulsó esta línea en 2014 con tres variedades: Cappuccino, una equilibrada combinación de café y cacao; Espresso, de sabor más intenso, y

Micromic S.r.l.
VENDING
Spare parts & Components
manufacturing and distribution

Via Silvio Pellico 19/9a - Pomezia, RM 00040 - Italia
Tel. +39 069111503 - Fax +39 069112487
www.micromic.com - micromic@micromic.com

Macchiato, con un toque de café, el sabor más suave de la gama. Ahora y unos meses antes del verano, ha ampliado su oferta con Sabor Cookies y Caramelo, a las que ya se habían sumado Light y Decaf.

Según el análisis de Nescafé Shakissimo, este producto ha alcanzado una cuota de mercado del 14,3% en valor y se consolida como segunda marca dentro de su categoría. Además, aglutina un público fiel (el 91% de los que lo prueban repiten).

Aunque con menos presencia pero con un gran caché, en esta categoría encontramos illyssimo, un café en lata que triunfa en el mercado norteamericano. El sabor intenso y la calidad se presenta en la mezcla illy 100% Arabica, sin colorantes ni conservantes, impulsado junto a Coca-Cola Company.

También hay propuestas como la de Cafés Candelas y su gama Ébo. Aunque está pensada para la hostelería, el formato de alguno de sus componentes se adapta a las exigencias de la venta y distribución automáticas. Esta línea de productos incluye Ébo Caffe Latte, Ébo Crema y Ébo Té Frío, ofre-

ciendo a los consumidores una alternativa a los cafés y té calientes propios del invierno.

Y las que más crecen

En el mercado de los refrescos las bebidas a base de té han dado la sorpresa durante 2015 siendo la categoría que más crece de todas. Bien es cierto que representa una pequeña porción del mercado, pero también lo es que ha conseguido hacerse de un consumidor fiel y se ha asentado en las principales cadenas de cafeterías de medio mundo.

El té es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua. Sin embargo, este producto milenario y tradicional no goza de demasiada popularidad entre el consumidor español, menos en su variante fría. Sus connotaciones saludables y sus propiedades nutricionales lo han recolocado entre los productos más deseados, sin embargo, en los preparados de las



grandes marcas sigue pesando el alto contenido en azúcares.

Para remediarlo las principales marcas también cuentan con su variante 'sin azúcar'. Nestea, con una cuota de mercado en valor del 86% en el segmento de bebidas de té frío listo para tomar según Nielsen Arms, cuenta con sabores para todos los gustos, mientras que Lipton pelea por ganar posiciones con propuestas como la 'stevia'.

Hay marcas que, bien asentadas en otros segmentos como el café, también realizan sus incursiones en esta categoría con relativo éxito. Por ejemplo, Argo Tea, que en sus últimos lanzamientos mezcla té y leche.

Las máquinas mixtas con mejores perspectivas



Aunque pudiera parecer evidente, lo cierto es que la confianza de los operadores se centran en modelos cada vez más versátiles y capaces de ofrecer más oportunidades de venta en las localizaciones.

Ante las mayores demandas de bebidas en estas fechas, es cierto que las nuevas máquinas o las máquinas pensadas para determinadas localizaciones que más se venden son las refrigeradas para bebidas. Entre estas, no solo se busca la mejor relación calidad precio, sino que la atención comienza a fijarse en las expendedoras que aportan mayor espacio para la venta y mejores escaparates.

Cuanto más vistosas más atención atraen y cuantas más bandejas o módulos de almacenamiento, más producto cabe y menos visitas se realizan o más tiempo existe entre ellas. También es básica la eficiencia en estos casos. Con equipos de refrigeración que requieren un trabajo continuo y que además están expuestas a temperaturas más elevadas, máquinas fabricadas con buenos materiales, bien aisladas y con sistemas de refrigeración más eficiente tienen mejores resultados de explotación.

A pesar de que las máquinas de bebidas tiene más tirón en verano, lo cierto es que para lugares en los que ese consumo no se mantiene a lo largo del año, la mejor salida son las máquinas mixtas. Son las que más están vendiendo los fabricantes en la actualidad, máquinas que se pueden adaptar a las necesidades del operador y cuya configuración permite meter productos de todo tipo y combinarlos según se necesite.

Snacks y bebidas comparten espacio y en caso de épocas más señaladas, unos pueden ganarle espacio a los otros sin más trabajo que un pequeño cambio en la configuración de las bandejas. No todos los equipos dan esta opción, pero las que sí lo hacen son mucho mejor valoradas y están teniendo mejores resultados en cuanto a ventas se refiere.

luce zero

La próxima generación de máquinas vending

El mañana ya está aquí



rheavendors 
españa

a company of rheavendors group spa

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

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

GENOVEVA SÁNCHEZ, RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN DE ANFABRA

“Los impuestos sobre bebidas no funcionan, son regresivos y afectan a las clases más modestas”

HABLAMOS CON LA ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE REFRESCOS SOBRE LOS DATOS DEL SECTOR Y LAS PERSPECTIVAS

-En los datos aportados por Canadean se constata un ligero crecimiento del sector que alcanzó los 4.400 millones de litros, traducido en volumen de negocio, ¿de qué cantidades estamos hablando?

El sector de las bebidas refrescantes destaca por su fuerte arraigo en España, con productos que se fabrican y consumen aquí. Los refrescos, dentro de la industria agroalimentaria, ocupan un lugar destacado y son consumidos universalmente. Fundamentalmente porque la oferta de productos, ingredientes y sabores es muy grande, por lo que todos, dependiendo del momento, nuestras necesidades o gustos podemos optar por un refresco en un momento dado. Tenemos un nivel de facturación cercano a los 4.400 millones de euros en primera venta. Y si se añade lo que se despacha en restauración y el efecto indirecto e inducido hablaremos de cerca de 12.000 millones, el 1,4% del PIB..

-Se identifica a la recuperación del consumo fuera del hogar como uno de los factores determinantes, ¿qué otras cuestiones que dependan de la industria están

detrás de esta evolución positiva?

El consumo en hostelería es básico para nuestro sector. Ahí va destinado un tercio de la producción. Somos un país con mucha cultura del ocio y las relaciones sociales, fuera de casa, especialmente los más de 300.000 bares que se reparten por la geografía española. Y los refrescos están muy presentes en esos momentos. De hecho, el sector de las bebidas refrescantes se ha mantenido relativamente estable durante toda la crisis en términos de producción pero no así en valor. La situación económica se ha cebado especialmente con los bares y restaurantes que han sufrido años de intensas caídas. Esto también ha repercutido en el consumo de refrescos. Se produjo un trasvase del consumo, con un ligero aumento en las ventas en la distribución, ya que muchas de las salidas de ocio se sustituyeron por reuniones en casa. Por eso, la recuperación de la hostelería está repercutiendo, muy positivamente en el consumo de refrescos y especialmente en la recuperación económica del sector.

-En los datos que se han hecho públicos se hace mucho hincapié en el esfuerzo que está haciendo la industria por aportar más variedad a la oferta y, sobre todo, en que está controlando más el aporte calórico y de azúcar. Sin embargo, aunque las bebidas light o bajas en calorías han experimentado un crecimiento, ¿es complicado alcanzar valores rentables para la industria, es decir, el consumidor no sigue prefiriendo los refrescos “menos sanos”?

El principio que rige la alimentación es que “no existen alimentos buenos ni malos sino dietas equilibradas o desequilibradas”. Los consumidores, cada vez más, piden alimentos y bebidas con menor aporte calórico. La industria de bebidas refrescantes ha sido de las que mejor ha entendido este mensaje y llevamos años respondiendo a esta demanda. En la actualidad, una cuarta parte de los refrescos son sin azúcar y sin calorías (la legislación europea considera “sin calorías” a todos aquellos productos que están por debajo de 4 calorías por 100 ml). Además, desde 2009 se ha reducido en



casi un 20% las calorías por litro puesto en el mercado.

En decir, tenemos productos para que cada consumidor pueda elegir el que más le conviene en cada momento. Y además, informamos claramente en el etiquetado de sus ingredientes y de su aporte calórico. Un refresco con azúcar es igualmente saludable dentro de una alimentación equilibrada, variada y moderada. Es más, los azúcares son nutrientes fundamentales para el buen funcionamiento del organismo y hay muchos momentos en los que un refresco con azúcar ayuda a recuperar energía.

-Las medidas que se están adoptando o que se pretenden adoptar en otros países para frenar el consumo de refrescos a los que se identifica directamente como productos “culpables” de determinados problemas de salud generan cierta preocupación entre las empresas. Si en España se optara como en Reino Unido por grabar con un impuesto estos productos, ¿cómo afectaría a la industria y al consumidor?

La alimentación, es una de las industrias que más aporta a economía mundial y, por ello, también un “pastel” apetecible para cuadrar las cuentas públicas. El cuidar de la salud de los ciudadanos se ha convertido en una excusa para propuestas que rompen el principio básico de la nutrición de que “no existen alimentos buenos ni malos, sino dietas equilibradas” en las que debe incluir todo tipo de alimentos y bebidas, junto con la práctica de ejercicio físico.

Los impuestos sobre alimentos y bebidas no funcionan, son regresivos y afectan a las clases más modestas. Pero aún más injusto e ineficaz sería pretender establecer un impuesto específico que grave bebidas con azúcar frente a otros productos que también llevan este ingrediente. Eso es lo que ha anunciado el gobierno británico, junto con otras medidas incluidas en su propuesta de presupuestos generales: un impuesto a bebidas refrescantes con azúcar que se implantaría en 2018.

Este tipo de medidas coercitivas tienen escaso impacto en los hábitos de los consumidores y, sin embargo, tienen consecuencias muy negativas para las empresas, el empleo y la economía.

-Si se han hecho tantos esfuerzos por reducir los contenidos en azúcares de los refrescos, ¿por qué siguen teniendo tan mala prensa? ¿Quizás no es

suficiente? ¿Se podría hacer más?

Los refrescos son de los productos más populares del mundo, lo que también los convierte en blanco de muchas campañas que de esta forma son más notorias. El sector de los refrescos no sólo ha reducido azúcar sino que además ofrece la alternativa de productos sin azúcar y sin calorías. Además, el consumo de refrescos sólo supone el 3% del total de las calorías que consumen los españoles. Por tanto es injustificado e injusto atacar a este sector.

La industria española tiene más de 180 años de historia, con productos que se fabrican y se consumen aquí. Conviven empresas pequeñas con algunas de las marcas más conocidas mundialmente. Y la potencia de las grandes firmas hace que el sector sea muy identificable y atractivo a la hora de acaparar titulares.

-Entre las nuevas propuestas por las que han optado las empresas están los nuevos refrescos a base de agua y zumo natural. Casi todas las grandes empresas están desarrollando bebidas de este tipo, son una alternativa a los refrescos con gas o es una oferta complementaria?

La amplia variedad de refrescos que existe en el mercado es fruto de la apuesta del sector por la innovación, con una media de 150 lanzamientos al año. La diversidad de ingredientes es lo que da lugar a una amplia oferta de productos y sabores. Por esto hay refrescos con gas o sin gas (un 20% del total), con azúcar o light, con o sin cafeína, de sabores como cola, naranja, limón, tónica, bitter, deportivas, etc. Es decir, es una oferta que responde a las necesidades y gustos de cada tipo de consumidor, que puede optar por uno otro en función del momento.

-¿Hacia dónde cree que va a seguir evolucionando la industria de los refrescos?

Al margen de debates que no conducen a nada y con la vista siempre puesta en adaptarse a los tiempos y satisfacer las demandas de los consumidores, el sector de las bebidas refrescantes seguirá buscando fórmulas innovadoras para continuar ofreciendo diversidad de bebidas apetecibles, con y sin azúcar, para que los consumidores las disfruten. Además, el sector sigue innovando para responder a la demanda de los consumidores de productos con menos calorías e informando claramente en el etiquetado de los ingredientes y del aporte calórico, entre otras cosas.

LOS CONSUMIDORES CADA VEZ PIDEN BEBIDAS CON MENOR APORTE CALÓRICO Y LA INDUSTRIA DE BEBIDAS REFRESCANTES HA SIDO DE LAS QUE MEJOR HA ENTENDIDO ESTE MENSAJE

EN LA ACTUALIDAD, UNA CUARTA PARTE DE LOS REFRESCOS QUE SE PRODUCEN SON SIN AZÚCAR Y SIN CALORÍAS -DESDE 2009 SE HAN REDUCIDO CASI EN UN 20% LAS CALORÍAS POR LITRO

LAS MEDIDAS COERCITIVAS TIENEN ESCASO IMPACTO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y, SIN EMBARGO, TIENEN CONSECUENCIAS MUY NEGATIVAS EN LAS EMPRESAS

EL SECTOR DE LAS BEBIDAS REFRESCANTES SEGUIRÁ BUSCANDO FÓRMULAS INNOVADORAS PARA CONTINUAR OFRECIENDO DIVERSIDAD DE BEBIDAS APETECIBLES

APPLE PAY dispara LOS INGRESOS en las máquinas expendedoras

EL NÚMERO DE MÁQUINAS PARA PAGAR CON ESTA TECNOLOGÍA HABILITADAS POR USA TECHNOLOGIES YA ALCANZA EN EEUU LAS 300.000 UNIDADES DESTACANDO TANTO EN EL VENDING TRADICIONAL COMO EN LOS ESPACIOS DE AUTOSERVICIO

Con casi dos años en el mercado y una penetración muy importante en los países donde se ha implantado con usuarios que se cuentan por millones a lo largo del mundo, Apple Pay va cumpliendo con las expectativas generadas, incluso cuando sus competidores también crecen.

Dentro del sector del vending, la tecnología de Apple contó con el apoyo de grandes marcas como Coca-Cola, una confianza que ahora se ha traducido en resultados.

Son los que aporta USA Technologies, una de las principales compañías de medios de pago en Estados Unidos que, tras apostar de manera decidida por este sistema con su implantación en más de 200.000 máquinas repartidas por todo el país, acaba de aportar los datos de ventas gestionadas a través de esta tecnología cashless.

La principal conclusión que se puede extraer de los números aportados es que una máquina con una tecnología de pago como Apple Pay aporta más transacciones y también más ingresos.

No solo se trata de tener un medio más para realizar las compras, sino que se ha introducido junto a toda una estrategia digital de publicidad en los puntos de venta que ha permitido mejorar los resultados gracias a la mayor interacción que el usuario realiza con la máquina a través de su teléfono inteligente.

A grandes rasgos y siendo parte interesada, USA Technologies afirma que en las



máquinas en las que está disponible su plataforma ePort Interactive para pagar con Apple Pay las transacciones totales han aumentado un 26%, mientras que los ingresos totales lo han hecho un 22%. Además el ticket promedio también sube casi un 12%, lo que permite en definitiva tener un 89% más en los ingresos a través de medios contactless.

El número de máquinas habilitadas para pagar con esta tecnología ya llega a 300.000 en todo el país, destacando, no el vending tradicional y las máquinas de café, sino espacios como las lavanderías o los aparcamientos.

LAS TRANSACCIONES TOTALES AUMENTAN UN 26%
LOS INGRESOS TOTALES SE INCREMENTAN UN 22%
EL TICKET PROMEDIO SUBE UN 12%

propensos a elegir espacios en los que se pueda pagar con esta tecnología por delante de otros lugares. Además, uno de cada cinco usuarios de teléfonos inteligentes prevé utilizar los pagos móviles a lo largo del próximo. Así se espera que el valor total de las transacciones de pago móvil crezca un 210% en 2016 según eMarketer.

Según los responsables de la compañía, los usuarios identifican Apple Pay como un método de pago NFC seguro simple y sencillo y por eso compran más y gastan más en cada transacción.

Samsung Pay se adelanta a otras plataformas para estrenarse en España

Sin perder de vista lo que sucede en el sector de los medios de pago, sin duda la noticia más relevante de las últimas semanas es la llegada a nuestro país de la aplicación Samsung Pay, la fórmula ideada por la compañía para facilitar las compras de sus usuarios.

El gigante coreano también quiere su espacio como moneda de compra y venta, sencilla, universal y, por supuesto, ligada a un dispositivo inteligente y por ello desembarca en nuestro país aliado a tres grandes bancos, como son Caixa Bank, Banco Sabadell y Abanca.

Ya está activo en otros países, como Estados Unidos y China, y el pasado mes de junio se estrenaba en territorio español en pleno proceso de nuevas alianzas y no solo con bancos, sino también con grandes cadenas comerciales y marcas para impulsar su uso aportando mayores facilidades.

Samsung aprovecha la gran presencia que tiene en nuestro país para imponerse en un mercado que no tiene dueño y que se caracteriza cada vez más por la heterogeneidad y la variedad de sistemas y aplicaciones.

Para poder hacer uso de esta aplicación y emplearla en los lugares en los que ya está habilitado el pago con esta tecnología sin contacto, como es evidente, es necesario tener como mínimo un Samsung Galaxy S6 o S6 Edge en adelante.

Funciona con la identificación a través de la huella dactilar y a través de una apli-

cación específica que se puede descargar de manera gratuita. A ella hay que vincular las tarjetas de crédito o débito para poder cargar las compras, tarjetas a su vez que pueden ser tanto Visa como MasterCard o American Express.

El pago es tan sencillo como abrir la aplicación deslizando el dedo por la pantalla y autenticando con la huella dactilar, aunque también se puede añadir un pin, y acercar el móvil al terminal de pago. Así de simple es la tecnología NFC que sigue aportando alternativas para dinamizar las compras.

Una de las diferencias que propone Samsung con respecto a otras opciones de pago de este estilo es que no cobra comisión, al margen de las que ya realiza el banco por su cuenta.



ELEGANT LINE

Tu pausa con estilo



Elegante, contemporánea, diseño minimal y un fuerte impacto visual, estos son los puntos fuertes de la nueva línea "Elegant" de interior que permite la combinación correcta entre los sistemas de distribución automática y los sistemas OCS.

DADESIGN GROUP
Italy System Vending Area

Via Faggiana, 62 • 04100 • Latina • Italia • Tel.+39.0773.611333
www.dadesigngroup.it • e-mail: info@dadesigngroup.it



Fideos orientales

calentar en la máquina de vending y listo

LOS FIDEOS ORIENTALES LITOS PARA TOMAR HAN EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO ESPECTACULAR EN NUESTRO PAÍS DE LA MANO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DEL SECTOR QUE HAN REALIZADO UNA GRAN APUESTA Y UN GRAN ESFUERZO DE COMUNICACIÓN. AHORA LA MODA LLEGA AL VENDING PARA QUEDARSE

Para vidas ajetreadas platos sencillos. Sin tiempo para cocinar; en muchos casos, y con pocas nociónes o alternativas en otros, las soluciones listas para comer que requieren una mínima elaboración se han convertido en una fórmula que alivia la tarea en muchos hogares.

Si además le sumamos que es barato, el resultado es un producto que se vende con facilidad y que se consume con la misma rapidez que requiere su preparación.

Hablamos de los noodles o fideos instantáneos, una comida de origen oriental que presenta unas características muy concretas para triunfar entre determinados segmentos de consumidores.

El vending no es ajeno a esta tendencia y las máquinas que permiten la elaboración de estos platos de manera autónoma no es una novedad. Es más en países como la propia China o Japón son muy habituales.

En Europa nos cuesta algo más verlas, pero sobre todo porque no han tenido el apoyo de las principales marcas que se comercializan en estos paí-

ses, una situación que está cambiando.

Estos hilos de pasta deshidratados presentan la particularidad de que se pueden conservar durante largos períodos de tiempo. Empezaron a comercializarse de manera masiva tras la Segunda Guerra Mundial para paliar los efectos de la carestía, momento en el que ya empezaron a hacerse populares.

Su evolución ha sido constante desde entonces hasta llegar al formato de vaso que se ha popularizado en las

últimas décadas, un producto listo para tomar en un envase que además sirve de recipiente y para el que solo se necesita agua caliente.

Su sencillez es lo que le permite asociarse sin problemas a un canal como el vending, bien habituado a servir bebidas calientes.

En este caso, las máquinas no difieren



mucho de las expendedoras de café, ya que solo se necesita un recipiente y que el agua alcance una temperatura determinada.

Los noodles son una alternativa para el vending no solo porque encajen en el canal sin demasiadas complicaciones sino por datos como los 40 millones de vasos y sobre que se vendieron en nuestro país en el último año.

Su conexión con el público joven y su bajo precio están detrás de este gran éxito del que se ha beneficiado una empresa como Gallina Blanca que ha triunfado con sus Yatekomo con los que ha ganado diversos premios y a los que ha confiado casi el 10% de sus ventas en el último año.

Está siendo además una de las marcas que más está apostando por las máquinas expendedoras. Así ha emprendido una prue-

ba piloto para testar el consumo en lugares como las universidades y lugares

de ocio. Lo ha hecho en Cataluña y de la mano de GBfoods, empresa que ha diseñado la máquina que comercializa a nivel europeo y con la que se quiere expandir también aquí en nuestro país.

La máquina básica cuenta con una capacidad de hasta 88 vasos y cinco posibles elecciones para combinar los sabores. Es posible tanto ajustar la temperatura como la cantidad de agua dispensada, un control que se extiende al funcionamiento básico de la máquina, capaz de detectar errores y emitir informes de diagnóstico o mandar sms al operador.

También dispensa cubiertos y en unos 40 segundos se sirve el plato listo para tomar.

Se puede personalizar por completo su exterior, adaptando la máquina a la imagen del producto en venta o el lugar en el que se instala. Puede incorporar cualquier sistema de pago y además es compatible con casi todas las marcas de fideos orientales incluyendo Knorr, Maggi, Nissin...

LA MÁQUINA DESARROLLADA POR FOOD VENDING FINLAND TIENE CAPACIDAD PARA HASTA 88 VASOS Y ES CAPAZ DE CALENTAR EL AGUA Y SERVIR EL PRODUCTO CON UN CUBIERTO EN TAN SOLO 40 SEGUNDOS

LA CONEXIÓN DE ESTE PRO-
DUCTO CON EL PÚBLICO
OVEN Y SUS PRECIOS SON LAS
PRINCIPALES RAZONES QUE SE
IDENTIFICAN PARA EXPLICAR EL
AUMENTO DEL CONSUMO DE
ESTE TIPO DE PRODUCTOS EN
NUESTRO PAÍS



COMO PRODUCTO PRECOCINADO, EL PRINCIPAL OBSTÁCULO QUE SE ENCUENTRAN EN SU PROYECCIÓN ESTOS FIDEOS ORIENTALES SON SU FAMA DE PRODUCTO POCO SALUDABLE

En nuestro país son tres las empresas que dominan el sector según los datos aportados por la consultora Nielsen, la mencionada Gallina Blanca con sus Yatekomo que acaparan más de la mitad de las ventas de este segmento, Nestlé a través de su marca Maggi y Pastas Gallo que ahora se ha aliado con Nissin, una especialista en estos productos en el mercado asiático, para comercializar sus productos en nuestro país.

Estos datos se complementan con los presentados por Kantar Worldpanel que apuntan a que la compra de noodles ha crecido un 314% desde 2012. Un 31% de los hogares españoles los compró en 2015 (frente al 13% de 2012). Los platos preparados deshidratados (entre los que predominan los noodles) es la categoría que más compradores ha ganado en 2015.

La variedad de sabores es extensa, lo que permite una gran variedad de opciones a

insertar en una máquina, algo esencial para el tipo de público al que va dirigido, personas jóvenes sin miedo a probar cosas nuevas y a arriesgar con los sabores.

Obstáculos a superar

Hasta ahora hemos hablado de las bondades de este modelo de negocio que también tiene ciertas lagunas. La principal de ellas es las dudas que genera en cuanto a contenido nutricional y su idoneidad en una dieta equilibrada.

Para empezar es un plato preparado y



ALBERT VAQUER, WORLD SALES MANAGER DE FVF

“Nuestra máquina es complemento a cualquier punto vending”

-¿Cuándo se crea la empresa?

El consumo de productos deshidratados en vaso y, en concreto, de fideos orientales en vaso, Noodle, es muy alto a nivel mundial y nos pareció que sería una buena idea fabricar una máquina totalmente automática para la venta de este producto. Por otra parte, el segmento comida caliente dentro del sector vending siempre ha sido algo muy complicado de manejar, caro y con comida poco popular, al contrario que los fideos.

-¿Qué modelo de negocio se propone desde Food Vending Finland?

Nuestra idea es la de consolidar una red de distribuidores en función de los consumos por país de este producto. Actualmente ya estamos en países como Brasil, Chile, Finlandia, Reino Unido, Kazakhstan y, en breve, Colombia y México.

-La máquina es de desarrollo propio, ¿qué características la definen?

Efectivamente, es una máquina de desarrollo propio. La principal característica es la simplicidad en el diseño y la funcionalidad. Desde el principio nos planteamos hacer una máquina que fuera muy sencilla para el



operador y el usuario. De todas maneras creo que la que hace realmente original es la capacidad para dispensar un vaso de fideos orientales listos para ser consumidos, junto con un cubierto, en menos de 40 segundos.

-Tenéis en marcha varios proyectos, ¿en qué consisten?

Actualmente estamos trabajando con

varias empresas y estamos instalando equipos en diferentes ubicaciones tales como Universidades, Hospitales, Centros Logísticos, Gasolineras, y otros puntos para evaluar el potencial real de la venta de este producto a través de máquina vending.

-¿Con qué tipo de formatos y sopas es compatible? ¿Qué capacidad de servicio tiene?

Nuestra máquina puede

contener una buena cantidad de aditivos tanto para su conservación como para su sazón. Los detractores llaman la atención sobre los escasos nutrientes que contiene mientras que, en algunos casos, además se aporta hidroquinona de butilo terciario, un conservante que genera muchas dudas médicas.

El debate también pasa por el contenido en glutamato monosódico, un aditivo que se usa para dar sabor y del que se ha escrito de todo tanto a favor como en



FOOD VENDING FINLAND HA ENTRADO CON FUERZA EN EL MERCADO CON ESTE PRODUCTO Y ALIÁNDOSE CON LAS PRINCIPALES MARCAS

Actualmente la máquina tiene una capacidad de 80 vasos en 5 selecciones diferentes de producto y en breve pondremos en el mercado un modelo con una capacidad para 200 vasos y hasta 40 selecciones de producto diferentes.

-Este es un producto que está muy de moda pero que sigue teniendo un consumo limitado, ¿qué hace pensar que puede ser una alternativa alimentaria con buenos márgenes para el operador?

Este es un producto relativamente nuevo en España. En el resto de países donde ya existe este producto los consumos son altísimos. Es un producto que tienen unos crecimientos muy altos año tras año allá donde ya existe y la tendencia es la misma en España aunque aquí todavía estamos empezando.

Nuestra máquina puede

contraer sus calorías no son excesivas en el formato en el que se presentan para su consumo, algo más de 200 Kcal, los porcentajes de los ingredientes delatan la alta cantidad de grasa, casi la mitad de ellas saturadas, y sal que incluyen.

Pero es un producto de urgencia, de capricho y que además destaca por su sencillez, por lo que el consumo ocasional no provoca ningún riesgo para la salud, es más si fuera así no podrían comercializarse.

Simat
CREATIVE INSTANT HOT & COLD DRINK SOLUTIONS
www.simatvending.com

DESDE / SINCE 1979
CALIDAD GRANULADO AGGLOMERATED QUALITY
Simat

Déjate sorprender con los NUEVOS CAPPUCCINOS SIMAT
Tecnológica y organolépticamente más avanzados

PREPARADOS ALIMENTICIOS SIMAT, S.L.
LA ALTERNATIVA MÁS COMPETITIVA A NIVEL NACIONAL
DIRECTO DE FÁBRICA

C/ Progrés s/n - Pol. Ind. Camp de la Serra - Els Hostalets de Pierola - Barcelona
T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es
facebook.com/simatvending

HOSTELCO



Hostelco amplía su oferta con nuevos sectores para hacer más atractiva la participación

El salón del equipamiento, maquinaria y servicios para hostelería y colectividades, Hostelco, que se celebra en Barcelona del 23 al 26 de octubre, amplía su oferta con nuevos sectores y programas especiales dirigidos a los compradores para consolidar el negocio y dinamizar el mercado nacional, cada vez más activo gracias al buen comportamiento del turismo.

Junto al Fòrum Gastronòmic y al Congreso de Restauración Colectiva, Hostelco integrará la Barcelona Hosting Week, una iniciativa que durante cuatro días convertirá Barcelona en la capital del hospitality.

Junto a Hostelco también se celebrará el Fòrum Gastronòmic, el encuentro culinario de referencia que en esta ocasión se centrará en el 'universo del dulce' y que contará con la presencia de Oriol Balaguer, Christian Escribà, Jordi Butron o Xano Saguer, entre otros. Además, también participarán reconocidos chefs como Jordi Cruz, Carme Ruscalleda o los hermanos Torres.

Todos ellos realizarán talleres y demostraciones para mostrar las nuevas tendencias y técnicas a los profesionales y al usuario final. Los eventos coincidirán además con el Congreso de Restauración Colectiva, el único dedicado exclusivamente a la restauración social que celebra su segunda edición.

Por su parte, Hostelco -organizado por Fira de Barcelona y la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines- celebrará su décimo octa-

va edición con la mayor oferta de productos y servicios de las principales empresas del sector, el 20% de las cuales serán internacionales.

En el certamen se mostrarán las novedades de 11 sectores, el más representado de los cuales será el de equipos y maquinaria de hostelería. Les siguen los ámbitos de Menaje y servicio de mesa; Gestión, control informática y seguridad; Textil y uniformes; Empresas de servicio; Mobiliario y decoración; Limpieza, equipos y productos para lavandería, tintorería, higiene y limpieza en general, y el Área Café, además de los nuevos sectores de Pastelería, Panadería y Heladería.

Además se les convoca en un lugar emblemático el día antes de la inauguración del salón para compartir un momento agradable con el salón y los expositores.

Por su parte, las grandes cadenas hoteleras y de restauración se darán cita en Hostelco 2016 se ha focalizado en la atracción de compradores estratégicos como son los distribuidores nacionales y las cadenas hoteleras y de restauración. En este sentido, se ha diseñado un programa dirigido a los distribuidores clave nacionales con facilidades e incentivos para impulsar su presencia en el salón.

Asimismo, se han organizado actividades diversas diseñadas 'ad hoc' como la 'ruta de innovación', un recorrido por los restaurantes, coctelerías, hoteles o cafeterías de Barcelona que han aplicado ideas, servicios o sistemas de gestión innovadores en soluciones tecnológicas, equipamiento o uso de los recursos. Los establecimientos serán seleccionados por los "trend hunters" del salón, un equipo de bloggers y periodistas especializados, expertos en identificar las ten-

dencias en hospitality más en boga en el mundo.

Invitaciones y estancias

Para fomentar la participación de fabricantes y visitantes nacionales e internacionales, la organización ha puesto en marcha un Plan Distribuidor para facilitar a los expositores noches de hotel a precios exclusivos con el fin de promover las invitaciones.

Además se les convoca en un lugar emblemático el día antes de la inauguración del salón para compartir un momento agradable con el salón y los expositores.

Por su parte, las grandes cadenas hoteleras y de restauración se darán cita en Hostelco gracias al programa de reuniones B2B. Los expositores tendrán la oportunidad de cerrar agendas y presentar sus productos a los responsables de compra de grandes empresas dispuestas a invertir y ampliar sus proveedores.

La heladería, pastelería y panadería artesanal tendrá una zona reservada dentro de la feria identificada como la Plaza que contará con zona expositiva propia.

Asimismo, se desarrollará la renovada Convención de Cocinas Centrales, que ha pasado a denominarse Congreso de Restauración Colectiva. Este espacio único de formación y networking pretende ser un foro, donde poner en valor el trabajo de todos los profesionales que intervienen en el sector de la restauración social y colectiva.

HOST 2017

Host 2017 se adelanta con más de 800 empresas confirmadas

A todavía un año y medio de su celebración, Host Milán 2017 ya tiene prácticamente la mitad del trabajo realizado. Siendo uno de los eventos internacionales más importantes dentro del sector de la hostelería, el evento ya tiene confirmada la participación de 800 empresas, siendo el 40% de ellas extranjeras.

Se habilitarán 16 pabellones, dos más que en la convocatoria anterior, para que del 20 al 24 de octubre del año próximo, todo esté preparado para la 40 edición de esta feria internacional.

"Host es la joya de la corona en nuestra cartera de eventos y es un activo estratégico por tres razones", explica Corrado Peraboni, CEO de Fiera Milano. La primera es la representatividad, siendo un acontecimiento de referencia para la hostelería profesional en Italia, mientras que la segunda es la capa-



cidad de convocatoria internacional, siendo un lugar en el que las empresas de otros países se encuentran. Empresas italianas y extranjeras comparten objetivos y exhiben de manera conjunta ante miles de compradores y visitantes venidos de todas partes del mundo.

Por último, Host también es un ícono para el mundo de la hostelería en Italia, un

fiel representante de lo que mueve esta industria en el país, siendo además un vehículo de promoción extraordinario para todo el sector allí representado. Tiene un gran atractivo y todas las miradas se centran en este evento, por lo que las posibilidades y la visibilidad para las empresas es extraordinaria.

Todo el ámbito del 'out of home' está ampliamente representado en este evento que cada vez deja espacio a nuevas tendencias y a ideas atractivas que están transformando la industria de la alimentación y las bebidas.

La del próximo año también será para marcar en rojo en el calendario ya que más de 38 países estarán representados a través de sus empresas. La mayoría provienen de Alemania, pero también hay una gran presencia de empresas españolas, francesas y estadounidenses.

EU'VEND & COFFEENA

Eu'Vend & Coffeena aplaza su convocatoria de 2017 al 27 de abril



Eu'Vend & Coffeena 2017 tiene nueva fecha. La organización, junto a la Asociación Alemana de Vending, han optado por retrasar la convocatoria una semana para adaptarse al calendario de la ciudad.

La cita por tanto se desarrollará del 27 al 29 de abril en el recinto ferial de Colonia y ocupará el pabellón 9 como estaba programado.

El cambio de fechas corresponde principalmente a la intención de que no se solapen acontecimientos para lograr la mayor repercusión posible de esta feria

comercial dedicada al vending y la industria del café.

De celebrarse el día 20 de abril habría coincidido con el Campeonato Mundial de Hockey, un evento que influye de manera directa en la ocupación y los precios de los alojamientos durante esos días.

Llevar la feria de vending una semana hacia delante alivia la situación de los hoteles y permite a la organización y a los habituales en esta feria contar con los espacios que normalmente están habilitados para asistir y alojarse.

AVEX

AVEX regresa al National Exhibition Centre de Birmingham en septiembre

Las ferias del próximo año van cerrando el calendario. Aunque todavía faltan algunas citas importantes, como la propia Vendibérica que aún figura en el calendario de Ifema del 10 al 12 de mayo (pero todavía no hay confirmación oficial), otras ya tienen bien establecidas su fechas, con cambios de última hora incluidos como el caso de Eu'Vend.

AVEX tiene cerrada su convocatoria y será del 12 al 13 de septiembre, repitiendo en el 'National Exhibition Centre' de Birmingham, uno de los centros de exposiciones más grandes de Europa.

Así lo anunciaba hace tan solo unos días el presidente de la Asociación de Vending del país, Jonathan Hart, que también indicaba que hasta el próximo mes de septiembre no comenzarán a comercializarse los espacios para los miembros del colectivo.

El objetivo es repetir en uno de los espacios más destacados del país para hacer cre-



cer la feria. Estos nuevos objetivos llegan respaldados con iniciativas que se pretenden poner en marcha y que tienen como propósito mejorar la experiencia del visitantes, ampliar la oferta de expositores y reforzar la visibilidad de AVEX en los mercados.

Ya se ha puesto en marcha la página web de la feria en la que se irán anunciando las diferentes etapas de la convocatoria y las actividades que se vayan confirmando dentro de la programación de conferencias y presentaciones.

BENELUX

Vending Benelux se hace un hueco en el calendario de 2016

Vending Benelux se celebrará también este año. La organización ha programado el evento para el próximo mes de octubre con la intención de aprovechar el buen funcionamiento que ya demostró el evento el pasado año con la celebración conjunta junto al área del 'take away' y el sector de las pizzas.

La feria de Bruselas repite en el recinto Tour & Taxis del 2 al 4 de octubre, ampliando así los días del evento con el objetivo de congregar a un mayor número tanto de participantes en la exposición como de visitantes.

Todavía no se ha concretado prácticamente ningún detalle del evento que, como en años anteriores, potenciará el ámbito del café con actividades dirigidas a



este segmento y una promoción específica para lograr la mayor afluencia posible entre profesionales.

Será la quinta edición de una cita que repetirá junto a Pizza Benelux Exhibition que, por su parte, alcanza la cuarta edición. Con independencia de que compar-

tan espacio, la exposición conservará sus actividades propias como son los ciclos de conferencias y las competiciones.

Se repetirán las fórmulas de la pasada edición con un espacio dedicado a los negocios con el objetivo de ofrecer al profesional áreas dedicadas a las reuniones y el intercambio comercial, así como las conferencias y los workshops para dinamizar la participación en el evento y generar debate en torno a los temas de mayor interés.

Con un final de año que se anuncia escaso de citas comerciales, la feria de Bélgica aprovecha el vacío y llena el calendario con una convocatoria prácticamente de última hora que está comenzando su comercialización durante estos días.

VENDING FLORENCE

Vending Florence toma forma a través de las conferencias y una jornada turística

Por iniciativa de Aneda y Confida, las organizaciones sectoriales que agrupan a las principales empresas de vending de Italia y España, se celebra los días 23 y 24 de septiembre 'Vending Florence', un evento que combina trabajo y espaciamiento para estrechar lazos entre profesionales y compartir experiencias.

La organización ya ha cerrado por completo el programa que arrancará con un primer día de trabajo en la Sala Luca Giordano del Palacio de Medici y una visita a la ciudad al día siguiente con un itinerario

que incluye el paso por los principales centro de interés de la ciudad.

La participación está limitada a un centenar de personas por lo que es necesario inscribirse antes del 30 de julio para poder participar. La actividad cuenta con el patrocinio de Lavazza, Covim, Flo, Bianchi Vending, FAS, Digisoft, Laqta, Grefusa, SUZO-HAPP y Viva La Mamma.

Los presidentes de ambos colectivos, Piero Angelo Lazzari y Raul Rubio abrirán la jornada para dar paso a las ponencias que indica el propio Rubio para hablar

sobre la investigación realizada sobre las expectativas del consumidor español. En la misma línea se sitúa la intervención de Luca Adriani con una ponencia titulada 'La centralidad del consumidor para un nueva estrategia de mercado'.

Antonio Tartaro intentará aclarar algunos conceptos sobre las nuevas obligaciones fiscales y la experiencia aportada en este caso por Confida, mientras que Javier Arqueros será el encargado de cerrar la jornada de trabajo con un video sobre el vending saludable.

CHINA VENDING & OCS SHOW

China Vending Show ofrece descuentos a los miembros de la EVA

Para acercar un poco más el mercado chino a las empresas, la Asociación Europea de Vending, como colectivo colaborador de la Feria de Vending de Beijing prácticamente desde sus inicios, promueve descuentos entre sus socios para facilitar el viaje y la participación.

China Vending & OCS Show se celebra en la capital del país del 16 al 18 de noviembre y aunque sigue siendo un mercado complicado para las empresas europeas, el desarrollo de nuevos modelos de negocio facilita la conexión con empresas

locales para la introducción tanto de productos como de proyectos y muy especialmente de productos relacionados con el café.

Este año además, la feria cuenta con el atractivo de celebrarse junto a Anufood China, la feria de alimentación más importante del país, organizado además por la misma empresa que se encarga de promover la muestra de Colonia. Koelnmesse llevará a más de 700 expositores que abarcan toda la cadena de suministro dentro de la industria de la alimentación, por lo

que se suman tanto visitantes como empresas.

La EVA lleva colaborando con esta feria desde hace una década, junto a otras organizaciones nacionales como la NAMA y la Asociación Japonesa de Máquinas Expendedoras, un apoyo que se traduce ahora en tarifas más asequibles para las empresas interesadas en exponer en esta nueva edición.

Desde 230 euros el metro cuadrado se puede disponer de un espacio en el recinto de exposición.

CARLOS MITELLI, EPS EVENT PLANNING SOLUTIONS

“Los nuevos modelos de negocio en el vending tiene grandes opciones en Brasil”

LOS DÍAS 13 Y 14 DE SEPTIEMBRE SE CELEBRA EN SAO PAULO UNA NUVA EDICIÓN DE EXPOVENDING & OCS, LA FERIA DEL VENDING DE BRASIL, UN ACONTECIMIENTO REFERENTE PARA EL MERCADO LATINOAMERICANO QUE ESTE AÑO HA APOSTADO DE MANERA FIRME POR LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL EVENTO

-¿Qué novedades presenta Expovending & OCS este año?

Este año se espera un público diferente ya que los visitantes demandan más participación, además de los operadores tradicionales de venta y los representantes del sector Horeca. El público busca soluciones enfocadas al foodservice y la alimentación fuera del hogar y, en particular, un nuevo canal de ventas.

-Se están empleando grandes esfuerzos para promover la feria a nivel internacional, ¿cómo está siendo la respuesta en los países?

Como todos los años, trabajamos las relaciones internacionales del evento y el canal de venta. Estuvimos en NAMA One Show y Venditalia para for-

tecer nuestro trabajo juntos. Contamos con representantes de ambas instituciones para dar una visión general de su país de origen, esto es muy importante para intercambiar experiencias, anticipar tendencias y abrir los ojos a nuevas posibilidades.

La respuesta de la empresa internacional está siendo gratificante, tenemos varias compañías dispuestas a estudiar y abrir el mercado en América Latina.

Las empresas ven la oportunidad de estudiar y entrar en el mercado brasileño en este momento, debido a la inversión, que es mucho más baja con el tipo de cambio actual y perfecta para los que tratan de planificar su expansión en un mercado

muy grande, relaciones de trabajo,

-Como siempre las grandes marcas estarán en la feria, pero ¿por qué puede ser interesante participar para una pequeña empresa?

Expovending es un evento democrático, con la mejor relación calidad-precio. Trabajamos el concepto de vending y OCS, así que todas las empresas, no importa cuál sea su tamaño, son bien recibidas. Nuestro principal objetivo es difundir el negocio y crecer orgánicamente con el mayor número de empresas y marcas involucradas.

Para las empresas más pequeñas es importante compartir su marca con compañías mayores, relaciones de trabajo,



“ESTOS MOMENTOS SON MUY BUENOS PARA ENTRAR EN EL MERCADO BRASILEÑO YA QUE LAS INVERSIÓNENES SON BAJAS DEBI-DO AL TIPO DE CAMBIO ACTUAL”

proyectos y potenciales clientes.

-¿Cuáles son las condiciones para participar como expositor?

Participar en el evento es fácil, porque nos encargamos de todos los aspectos que interesan al expositor desde el montaje al uso de los grafismos. Cualquier detalle que necesiten, estamos a su disposición. No hay más condiciones.

Las empresas asociadas a

agentes en un mercado tan específico que necesita reinventarse.

-¿Cuáles son las cualidades más destacadas del mercado brasileño de vending?

Es importante recordar que el evento cubre toda América Latina, con lo que intervienen operadores y empresas de diferentes países. El mercado brasileño es enorme, con muchas

posibilidades de negocio para el desarrollo del sector?

Los Juegos Olímpicos, así

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

Expovending también tienen un 5% de descuento.

-¿Cómo el vending ha evolucionado este último año en Brasil?

El mercado brasileño está mostrando claros signos de reactivación después de la destitución del presidente. Esto se está evidenciando en el optimismo de las empresas que participan en el evento, así como en las empresas que buscan nuevos canales de negocio.

Nuestra meta este año es la introducción de servicios nuevos, como las operaciones de mantenimiento, por lo que un evento bien enfocado continúa buscando nuevas y atractivos

vending más convencional, pero también como el vending como nuevo canal de venta y exhibición de las marca que buscan una manera diferente de llegar al mercado.

-¿Cuáles son los principales desafíos a los que se tendrá que enfrentar una empresa española que quiera establecerse en el mercado brasileño?

Los desafíos son los mismos para todas las empresas extranjeras, Brasil está pasando por un momento de cambio, enfocados a reducir los procesos de importación y burocracia que los acompaña. Además de un gran momento para invertir (el tipo de cambio es muy favora-

ble), el tiempo es propicio para instalarse en un mercado de manera anticipada y estar bien asentado para un negocio que va madurando y que está preparado para satisfacer la demanda en cuanto la economía reaccione.

-¿Qué tipo de empresa encaja mejor con las necesidades del mercado brasileño en estos momentos?

El vending en Brasil es muy



EXPO VENDING & OCS
Latin America
13-14 SET SEPT
Anhembi
Sao Paulo - Brazil

LUGAR
Palacio de Convenciones
de Anhembi de Sao
Paulo
FECHA

13 y 14 de septiembre

WEB
<http://www.expovending.com.br>

ORGANIZA
Asociación brasileña de
vending (ABVA) y Event
Planning Solutions

Venditalia

El vending italiano se levanta con una feria productiva



HUBO ABUNDANTE PRESENCIA DE EMPRESAS ESPAÑOLAS QUE APROVECHARON LA MAYOR FERIA DEL SECTOR PARA EXPORTAR NUEVOS PRODUCTOS Y MODELOS DE NEGOCIO EN UN MERCADO MUY COMPETITIVO PERO TAMBIÉN MUY DINÁMICO

A pesar de que las circunstancias que rodean a la industria del vending italiano no son las mejores en este momento, Venditalia 2016 ha sido, de nuevo, el punto de encuentro del sector y la plataforma de impulso a nuevos retos comerciales.

Con un IVA que ha hecho mella en el consumo y una legislación fiscal que a principios del año próximo cambiará de manera radical la industria, el vending en Italia no está dispuesto a dejarse llevar por la adversidad.

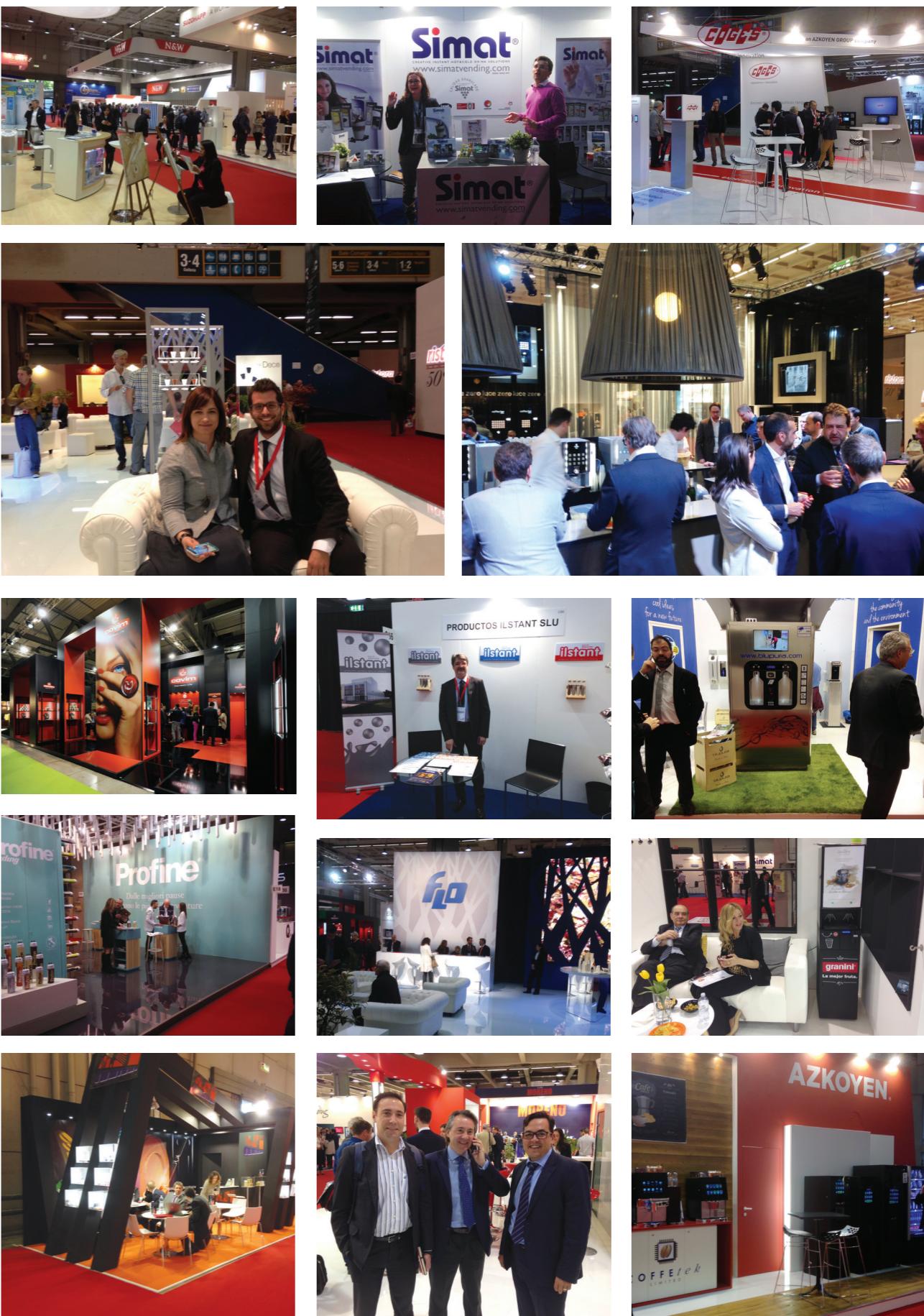
La mejor muestra de ello ha sido una gran afluencia tanto de expositores como de visitantes a esta feria que cerró sus puertas el pasado 7 de mayo con la confianza de haber propiciado un nuevo impulso tanto a las empresas locales como a las compañías que han llegado de más de un centenar de países.

Alrededor de 22.000 visitantes en los cuatro días de la muestra y 270 expositores, vuelve a otorgarle a Venditalia el título de feria más incluyente del sector en Europa, una distinción que en el caso de la expedición española han sabido aprovechar muy bien empresas como Qualery, Simat, Laqtia, Azkoyen o Instant. La presencia española ha sido destacada en el evento y punto de encuentro para el público latinoamericano.

Ni que decir tiene que los grandes fabricantes han vuelto a acaparar todas las miradas. Los expositores de Bianchi Vending, con una gran variedad de propuestas, de N & W Global Vending, con importantes novedades en su catálogo, de Rheavendors, con toda la tecnología y la elegancia que distingue a la marca, Saeco y sus mejoras en eficiencia, FAS International y su apuesta por las máquinas de Tritech, Ducale con nuevas perspectivas para el 'coffee to go', dibujan un mercado que sigue avanzando tecnológicamente y que no tiene miedo a evolucionar.

"Venditalia cierra este año con un resultado del que estamos muy satisfechos", señala Ernesto Piloni, presidente de Venditalia, "y lo que realmente demuestra que ha sido un evento extraordinario y uno de los más importantes a nivel mundial no son solo los números, sino el contenido y la calidad de la propuesta expositiva".

Desde la organización ya solo queda comenzar a trabajar en la siguiente convocatoria, prevista para 2018, mientras que en lado de las empresas participantes, son días de empezar a recoger los frutos sembrados.



Entre el universo touch y la gran apuesta por el Horeca de N&W Global Vending

Venditalia ha vuelto a ser un escenario propicio para que las grandes empresas desplieguen su catálogo. En N & W Global Vending han aprovechado la oportunidad para presentar novedades y dar a conocer los últimos avances integrados en los modelos más destacados tanto para el vending de gran formato como para el OCS.

La compañía apostó por un nuevo concepto de stand presidido por una gran pantalla de iluminación led con la que se daba la bienvenida a todos los visitantes y se guiaba a los visitantes a realizar un recorrido por las diferentes zonas de exposición creadas para cada modelo de negocio.

Cada módulo se dedicó a la presentación de las últimas novedades en las distintas gamas de productos: Necta, SGL y Wittenborg.

En la "touch área" los visitantes pudieron explorar las innovadoras pantallas táctiles de los modelos Opera y Concerto, mientras disfrutaban de una bebida dispensada a través del teléfono móvil.

Uno de los grandes atractivo fue la propuesta, Canto Touch Dual Cup, una gama muy versátil con su tecnología integrada que trabaja perfectamente con vasos de distinto tamaño para ofrecer multitud de bebidas que van desde el espresso italiano a todo tipo de "especialidades" de café, té natural hasta "Coffee to go".

Los productos "no solo food" destacaron en el interior de las Mambo, un modelo robusto y eficiente con una gran vitrina donde los distintos productos se pueden almacenar y mantener a distintas temperaturas.

Venditalia ha sido la feria elegida para presentar Hil, el sistema de pago cashless



creado por el fabricante que lee llaves MiZip, etiquetas y otras tarjetas, diseñadas para recopilar información y estadísticas de ventas que resultan de gran utilidad para los operadores.

Dentro del área dedicado al Horeca, Koro y Korinto Prime fueron los principales focos de atención en las versiones de leche fresca, mientras que la nueva Kalea se expuso en un elegante concepto de "Coffee to go". Karisma, como siempre, resultó muy apreciada entre los gerentes de hoteles.

El área SGL estuvo muy animada con Fancy, una estupenda máquina con amplias zonas para personalizar y que dispone de tapas de distintos colores. Wittenborg atrajo la atención de los visitantes con la máquina 9100, una máquina innovadora, con una sencilla pantalla táctil al mismo tiempo de gran eficiencia.



Contenedor de infusiones en la gama Canto Touch Screen 2C

N & W Global Vending da un paso más e incorpora en su modelo Canto Touch Screen Dual Cup 2C un contenedor específico para todo tipo de infusiones que se elaboren a partir de producto totalmente natural.

Esta novedad no implica que se haya sacrificado algún contenedor de soluble, sino que la compañía a optado por sumar y reestructurar su interior, manteniendo todos sus contenedores, sus dos tipos de café, de vasos y de paletinas.

La innovación se ha conseguido por medio de un grupo infusor de infusiones naturales, que asegura garantizar una "verdadera infusión natural" de gran calidad que no dejará indiferente a nadie.

Cuando se trata de innovación tecnológica y de excelencia en sus bebidas, Canto brilla por sí sola con su elegante estética y su amplísima oferta de bebidas de óptima calidad.

Magex congela su propuesta con el modelo Alaska, su máquina de frío



Venditalia 2016 ha servido para relanzar la imagen y visibilidad de una empresa como Magex que, una vez más, ha optado por el diseño y la innovación para el desarrollo de nuevos distribuidores automáticos.

La feria ha sido la ocasión elegida por la empresa para celebrar los diez años de éxito del sistema de dispensación patentado sin espirales. Este sistema permite organizar el espacio interno de cada distribuidor, adaptándolo a cada tipología de producto, una verdadera innovación que distingue Magex de los otros productores.

Magex en VenditaliaTambién ha sido el escenario para la presentación en sociedad del nuevo modelo de máquina diseñado por la compañía. Se trata de la línea Alaska, un distribuidor automático para helados y productos congelados con vitrina.

Alaska puede alcanzar y mantener los 25 grados negativos constantes y posee una capacidad muy elevada en dimensiones reducidas, hasta 672 productos.

El distribuidor entrega los artículos a 85 centímetros de altura, en un cajón de acceso que facilita la retirada del artículo, tam-

bién a personas con dificultades motoras o algún tipo de discapacidad.

Gracias a sus características, Alaska representa una solución eficaz que ha captado la atención y el interés de los visitadores.

Junto a esta novedad desarrollada para este 2016, Magex presentó en su stand toda la gama de sus distribuidores automáticos, demostrando ser, una vez más, una empresa competitiva en el mercado que, también a lo largo de este año, hará efectiva la colaboración alcanzada con N & W Global Vending.

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

Venditalia

Las líneas saludable y cappuccino de Simat triunfan en Venditalia

Simat estuvo participando en la pasada edición de Venditalia con un stand habilitado dentro del espacio reservado por Aneda a las empresas españolas que acudían a la cita. La compañía especializada en el desarrollo de productos específicos para la vending destaca la "gran aceptación" obtenida tanto por su nueva imagen como por los nuevos productos mostrados.

Simat se ha embarcado en nuevos proyectos de crecimiento con el objetivo de exportar cada vez más al exterior, diseñando soluciones a medida de las necesidades de cada mercado y, por supuesto, dirigidas a satisfacer los gustos de consumidores más exigentes en "cualquier punto del planeta".

Es por ello que entre las novedades que mejor acogida tuvieron en la cita celebrada a principios del mes de mayo en Milán fue la línea de cappuccinos, un producto que además se presentaba con nuevo packaging y formato de kilo y que incorpora uno de los puntos fuertes de la compañía, como es la tecnología de granulado especialmente pensado para su rendimiento en las máquinas expendedoras.

Esta línea no solo presenta una mezcla,



como hacen la mayoría de productos que hay en la actualidad en el mercado, sino que Simat opta por un producto granulado que mejora la funcionalidad en la máquina y las condiciones organolépticas con el gusto exacto para mejorar la bebida.

Durante los cuatro días de feria, tanto Teodor de Mas como Sara Jiménez del equipo de dirección comercial, pudieron dar a probar los productos a los clientes de todos los países y explicarles personalmente las novedades.

En un mercado cada vez más preocupado por la salud, la línea de productos saludables impulsada en el último año por Simat ganó en protagonismo con la leche 100%

Desnatada Écrémé, caracterizada por su cremosidad y la capacidad para combinar con excelentes blend de cafés aportando el gusto exacto para mejorar la bebida.

La nueva tecnología de SUZOHAPP que se vio en Italia



La empresa de medios de pago centró su foco de atención en la innovación con un mensaje claro y directo en su expositor: "SUZOHAPP: un mundo de componentes y soluciones". Y es que las soluciones de la empresa son mucho más que el reciclador de monedas Currenza C2 y el sistema de pago sin efectivo WorldKey.

Naturalmente, ambos son dos grupos de productos clave para los productores y operadores de máquinas de vending. Los dos han demostrado su eficacia en su ámbito. Carles Aleixandre, vicepresidente ejecutivo y director general de SUZOHAPP para el mercado global del vending, lo explica así: "Actualmente, el mundo del vending para nosotros no consiste solo en ofrecer productos líderes de gestión de efectivo. Se trata de sacar el máximo partido de estos productos de forma que se conviertan en soluciones que ofrezcan un valor añadido real para los operadores. La introducción de Currenza C2online y WorldKey

online son ejemplos perfectos de nuestra filosofía".

Currenza C2 online y WorldKey online son nuevas soluciones que se basan en el software SoftOne, la plataforma en la nube que ofrece feedback inmediato sobre los datos de ventas y el estado de las máquinas en un formato de semáforo muy fácil de comprender. La posibilidad de disponer de información instantánea en estos componentes clave ayuda a garantizar que los operadores conservan el máximo período de actividad de las máquinas.

En Venditalia, SUZOHAPP presentó para completar su gama una nueva solución de gestión de efectivo basada en tarjeta: el P66 permite el pago mediante tarjeta de crédito/débito directo. El terminal de pago P68 también sirve para transacciones con contacto y con banda magnética.

La última incorporación a la familia SUZOHAPP se presentó por primera vez en una feria de vending en Italia: se trata de las soluciones Scan Coin.

Las nuevas versiones de FAS International

En el stand de FAS pudo verse, entre otras innovaciones, la nueva propuesta para las versiones de bebidas calientes y frías y las máquinas de snacks que ahora llevan pantallas con pantalla/tablet táctil Android.

Las nuevas pantallas se equipan tanto en los modelos FAS 300 como FAS 500 a los que ahora se suma una T al final del nombre para distinguir su capacidad 'touch' y la nueva imagen que presentan con esta tableta electrónica en la que se pueden insertar desde datos de ingredientes y cualidades de los productos a mensajes promocionales.

También se actualiza la gama Snack &



y la Fast DG que también monta un nuevo display gráfico y nueva configuración, disponible también en la versión TM (con vaso de ero-gación XXL).

La última de las novedades llega de Food 24, la línea que se hace cargo de la restauración automática y que presenta la nueva versión del sistema @dining para la realización de reservas y distribución rápida de platos.

También se presentó el modelo Elettra para el segmento medio dotada de un sistema de frío 'slide in / slide out' para proporcionar temperaturas de hasta 3 grados y pantalla monocromática más amplia, de clase energética A+.

Food con las nuevas versiones de la Faster TM, que también suma tableta Android de 7 pulgadas para convertirse en la Faster TMT

Foto - Nota

Imprime tus fotos de Instagram

Foto-Nota

Imprime tus fotos de Instagram

1€ 2 fotos

1€ 2 fotos

1€ 2 fotos

Producto de alta rentabilidad y rápida amortización

Se comercializa directamente del fabricante, sin intermediarios

Opto. Comercial
C/Borrell 30 5B
Sant Cugat del Vallès (Barcelona)

Tlf: 935 900 527
info@fotonota.es
www.fotonota.es

Servicio de i+D que trabaja para implementar mejoras



Horeca y OCS se fusionan en las líneas contemporáneas de DA Design Group

DA Design Group ha pasado por Venditalia dejando claras cuáles son las ventajas de contar con un mobiliario moderno que complementa el servicio que dan las expendedoras o que las proteja y aporte más visibilidad. Con un stand en el que se han podido ver sus últimas creaciones, la compañía califica su participación en la feria de "éxito" absoluto.

Entre las principales novedades que pudieron verse en su stand destacan la propuesta para las estaciones de autobuses, unos cárter vending destinados a convertirse en la alternativa a los tradicionales refugios que podemos encontrar en las paradas de bus.

El sistema proporciona una estructura antivandálica capaz de contener una o más máquinas expendedoras, cómodos asientos en el interior, un monitor o conexión USB. Se trata de un equipamiento que permite a los gerentes dialogar con el público ofreciendo no solo un servicio innovador sino también un equipamiento decorativo urbano.

También se expusieron montajes basados en su línea Elegant, una propuesta contemporánea y minimalista que busca el impacto visual, en unos muebles diseñados para espacios interiores. Esta gama nace de la necesidad cada vez más frecuente de los operadores de fusionar los mundos del vending y el Horeca, una implicación que no siempre es fácil de salvar por las diferentes características de cada modelo de negocio.

Con los cárteres Elegant la transición se hace de manera natural, integrando ambos canales.

Como todos los espacios son diferentes, la compañía permite combinar los diferentes módulos o diseñar a medida para dar cabida a diferentes modelos de máquinas para el OCS, pudiendo además sumar compartimentos especiales para las tazas, el azúcar y otros productos complementarios de la pausa del café.

Una de las grandes novedades del grupo es la línea RendezVouz, también para combinar Horeca y OCS y diseñadas para cubrir las necesidades del consumidor. Se propone como una nueva manera de compartir los momentos de la vida cotidiana, con un toque de estilo para la pausa del café.

Elegant Line de DA Design GroupAdecuada para oficinas y contextos industriales, se adapta a la perfección a ambientes formales o para crear entornos relevantes de disfrute. Esta línea también se basa en un diseño



minimalista al que añade un componente funcional esencial para mejorar el sentimiento de los espacios. También se adapta a los diferentes modelos de máquinas que podemos encontrar en el OCS, por tamaño y por capacidad de servicio.

Sus puntos fuertes son la modularidad, ya que es posible combinar estructuras y diseños que además se adaptan a cada funcionalidad que quiera ofrecerse en el espacio. A partir de los estantes reservados a los productos para el consumo de café y bebidas calientes, se pueden crear compartimentos especiales a utilizar como despensa o para instalar un microondas.

Con gran cuidado de facilitar la comodidad al consumidor, consta de muchas piezas orientadas al apoyo o el asiento, así como con kits que complementan el ambiente para incluir monitores LCD, espacios de lectura o kit de carga USB para la conexión de los teléfonos.

Con especial atención a la comodidad del consumidor, nos hicieron de módulos equipados con puntos prácticos de apoyo y cómodos asientos, con el kit del monitor LCD, puesto de revistas y USB Kit de carga.

Las presentaciones se completaron con toda la gama de interior, los básicos de oficina, la línea Élite o los modelos Fly para exterior, así como las gamas City y Strong.

Coges muestra su visión del vending futuro

Ya lo adelantaba en el previo a la feria, el futuro del vending según Coges pasa por más cashless y nuevas fórmulas para el control y transmisión de los datos de gestión. Fueron los pilares de la compañía de medios de pago en Venditalia, propuestas que de nuevo fueron muy bien acogidas por el público que pasó por su stand.

Coges atribuye el éxito de su participación en esta edición al interés despertado por la aplicación Pay4Vend, un método de pago pensado para los teléfonos inteligentes que permite efectuar compras en el distribuidor automático, consiguiendo un nuevo nivel de interacción entre el gestor y el cliente final.

Pay4Vend, que funciona en cualquier lugar sin necesidad de conexión a Internet, una de sus principales ventajas y peculiaridades, permite planificar promociones, ofertas y publicidad enviándolas directamente al teléfono del usuario.



La otra gran novedad que no dejó de despertar el interés fue el nuevo E.C.S. Air, un sistema cashless MDB con unas dimensiones contenidas pero dotado de todas las funciones indispensables para una gestión vending, compatible tanto con llaves MyKey como con tecnología Mifare (fob, tag, llave-llave, tarjetas, etc.).

E.C.S. Air es un dispositivo integrado, que se conecta directamente al distribuidor automático o a un monedero máster y está dotado de un exclusivo sistema anti-extracción que bloquea el dispositivo, haciendo que sea inutilizable en caso de modificación o extracción forzada del sistema cashless del distribuidor automático.

También se prestó gran atención a BTDataKey, la propuesta innovadora para la detección y la transmisión de los cobros: se trata de una llave electrónica capaz de recibir los datos contables registrados por el sistema de pago cashless o monedero de cambio y transmitir los datos a través de Bluetooth a un teléfono inteligente o una PDA.

Para finalizar, en Venditalia se vieron otros productos que complementan la amplia gama de Coges, como el sistema cashless Coges Engine, el monedero Unica y el Lector de Billetes Lithos.

Covim incide en la excelencia de su gama para situar al vending en otro nivel

Covim aprovechó una vez más Venditalia para sacar a relucir su amplio catálogo de cafés al servicio del vending. Con un gran stand dirigido a la comodidad del usuario y en el que el café y su degustación fueron protagonistas, la marca representada en nuestro país por Alta Group, volvió a atraer la atención de los más de 20.000 visitantes que acudieron a la Feria de Milán.

La compañía ha hecho balance de su paso por Venditalia destacando el gran poder de convocatoria. El foco de atención ha estado centrado en esta ocasión en la cápsula Covim Opera, la última incorporación a su catálogo de producto. Se trata de una propuesta en cápsula que permite ofrecer en el vending todas las ventajas de este tipo de formato, como es la conservación de las propiedades del producto monodosis.

Esta cápsulas, compatibles tanto en distri-



buidores automáticos como en manuales con el sistema Lavazza BLUE, es fruto de una intensa investigación que ha dado como resultado un producto de gran rendimiento en las automáticas y que resiste los cambios de presión para aportar siempre el sabor "perfecto".

Las cápsulas Opera para la Brio3 están disponibles en las mezclas Granbar, Orocrema, Gold Arabica y Suave Decaffeinato y se pueden encontrar en nuestro país en el catálogo de Alta Group.

Todo lo que gira en torno a la tecnología de Intel

Bajo el paraguas de Intel, las empresas que han desarrollado productos específicos para el vending aprovechando su última tecnología expusieron sus avances en la pasada edición de Venditalia. En el stand de la multinacional se pudo observar cómo sigue evolucionando el denominado vending inteligente a base de conectividad y aplicaciones basadas en el IoT que permiten realizar un mejor seguimiento del proceso de venta y manejar los equipos a distancia aprovechando todas sus ventajas.

Entre esas firmas que han adaptado la plataforma de Intel para sus aplicaciones, están AAEON que, a través de su dispositivo UP Board basado en la Intel Atom Z8350-x5 junto a diferentes módulos de expansión con interfaces de colectividad como wifi, 4G o BLE, alojadas en la nube, dota de "cerebro" a las máquinas con Emutex Intelligent Vending Solution o Bsquare DataV IoT Services.

Se trata de soluciones que permiten conectar la máquina de manera local para ofrecer aplicaciones de telemetría basadas en la web y opciones de mantenimiento, fijación remota de precios, análisis de datos y de resultados de ventas, etc.



propuesta para diseñar mensajes digitales integrados en los puntos de compra. La señalización digital se ha colado en las grandes pantallas de las nuevas expendedoras y su programación y manejo para tratar datos demográficos son una herramienta muy útil para sacar más partido a las localizaciones. Con una cámara integrada, se estudia al cliente tipo y se programan los mensajes atendiendo a sus cualidades y gustos.

También basada en la interactividad y el reconocimiento de los movimientos, se presentó el proyecto de Fuji Electric o las opciones implementadas en la máquina de Herbalife, la plataforma de conexión de SAP para tener un control sobre todo el parque de máquinas o la integrada en las máquinas de reverse vending de Tomra.

Otra empresa que pudo mostrar sus utilidades fue N-and Group. Con la plataforma Vinci ha diseñado utilidades propias para el sector 'on the go', posibilitando el control y la transformación de los puntos de venta automáticos refrigerados.

Será raro ver una innovación tecnológica en el vending que en su interior no incluya una placa, un procesador o un dispositivo de Intel.

Renovación a través de la modularidad

Bianchi Vending ha retomado la senda de proponer soluciones para problemas concretos del operador. Esta fue la idea que quisieron transmitir durante la feria a la que acudieron con dos objetivos muy claros: volver a potenciar la calidad y la tecnología y aportar soluciones para mejorar las ventas.

La compañía italiana ha presentado varias soluciones innovadoras estos últimos meses como el módulo de 'coffee to go', herramientas nuevas que se pudieron ver en Venditalia.

Entre las principales apuestas están tanto la LEI600 Easy Touch y toda esta gama de expendedoras en un escalón superior cuando hablamos de tecnología y la LEI700 Plus 2 Cup con pantalla de 32 pulgadas, otra alternativa para configurar una oferta de producto suficientemente estimulante para



el consumidor. Además, Bianchi ha querido recuperar espacios para aumentar la capacidad de los distribuidores, es el caso de la Visat L Plus con columnas laterales con capaci-

dad para 68 botellas más que el estándar, además de permitir mayor espacio de escaparate para atraer al cliente gracias a su gran vitrina de cristal.

La EVOLución en las máquinas de Saeco llega hasta la gama Cristallo

Le ha tocado el turno de "evolucionar" a la gama Cristallo de Saeco. Tras renovar las freestanding de bebidas calientes en la línea Atlante, propiciando los nuevos modelos Atlante EVO 500, Atlante EVO 700 y Aliseo EVO, la compañía italiana reformula esta línea para adaptarla en diseño e innovación tecnológica.

La gama EVO se extiende a los dos modelos de Cristallo, Cristallo EVO 400 y Cristallo EVO 600, máquinas preparadas para dispensar hasta 425 servicios en el primer caso y 570 en el segundo. Saeco aequipado a ambas con la tecnología Gran Gusto en su grupo de café (tanto en 7 gramos como en 9 gramos), una opción que mejora la extracción del aroma y la presencia de la crema en consistencia, espesor y color, "ofreciendo un café de alto nivel, excelente calidad y características únicas", tal y como destacan desde la compañía.

Están diseñadas para reducir y optimizar el tiempo necesario para realizar una sencilla, fácil y eficaz reposición y mantenimiento. Además incluyen contenedor de café y azúcar. También reducen el consumo de energía gracias a su sistema de iluminación led.

La combinación de estos modelos con los de la gama "Snack & Food", ofrecen un corner de mayor oferta y con el mismo



diseño de gráficos modernos, inserciones de aluminio y completamente nuevo. Se puede combinar Cristallo EVO 400 con el modelo Corallo 1700 y la Cristallo EVO 600 con la Corallo 1830 o con la Aliseo EVO.

Las soluciones de Saeco "garantizan un café de alta calidad, máquinas robustas, con un sistema de funcionamiento optimizado, que podemos emplazar en nuestro negocio, sea del tipo que sea, que se adapta a nosotros y a nuestras necesidades, que nos ahorra tiempo en su mantenimiento, un sistema rápido, con una estética moderna, atractiva a los ojos y en definitiva una solución de venta eficiente, rentable y de la que podemos sentirnos seguros", destacan desde la empresa que tuvo en esta gama una de sus principales novedades en Venditalia.

Las líneas Aulika y Lirika (OCS) y las máquinas de la gama Idea y Nextage dirigidas al mercado Horeca también fueron protagonistas en el stand de Saeco, destacando uno de los últimos modelos presentado dentro de la línea Lirika: Lirika One Touch Capuccino, la máquina profesional más compacta del mercado con función cappuccino automático.



Acuerdo con FAS International

Durante la celebración de la feria, FAS International y Saeco hicieron público un acuerdo entre ambas marcas para trabajar de manera conjunta y aprovechar la experiencia compartiendo conocimientos y producción.

Dos de los principales fabricantes de máquinas expendedoras se alían en un intento de complementar fortalezas y aprovechar la especialización que cada enseña tiene en su campo.

Estamos ante una asociación totalmente novedosa que permitirá tanto a FAS como a Saeco ampliar y optimizar su oferta. FAS suministrará modelos específicos y personalizados fruto de su desarrollo en el segmento de snack & food, mientras que Saeco hará lo propio en el segmento de bebidas calientes y más concretamente en los modelos table top semiautomáticos.

La asociación se dio a conocer a los operadores durante el transcurso de la Feria del vending en Italia y se hará efectiva a lo largo de este año para que los clientes de ambas empresas puedan empezar ya a beneficiarse de esta alianza.



Apliven enlaza las novedades de IARP y Ducale con el mercado español y portugués

Apliven redobló esfuerzos para estar presente en Venditalia y poder acercar las novedades de los dos principales fabricantes de máquinas que la compañía representa en España y Portugal. Como distribuidor de ambas, la empresa española viajó a Milán para participar. Estuvieron en el stand de IARP para presentar el rediseño que la empresa ha planteado en su City Collection. Las expendedoras de snacks, bebidas y helados experimentan un transgresor cambio de imagen en busca de un estilo propio que además pueda satisfacer las demandas del mercado tanto por su versatilidad como

por su flexibilidad para encajar en cualquier tipo de espacios.

El nuevo atractivo se vuelve a combinar con su cuidado y atención al medio ambiente, tal y como lo confirman las certificaciones ISO 9001 e ISO 14001 que posee la marca y que se reflejan tanto en las nuevas Milano, London o New York, como en la sorprendente Barcelona con su metro setenta de altura. Cada detalle está enfocado a mejorar la interacción con el consumidor y aumentar las ventas.

Apliven también dispuso de equipo en el stand D47 – E42, donde se ubicó Ducale.

Allí se presentó la Gama Visión con su contenedor a la vista Sotovutto, pero además se dará a conocer por primera vez en Italia, la versión dos cafés de la City 600 que ya pudimos ver en Madrid como primicia.

La compañía italiana también mostró el modelo Concept City 2016, una máquina preparada para presentar batalla en el vending público, con una reforzada estructura blindada que se adapta a los nuevos modelos de consumo gracias a un sistema para servir bebidas 'on the go', con capacidad para tres tipos de vaso diferente o dos vasos y una tapa por cada bebida.

LaRhea se vuelve a 'lucir'

La nueva 'free standing' de Rheavendors ya es una realidad. El modelo Luce.Zero, que se presentó durante la feria italiana, nace preparado para competir en el mercado de las bebidas calientes con una apuesta tecnológica y de diseño muy en la línea del fabricante italiano.

Esta nueva máquina parte de una propuesta modular con un modelo básico que ya aporta las máximas prestaciones con un menú de 16 selecciones y un panel táctil.

Como destaca la compañía es fácil de "panelar; de personalizar" e incluye la última tecnología desarrollada por la compañía como son los sistemas Variflex, Varitherm y Varigrind, TM-On.

Luce Zero.Touch o Luce.Zero I son algunas de las variantes de esta máquina escalable y que presenta una gran variedad,



además de ofrecer un funcionamiento muy eficiente estando clasificada como A++.

Por su parte la Luce Zero Snack tiene capacidad para más de un millar de produc-



tos gracias a sus siete espirales por cajón y sus siete estantes ajustables en altura. Dispón de una amplia área de almacenamiento de productos refrigerados pudiendo estratificar las temperaturas según las necesidades del género.

La compañía gozó de numerosas visitas a lo largo de toda la feria, gracias a la amplia gama de producto que presenta y las nuevas mejoras realizadas tanto con su tecnología Variflex como en sus sistemas de caleamiento (Varitherm) como su sistema de molido, regulable y ajustable (Varigrind).

La distinción en el vending la pone Qualery

Qualery participó en Venditalia con stand propio sorprendiendo a todos por la exquisitez de su puesta de largo pero también por la nueva gama de productos que estuvo presentando en la cita.

La empresa dispone de una amplia variedad de productos, una línea de cafés, de lácteos, de cacaos y de solubles que identifican con su propio juego de palabras ya que de una manera muy ingeniosa han sabido unificar cada uno de sus productos con su marca en una sola palabra: Qualymilk, Qualycao y Qualycoffee.

Entre sus novedades destaca, por un lado, un producto tradicional, una bolsa de patatas fritas al que han denominado Patatillas (Qualychips), un nombre cercano con un packaging algo vintage. Una combinación perfecta acorde a las tendencias de hoy en



día. Y por otro lado, siguiendo las exigencias de una sociedad cada vez más preocupada por el bienestar y la salud han querido arriesgarse al crear los Naturly Dink (Qualytaste Drinks), unos productos totalmente naturales elaborados con ingredientes de máxima calidad. En sus principales líneas de productos utilizan nombres y colores que les permiten establecer una jerarquía de gamas y reconocer a simple vista el tipo de producto que se trata, una ventaja a la hora de elegir la oferta para el operador.

En la línea de lácteos, por ejemplo, decidieron utilizar nombres de piedras preciosas y los colores con las que se identifican, por sus excepcionales cualidades y por la posibilidad que ofrecen al poder establecer una sencilla jerarquía: Diamond, Saphire, Ruby, Emerald, Amber, Amethyst, Quartz y Citrine.

Qualery
VENDING CULTURE

LAS GRANDES RELACIONES COMIENZAN CON...

*Un buen Apretón
de Manos*



Paytec desarrolla V-Spot para convertir la expendedora en puntos de acceso wifi

La innovación en el ámbito de la tecnología y las comunicaciones, en el caso del vending al abrigo de los medios de pago, siguen transformando los puntos de venta aportando nuevas utilidades y permitiendo el desarrollo de otros servicios y aplicaciones en las expendedoras.

Durante la celebración de la Feria del Vending italiana hemos visto muchos ejemplos de esto como es el caso de la italiana Paytec que durante el transcurso de Venditalia dio a conocer su dispositivo V-Spot.

Se presenta como un servicio totalmente innovador que replica un modelo de negocio exitoso en otros entornos como es el retail o la propia hostelería (bares, restaurantes y grandes cadenas de distribución).

V-Spot es una herramienta que transforma la máquina expendedora en un verdadero 'WiFi hotspot', permitiendo el acceso WiFi a Internet para los usuarios. Para acceder al servicio, los usuarios tendrán que registrarse la primera vez brindando unas credenciales o directamente a través de



Facebook

Con V-Spot, los operadores podrán diferenciar sensiblemente su oferta, ofreciendo un servicio de valor añadido para usuarios y clientes (zonas públicas, zonas de espera, y descanso...).

Además, tendrán a disposición una moderna herramienta de marketing y comunicación para interactuar con los usuarios e ir conociendo mejor los hábitos y las preferencias de los consumidores.

V-Spot se puede utilizar para promocionar tanto la marca del operador como los productos ofertados o bien otra información de interés local haciendo uso del 'geomarketing'.

Después de varios meses de pruebas de campo con distintos operadores, Paytec ya ofrece este servicio en varios países europeos incluyendo España.

La nueva Vitro Espresso Fresh Milk de Azkoyen se estrena en la Feria de Milán

Azkoyen ha presentado sus nuevas series Vitro Espresso Fresh-milk, Vitro Max y Zintro, así como las nuevas funcionalidades de precios digitales y tecnología táctil en Venditalia

En lo relacionado con las máquinas de bebidas calientes, Azkoyen exhibió el nuevo modelo Vitro Espresso Fresh-milk, que utiliza leche fresca para elaborar bebidas estilo 'coffee to go' siguiendo las tendencias de mercado y la línea Vitro Max, de mayor capacidad, que vienen a complementar la exitosa serie Vitro, que ha cosechado gran éxito en Europa y que se ha convertido en el modelo de máquinas OCS/dispensing más popular de la industria británica del vending. Algunos modelos específicos de la serie integran una pantalla multimedia con tecnología wifi para mostrar información de producto, comunicados de la compañía etc

Zintro, por su parte, es una máquina

compacta fabricada para emplazamientos de consumo medio y tiene 6 tolvas de producto y 500 vasos de capacidad en sus dos versiones, Espresso e Instant. Con un diseño minimalista, compacto, ergonómico e intuitivo, atrae la atención de los consumidores y



permite aumentar las ventas por impulso. Vitro y Zintro son compatibles con la aplicación Button Barista App, diseñada por Azkoyen, que mediante un Smartphone permite customizar los servicios para el consumidor final, que puede ajustar a su gusto la intensidad del café, el volumen de agua o leche y la cantidad de azúcar a través de su móvil.

En lo relacionado a las máquinas de snacks y alimentación, Azkoyen ha presentado el sistema de precios digitales y el teclado táctil. El primero permite mostrar y modificar los precios online y asociar mensajes a cada producto en 8 colores diferentes. De esta manera el usuario puede identificar fácilmente los diferentes tipos de productos: saludables, promociones, precios especiales por fecha de caducidad cercana, bajos en calorías, productos frescos etc.

El marketing digital en el punto de venta diseñado para el vending

No dejamos de descubrir aplicaciones nuevas que se pueden adaptar a las necesidades que plantea un negocio como la venta y distribución automáticas, sobre todo ahora, con el vending inteligente y la capacidad de las máquinas de relacionarse y comunicarse con el consumidor.

La tecnología que se está comenzando a aplicar en el vending ya permite realizar publicidad, diseñar paquetes específicos de fidelización de clientes, establecer comunicación directa con los usuarios, etc. El gran reto, como hemos destacado en más de una ocasión, es manejar estas herramientas con solvencia y de manera eficaz para obtener un rendimiento.

Las empresas especializadas en marketing y con amplia presencia en otros sectores empiezan a mostrar sus cartas y, en cierta medida, adaptar sus soluciones al canal.

Lo hemos podido ver estos días en Venditalia donde la empresa española Beabloo ha presentado y demostrado el funcionamiento de sus aplicaciones en máquinas expendedoras.

La tecnología de Beabloo es capaz de recopilar información sobre las personas que pasan por determinado lugar y, mediante WiFi Analytics, aporta datos como, por ejemplo, cuántas de ellas se paran a comprar en una máquina de vending en compa-



ración con las que pasan por delante. De esta manera, es posible analizar el potencial de atracción y el ratio de conversión.

A su vez, Beabloo permite identificar cuál es la mejor ubicación para una máquina expendedora y establecer una red de publicidad que varía en función de diferentes factores, como la hora del día o el tiempo atmosférico.

En Venditalia 2016, Beabloo realizó una

simulación de cómo se podrían condicionar los mensajes a enseñar en una pantalla de una máquina de vending, utilizando beacons, en función de si la persona que está mirando es hombre o mujer, o del tiempo que haga en la ciudad ese día.

"La tecnología de Beabloo, aplicada al sector del vending, permite generar datos relevantes para ajustar campañas, conocer a los clientes que compran a través de una máquina determinada, emitir anuncios adaptados a quién está mirando y potenciar la interactividad con los consumidores", explica Jaume Portell, CEO y cofundador de Beabloo.

Beabloo permite atraer a los clientes de los establecimientos, conocerlos mejor, analizar sus gustos, mejorar su satisfacción y, en definitiva, su experiencia. Este conocimiento facilita la mejora de las estrategias llevadas a cabo por las marcas y las tiendas.

A las funcionalidades que ha mostrado en Venditalia, le ha seguido ahora la integración de WeChat dentro de su tecnología para mejorar la interacción con los públicos, especialmente en China, mercado clave para la compañía. Mediante esta implementación, Beabloo facilitará a sus clientes el desarrollo de campañas dirigidas a los más de 700 millones de usuarios de esta aplicación con campañas de marketing de proximidad.

**PERO COMO ASÍ?
NO USAS LA PALETINA ENVUELTA?**

- La empresa con la más vasta gama de **paletinas envueltas** y con la posibilidad de personalizarlas, en todos los tamaños:

- **88 mm. - 95 mm. - 105 mm. - 115 mm.**
- Además, también podréis encontrar **paletinas biodegradables** y **paletinas automáticas** en los tamaños:
- **90 mm. - 105 mm. - 115 mm. - 125 mm.**






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

El vending aporta un 40% de los ingresos por ventas de Kaiku Caffè Latte

Kaiku Caffè Latte dio el salto al vending hace un par de años con la introducción de un formato específico para el canal de un producto que desde 2008 se presentaba en formato vaso para impulsar el consumo de café frío en nuestro país.

En aquellos años, el producto no encajaba bien en las máquinas, de ahí que la compañía optara por diseñar un formato específico para el vending, con una caducidad más larga y en formato botella para poder introducirlo en el canal con todas las garantías.

Dentro de la gama de productos de 'café para llevar', la compañía comercializa en vending dos sabores, el Capuchino y el Espresso, con tapón y sin necesidad de frío lo que facilita tanto su almacenamiento como la logística del producto. Ha sabido encajar en el canal ya que es específico para el consumo de impulso.

El vending aporta un 40% de los ingresos por ventas de este formato en botella, un



centaje alto que satisface a la compañía que, a pesar de que posee otros productos fríos, no terminada de seguir aplicando la oferta debido a la caducidad de los mismos.

Ya sea porque es más conocido o porque los gustos de los consumidores se decantan por estas propuestas refrescantes, las ventas de Kaiku en el canal siguen aumentando como nos señalaba Patricia, responsable comercial de la compañía.

"La idea es seguir sumando referencias para este canal. Ahora mismo tanto el Capuchino como el Espresso son las dos referencias que más se venden en general, por eso han sido las primeras en adaptarse", lo que no descarta que se sumen otros sabores.

Se trata de un café que no hace la competencia al tradicional ya que representa momentos de consumo diferentes. Es más un complemento destinado a diferentes públicos, es un producto de impulso, de capricho. Está dirigido a adultos jóvenes y casi más a un público femenino, "aunque ahora estamos comunicando más para el producto masculino porque es un producto que gusta".

Vendin renueva su web para facilitar la comunicación con el operador

El fabricante de productos para el vending, Vendin, acaba de renovar su página web con el objetivo de facilitar la comunicación con el cliente y fortalecer la imagen de una compañía que en el último año ha diversificado su oferta hacia productos de valor añadido para el operador. Sin perder su imagen de marca, el nuevo portal permite realizar un recorrido completo por todo el catálogo de productos de la compañía con acceso a información detallada de cada tipo y gama, destacando tanto la presentación de venta como las principales ventajas para poder realizar una comparativa y elegir el que mejor se adapta a la categoría de cada negocio.



La exposición pormenorizada de cada variedad de café, cacao, leche, soluble, capuchino, té, batidos y la nueva gama de gominolas introducidas el pasado año, es lo más destacado en este rediseño web orientado, sobre todo, a una mejor visibilidad de cara a los gestores de los puntos de venta.

También se ofrece información corporativa y datos de interés como todo lo referente a los certificados de calidad y registros varios que certifican tanto la seguridad alimentaria como el servicio al cliente.

En su plan de internacionalización, la nueva web ejerce de carta de presentación y contribuye

a la identificación de una empresa que además el pasado año firmó un acuerdo con un fabricante líder de vasos de cartón, para complementar su portfolio con vasos desarrollados única y exclusivamente para el sector del vending.

Vending Málaga se convierte en nuevo colaborador de Bianchi Vending



compartiendo espacio con la tienda en la que además distribuyen diferentes marcas de café.

En el área de exposición podrán probarse las diferentes expendedoras que ahora estarán un poco más cerca del operador malagueño gracias a Vending Málaga que además cuenta con servicio de recambios.

La empresa malacitana lleva algo más de siete años ejerciendo de distribuidor en la zona, una experiencia que ahora focalizará en los productos de Bianchi Vending, marca

que conocen bien y en la que confían para seguir creciendo.



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

Alta Group lleva su #AireFrescoAlvending en forma de leche granulada

Entre el variado catálogo que representa Alta Group en nuestro país encontramos gran cantidad de referencias de café, en grano y monodosis, pero también otras opciones solubles.

Es en este segmento en el que crece la oferta de la compañía que acaba de lanzar MilFresh, una leche especialmente dirigida al vending, granulada y elaborada exclusivamente con leche fresca, sin aditivos y sin sabor, una tendencia al alza dentro del canal en un intento por aportar mayor calidad al producto final.

El producto se presenta en un formato transparente porque "es una leche que no tiene nada que esconder" como se afirma en la campaña de promoción que ha lanzado la empresa para hacerla llegar al operador.

Además presente un sistema de apertura

sencillo y un cierre hermético que permite su reutilización para que no se desperdicie ni un gramo del producto.

Se comercializa en bolsas de medio kilo garantizándose unos altos rendimientos con dosisificaciones que van desde 1,5 gramos para el cortado, 2 gramos para el capuchino, 3 gramos para el café con leche y 4 gramos para el vaso de leche.

Presentar la propiedades de esta leche natural en el punto de venta para que el consumidor final también tenga conocimiento del producto que está adquiriendo es un punto importante para la empresa reparte adhesivos para poder colocarlos en las máquinas.



Hielo de calidad las 24 horas del día gracias al vending

un punto de venta cercano y accesible es la salvación para refrescar las bebidas y las copas.

Es por ello que los fabricantes de expendedoras adaptaron los grupos de frío y el aislamiento de la máquina para empezar a ofrecer esta opción. Ahora las alternativas crecen con la aportación que realiza Jofemar, una máquina de hielo que expende bolsas de hasta dos kilogramos, lo que la convierte en una expendedora única en el mercado por su capacidad.

Con el espacio que ocupan en el congelador y por ser de esos productos que no se utilizan de manera habitual, el hielo no forma parte de las compras diarias del consumidor. Es más, encaja en ese tipo de compra que se hace por necesidad y para que el no viene nada mal tener un comercio cerca en el que poder encontrarlo.

Pero no siempre hay una gasolinera, un supermercado o una tienda de conveniencia a mano, es más, en determinadas épocas del año y en determinadas horas del día, tener

para 30 bolsas con tres variedades de congelado, pudiendo ofrecer por tanto hielo de calidad y opciones como el hielo picado que se utiliza para los combinados o los sorbetes.

En cuanto al comportamiento del sector de la hostelería y la hotelería en general, los buenos datos tanto de visitas como de estancias y pernoctaciones también se está traduciendo en una renovación parcial del equipamiento. Tras años en los que la inversión ha estado muy contenida, las empresas vuelven a moverse para modernizar sus instalaciones, sobre todo, en un destino como la Costa del Sol, de gran tradición pero que no ha sabido actualizarse a la altura de la capacidad de convocatoria que tiene.

"En los hoteles hay mucho negocio para el vending. Desde Jofemar estamos trabajando muy bien en el sector y con los nuevos productos que comercializamos tenemos cubierta una amplia gama de necesidades. La hostelería y la hotelería deben ir de la mano del vending", señala Morales.

Siendo única en su gama, tiene capacidad

LAS BARRITAS DE MUESLY AHORA PARA BEBER

Ya nos lo advertía José Marcos, responsable de Hero para el canal vending en una entrevista concedida a nuestra publicación, la compañía tiene importantes novedades con las que pretende asaltar el mercado este año.

En este último mes hemos podido ver dos de ellas. La primera la presentó a finales de abril, su clásico Muesly convertido en un snack para beber aprovechando el formato 'pouch', un envase pensado para satisfacer las necesidades del consumo 'on the go' que además atrae a un público muy diverso.

Los cereales para beber Hero Muesly y Hero Línea se presentan como una nueva fórmula para el concepto de snack en barritas que tan bien le funciona a la compañía.

Este innovador y funcional formato permite poder disfrutar



de un snack de cereales y leche sin necesidad de otros utensilios, pudiendo llevarlo en el bolso y la mochila. Este packaging ha cosechado grandes éxitos de ventas en gama Hero Nanos y Hero Supernanos, dirigidas al público infantil.

EMPRESA: NESTLÉ PROFESSIONAL

NESCAFÉ ALEGRÍA CAPPUCINO VAINILLA

Cada vez hay más opciones para que el consumidor de café pueda degustar en las máquinas expendedoras todo tipo de variantes de este producto. Las empresas productoras no se olvidan del canal vending en su desarrollo por satisfacer las necesidades del nuevo cliente y por dar alternativas al operador en busca de nuevos ingresos.

Es el caso de Nestlé Professional que acaba de lanzar al mercado Nescafé Alegria Cappuccino Vainilla, una bebida diferente y



única, como lo define la propia compañía "un capricho para los amantes del café y los nuevos cafeteros".

Sabores diferentes y aromas característicos para atraer al consumidor a la máquina, ya que es un café pensado en su formato para su inclusión en las expendedoras de todo tipo.

La compañía amplía así el catálogo, ya bastante extenso, con una referencia que llega para ofrecer variedad pero también calidad y que convierte en la máquina en un auténtico 'coffee shop' con elecciones más elaboradas y que atrae a otro tipo de consumidores.

EMPRESA: MARS



ENVASES MÁS FUNCIONALES

La marca de chocolates M & M's presentó hace unas semanas un nuevo envase más cómodo y práctico para llevar encima, un formato 'on the go' adaptado a los tiempos.

Este packaging aterriza en España después de cosechar grandes éxitos en países como EEUU, Canadá y China, donde ha cautivado a muchos consumidores por su novedosa propuesta.

Se presenta como un envase para llevar encima y poder disfrutar de las chocolatinas en cualquier lugar, al ser más práctico

y resistente, además de conservar mejor el producto a base de chocolate.

Permite compartir el producto o volverlo a guardar para consumir en otro momento ya que se trata de una lata.

Mars presentará ocho diseños diferentes para colecciónar y estará disponible en dos sabores: cacahuete y chocolate. Estos diseños tendrán dos protagonistas, a Red, el personaje más canalla que está lleno de Chocolate y Yellow, el personaje más bonachón que está lleno de Cacahuete.

El nuevo bote, con un peso de 100 gramos, está disponible para su venta tanto en el canal de alimentación como en el canal tradicional.

MÁS VARIEDAD PARA LOS SNATT'S CON DOS SABORES

Grefusa ha encontrado un filón en sus Snatt's, una gama de producto que definen como 'snacking saludable' y con la que han logrado disparar su ventas en 2015 tal y como anuncian en el pasado mes de marzo con un récord de facturación.

Snatt's es la marca de la compañía con mejor proyección internacional, suponiendo además el 10% de la facturación nacional de la empresa, un montante que quieren seguir ampliando con los nuevos sabores que acaban de lanzar al mercado. Se trata de dos variedades, una dentro de la línea Mediterránea con Cebolla Caramelizada, y otra dentro de la gama NatuChips con sabor a Crema Fresca y Cebollino.

Siguen los procesos de elaboración de sus predecesores, siendo un referente del pan horneado a base de cereales y fru-

tos secos, y sin añadir ni conservantes y colorantes.

En el caso de los Snacks Mediterráneos de Cebolla Caramelizada nos encontramos con un mezcla de cereales saboreados, mientras que las nuevas NatuChips, mezclan cereales y soja. En ambos casos se reducen las grasas al ser un producto horneado por lo que pueden entrar en esa tendencia de "productos saludables" que empieza a copar el mercado.



El aperitivo de Mediterráneas se presenta en formato familiar de 110 gramos, mientras que el de NatuChips lo hace en bolsas de 85 gramos.

EMPRESA: GULLÓN

LÍNEA DE GALLETAS Y BARRITAS CONTRA EL COLESTEROL

Galletas Gullón ha lanzado al mercado una nueva gama de productos denominada Devoracol, una línea de galletas y barritas de cereales que, según la compañía, "gracias a sus componentes, reduce el colesterol de forma natural".

Devoracol incorpora el betaglucano entre sus ingredientes, una fibra soluble presente en cereales como la avena o la cebada que genera una doble acción en nuestro cuerpo: atrapa



el colesterol facilitando su expulsión y crea una barrera que dificulta su absorción.

La nueva gama de Gullón ofrece al consumidor dos productos diferentes. Por un lado, las barritas en un formato de 216 gramos con seis unidades de 36 gramos cada una; y por otro, las galletas en un paquete de 240 gramos con seis unidades de 40 gramos.



COLA CAO SE DEJA SEDUCIR POR LOS FORMATOS 'ON THE GO'

Los formatos 'on the go' tienen tirón, una buena noticia para el vending si atendemos a sus características y la necesidad que maneja de productos creados a medida que se "lleven bien" con el canal y ofrezcan un valor añadido al cliente. La última marca en subirse al carro ha sido ColaCao que acaba de lanzar su última innovación ColaCao Shake. Es fruto de la alianza con Calidad Pascual e Idilia Foods para la explotación conjunta del segmento de batidos, presentándose como una bebida en vaso 'on the go' "pensado para los jóvenes-adultos que buscan una bebida fácil de transportar y de consumir

en cualquier lugar, tanto en frío como en caliente", según anuncia la compañía.

La puesta de largo ha tenido lugar en el marco de la Feria Alimentaria de Barcelona. ColaCao Shake, a diferencia del resto de marcas que comercializan bebidas en vaso, no necesita mantenerse en frío, lo que le confiere gran versatilidad a la hora de consumirlo. Para los amantes del ColaCao fresco, la nevera será su aliado. Sin embargo, si eres de los que necesita su ColaCao bien calentito antes de irte a la cama o en días más fríos, tan solo tendrás que meter el vasito en el microondas, hacer shake y listo.

EMPRESA: COLA CAO