



VITRO

~

La nueva generación de máquinas automáticas de café profesional Vitro ha sido diseñada al detalle para mejorar la experiencia del consumidor.

UNA GAMA COMPLETA, CON UNA GRAN COMBINACIÓN DE TECNOLOGÍAS

-  Café Espresso ; El mejor espresso, molido y preparado en el momento.
-  Leche Fresca ; Ofrece a tus clientes bebidas elaboradas con leche fresca.
-  Té ; Descubre el sabor del auténtico té que sólo Vitro sabe infusionar.
-  Café de Filtro; Haz disfrutar a tu cliente con el sabor aromático del café recién filtrado.

Phedra Evo

La nueva Table Top
ideal para entornos
Office

Con 18 selecciones
diferentes de bebidas
calientes

café espresso
cortado
café con leche
cappuccino
café latte
chocolate
descafeinado, etc.

*con café en grano
y leche fresca!*





LA MAGIA ESTÁ EN SU
AROMA Y SABOR,
AUNQUE AQUÍ SÓLO PUEDES VERLO

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

www.espressa.es

MÁQUINAS DE SNACKS, LAS MÁS NOVEDOSAS Y ROMPEDORAS

AUMENTA SU VENTA



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



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

Entrevistas

4 / Manuel Díaz, director de Rheavendors España

Hablamos con el máximo responsable de la empresa en nuestro país para conocer su visión del negocio y las expectativas que la compañía tiene para este 2017

48 / Jeroni Fargas, responsable de producto para el vending de Borges International Group

Conocemos toda la oferta que la compañía tiene para el canal, así como sus proyectos para seguir ampliando la presencia de sus productos en las expendedoras.

Noticias

12-13 / Debilidades y fortalezas que definen el vending actual con propuestas para mejorarla

Analizamos a través del estudio de mercado elaborado por Aneda cuáles son los factores que puede mejorar la industria y en cuáles tiene que asentarse su crecimiento.

14 / La venta de máquinas expendedoras crece un 8% en el tercer trimestre de 2016

13.400 expendedoras nuevas se pudieron en el mercado a lo largo de los nueve primeros meses de 2016.

16 / Errores en la configuración de los precios, una práctica más habitual de lo recomendable

Comprobamos en la calle como los pequeños detalles dejan una imagen a mejorar para el vending. Es el caso de la configuración de los precios que presentan más errores de lo que debieran..

18 / La fidelización, una herramienta imprescindible para el vending del futuro

Entre las muchas aplicaciones que ha introducido la tecnología, la posibilidad de desarrollar herramientas para la fidelización del cliente en las compras es una de las más atractivas

Especiales

6-11/ La tendencia en los vasos para el vending se enfoca a formatos más grandes y materiales como el papel

Comprobamos qué se lleva dentro de la oferta de vasos para el vending en la actualidad, hacia dónde dirigen sus esfuerzos los fabricantes y qué demanda el operador..

28-35/ Las máquinas de snacks, un mercado en el que abundan las propuestas similares

Hacemos un repaso de las principales modelos de máquinas de snacks que hay en el mercado.

SUMARIO 93



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



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

38-43/ Las novedades legislativas que llegan para transformar la oferta en el vending

Nuevo Gobierno, nuevas propuestas legislativas y también nuevos frentes abiertos en las comunidades autónomas. La normativa llama a la puerta de la venta automática.

Ferias

44 / HyT concentra toda la propuesta para el equipamiento en hostelería y hotelería

Regresa en marzo la feria de la hostelería y la hotelería de Málaga, de nuevo tiene con un espacio reservado para el vending.

46 / Host 2017 potencia la creatividad a través de un concurso dirigido a los diseñadores de producto

La feria de la alimentación y el café más importante de Italia aprieta su calendario de eventos para su cita en octubre.

Medios de pago

36 / La publicidad digital personalizada y el pago por móvil incrementan las ventas un 36% en el vending

Una empresa norteamericana aporta datos de rendimiento de las aplicaciones tecnológicas desarrolladas para el vending.

37 / Los programas de fidelización se integran en la aplicación de Apple Pay

Apple Pay tendrá su propia plataforma para la fidelización de clientes, un recurso del que se pueden beneficiar las expendedoras que permitan el pago con esta tecnología.

Empresas

51 / Toda la producción de cacao de Barry Callebaut será sostenible en 2025

La compañía fabricante de cacao y chocolate para el vending anuncia su plan para lograr que toda su producción sea sostenible y ecológica de aquí a ocho años.

52 / Laqtia renueva su imagen y lanza una nueva campaña para potenciar los momentos 'break'

Laqtia inicia el año cambiando su imagen y con una propuesta para identificar cada uno de sus productos a un momento específico de consumo en su nueva estrategia de marketing.

53 / Selecta se alía con el café de Lavazza para seguir progresando a nivel europeo

El operador Selecta anuncia un nuevo acuerdo comercial con la italiana Lavazza para llevar sus cápsulas al OCS gestionado en sus puntos de venta

MANUEL DÍAZ, DIRECTOR DE RHEAVENDORS ESPAÑA



“Mientras otros buscan el abaratamiento del producto, nosotros la rentabilidad para nuestros clientes”

RHEAVENDORS ESPAÑA HA CERRADO UN BUEN 2016 COMO TODOS LOS FABRICANTES EN GENERAL, PERO ADEMÁS LO HA HECHO REALIZANDO UN ESFUERZO IMPORTANTE POR INCORPORAR INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN TODAS SUS PROPUESTAS

“HEMOS AÑADIDO TECNOLOGÍA NUNCA ANTES VISTA EN EL VENDING COMO EL GRUPO DE CAFÉ DE DOSIS VARIABLE PORQUE NO PODEMOS PRETENDER USAR LA MISMA DOSIFICACIÓN PARA UN CAFÉ EXPRESO ITALIANO CORTO QUE PARA UN CAPPUCCINO TO GO EN VASO DE 200 O 300CC”

INVESTIGAR PARA DESARROLLAR TODAS ESTAS TECNOLOGÍAS ES VERDADERAMENTE COSTOSO, PERO EVITA LA OBSOLESCENCIA EN LOS PRODUCTOS Y MANTIENE A LAS MÁQUINAS Y A QUIEN LAS UTILIZA, A LA VANGUARDIA DEL MERCADO”

-Consolidada en el mercado español con Rheavendors España, ¿qué objetivos se marca la compañía para este 2017?

Como es natural, todas las empresas, se proponen crecimientos cada año. En Rhea también es así, pese a las dificultades de mercado y a la gran competencia. Para ello hemos tenido un 2016 plagado de novedades tanto con nuevos productos como, sobre todo con tecnologías verdaderamente revolucionarias. Como consecuencia, esperamos empezar a recibir frutos de este esfuerzo durante este año.

-Una de las ventajas de las que siempre ha hecho gala esta empresa es el hecho de que su propietario sea un industrial. Tal y como está el mercado en estos momentos, ¿sigue primado la satisfacción del cliente por encima de los resultados financieros?

Rhea es una de las pocas empresas que no son fondos de inversión con vistas cortoplacistas y de cuotas de mercado. En nuestro caso, continuamos con el espíritu que nos ha mantenido desde la fundación de la marca en 1960 que consiste en algo tan sencillo y a la vez tan difícil como creer firmemente en que debemos ganarnos cada día la fidelidad de nuestros clientes. Y como no podemos conseguirlo a base de precio, tratamos de hacerlo con modelos exclusivos, con nuestro servicio inmediato,

con nuestro trato personalizado y no dejando jamás solo a ninguno de los clientes que confían en nosotros. Porque Rhea tiene claro que es la manera de sobrevivir a largo plazo.

-2016 ha sido un mejor año en cuanto a ventas para los fabricantes, ¿en qué lo han notado desde Rheavendors? ¿En qué porcentaje se ha crecido?

Crecemos con el mercado. Decrecemos cuando el mercado baja. No existen grandes oscilaciones..

-Las novedades que se han presentado han estado muy dirigidas hacia el OCS y el Horeca, ¿son dos sectores mejor ubicados para crecer que el vending? ¿Se está resistiendo el vending por esa tendencia del operador a contener las inversiones en maquinaria nueva?

Es cierto que nuestro mayor crecimiento en los últimos años se ha situado en OCS y Horeca porque hemos diseñado nuevos modelos adecuados de los que antes no disponíamos. No obstante, en el tercer trimestre hemos presentado nuevas y revolucionarias máquinas vending (Luce Zero) esperamos empezar a ver los frutos en 2017.

-¿Cómo buscar un espacio en el Horeca donde hay tanta competencia?

Todos los sectores son muy competitivos hoy en día. Todos los fabricantes trata-

mos de estar muy alerta sobre los huecos de mercado que podemos desarrollar. Estos últimos años ha sido nuestro turno, fundamentalmente en Hoteles y más concretamente en los Buffets de desayuno. Y también vamos haciéndonos un espacio en la Hostelería moderna de máquina súper automática.

-Cuando vemos cómo evolucionan los equipos, es evidente que la tecnología ocupa un espacio importantísimo, ¿qué está aportando Rheavendors en este sentido?

Sinceramente, este apartado creo que el más fuerte en nuestro caso. Mientras otros buscan el abaratamiento del producto, nosotros buscamos su rentabilidad para nuestros clientes.

Tras los éxitos ya consolidados de ser los primeros en aportar doble vaso, expendedor de tapas y de infusiones en las máquinas más altas de la gama, además de un PC con pantalla táctil que permite su actualización en remoto y un menú tan amplio como queramos, sin limitación de pulsadores, hemos añadido tecnología nunca antes vista en el vending como el grupo de café de dosis variable porque no podemos pretender usar la misma dosificación para un café expreso italiano corto que para un cappuccino to go en vaso de 200 o 300cc.

Además, este grupo (Variflex) aporta unas magníficas ventajas de bajo mantenimiento ya sobradamente demostradas.

Hemos aplicado al sistema de calentamiento de agua la tecnología de la inducción (Varitherm) lo que nos permite ahorros de energía de hasta el 90% pero tan importante o más es poder decir que este sistema destruye la cal que suele ser la gran enemiga de calderas, resistencias y electro válvulas.

Y también un nuevo molino (Varigrind), dosificable en remoto o programable para

"CON LA LUCE ZERO NO SOLO AUMENTAMOS OPCIONES, SINO QUE, LO MÁS IMPORTANTE, AUMENTAMOS FIABILIDAD DE MÁQUINA Y REDUCIMOS POSIBILIDADES DE AVERÍA"

"ESTOS ÚLTIMOS AÑOS HA SIDO NUESTRO TURNO, FUNDAMENTALMENTE EN HOTELES Y MÁS CONCRETAMENTE EN LOS BUFFETS DE DESAYUNO"

auto ajustarse a medida que se van desgastando las muelas, garantizando la calidad del café en taza.

Otras grandes aportaciones han sido una Telemetría única en el mercado, sistemas de pago por móvil y todo tipo de accesorios para OCS..

-Esos avances tecnológicos, ¿no son opciones que quizás encarecen un poco el precio final de los equipos, algo que hace más complicada su introducción?

Investigar para desarrollar todas estas tecnologías es verdaderamente costoso, pero evita la obsolescencia en los productos y mantiene a las máquinas y a quien las utiliza, a la vanguardia del mercado. No obstante, puede ser cierto que no somos los más baratos en el momento de la inversión, pero, si comparamos la durabilidad de nuestros productos y su escaso coste de mante-

nimiento en el tiempo, me atrevo a asegurar que nuestras máquinas están entre las más rentables del mercado.

-Se habla mucho entre los fabricantes sobre la personalización de las bebidas por ejemplos en el caso del vending café y el hecho de aportar valor añadido, ¿es una idea que se comparte desde Rheavendors?

Yo diría que somos unos de los promotores. Los más antiguos del sector recordarán que conceptos como cappuccino o mocachino salieron al mercado de la mano del modelo Europa en el año 1.988. El doble vaso con el concepto "To GO" (plástico o cartón, 150, 180, 200 o 300cc.) lo equipan nuestras máquinas desde 2.008. La dosis variable de café, que sepamos, somos los únicos en ofrecerla... Y otros conceptos menos conocidos en España, porque se demandan menos como, por ejemplo, que una misma máquina haga un perfecto italiano y cambie no solo la dosis de agua sino también el punto de molido y los gramos de café para realizar un americano auténtico. Asimismo, podemos ofrecer leche líquida en todos nuestros modelos OCS y Horeca.

-La apuesta más innovadora de la marca en estos momentos es la Luce Zero, ¿qué tiene de particular esta máquina?

Este modelo reúne todas las tecnologías mencionadas y además es muy modular, de manera que partiendo de la versión básica (y por tanto más económica) podemos añadir 2 cafés expresos, dos vasos, módulo de tapas, más opciones a través de una botonera más amplia o pantalla táctil, además del calentamiento por inducción antes mencionado. No solo aumentamos opciones, sino que, lo más importante, aumentamos fiabilidad de máquina y reducimos posibilidades de avería. Y es totalmente personalizable.

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

El vending de bebidas calientes mira hacia vasos de **MAYOR CAPACIDAD** y ¿DE PAPEL?

A OJOS DEL CONSUMIDOR POCAS COSAS TIENEN MENOS IMPORTANCIA EN EL "CAFÉ DE MÁQUINA" QUE LOS VASOS. SIN EMBARGO, UN BUEN GESTOR DE PUNTOS DE VENTA ES CONSCIENTE DE QUE ES UN PRODUCTO VITAL DENTRO DEL SERVICIO

Hablamos de un segmento que mueve al año 1.000 millones de envases solo asociados al vending, una cantidad que no das una idea del volumen y la importancia de todo lo que se genera a su alrededor.

Fabricantes y operadores, sabedores de la importancia que juegan los recipientes que se usan en el vending para servir bebidas calientes, prestan gran atención a la evolución de este segmento afectado por la marcha de industrias tan alejadas como el petróleo, base del material que todavía sigue liderando estos productos.

Por las particularidades del sistema y las dificultades propias que presenta un punto de venta automática, los vasos vending constituyen un producto técnico y compli-

cado que influye no solo en sabor final del producto y la satisfacción del cliente, sino en el propio funcionamiento de las máquinas expen-

dedoras, su fiabilidad, su buen funcionamiento.

Existe una industria muy amplia, pero no siempre especializada y este es un detalle muy importante, ya que en la venta automática no sirve cualquier producto por muy similar que pueda parecer o por muchos puntos en común que pueda tener con un canal afín como el Horeca.

Los especialistas en la fabricación y distribución de este tipo de consumibles lo tienen muy claro, además de coincidir en que el "mercado del vending no es fácil". Siempre lo más recomendable es que el vaso esté pensado 100% para su distribución de bebidas dentro del vending, complicando si cabe aún más el diseño de este producto que debe adaptarse en cierta medida a la diversidad de fabricantes de máquinas que hay en el mercado.

El objetivo principal de las empresas que diseñan vasos para el vending es lograr un modelo totalmente fiable en cualquier circunstancia, "algo difícil pero no misión imposible. Hay varios factores determinantes que a veces y para el operador que se inicia en el



negocio no es fácil apreciar. Es el caso del propio origen de la materia prima, el ramaje (GSM), los detalles del rebordeado, la "conicidad", el diámetro de la base, etc. "No todos los vasos son iguales aunque a los ojos lo pueda parecer.

No existen, por tanto, demasiados fabricantes especializados en el desarrollo de recipientes exclusivos para el vending, por eso los que hay tienen monopolizado casi todo el mercado en nuestro país, repartiéndose entre varias marcas que, en términos generales, evolucionan hacia objetivos y resultados muy parecidos.

Buscando los acuerdos y los puntos en común de las diferentes empresas con las que hemos contactado para realizar este reportaje, sin duda, el futuro de esta industria pasa por adaptarse a las modas y tener muy controlada la materia prima con la que se fabrican. En este sentido y para un 2017 que se presenta interesante en cuanto a nuevos materiales empleados, la tendencia hacia vasos más grandes y materiales como el papel monopolizan gran parte de las novedades.

Una de las grandes empresas muy presentes en este mercado y que en los últimos años ha introducido grandes avances es Huhtamaki, conocedores de los cambios que está experimentando el canal tanto por la aportación de las nuevas tecnologías como por la atención que los fabricantes prestan a las necesidades de los clientes que, en el ámbito de las bebidas calientes, se enfocan hacia "la personalización del café en

la propia máquina por parte del usuario".

"En términos de packaging, otra de las tendencias es la utilización cada vez mayor de vasos de papel en general y en concreto de los tamaños más grandes, superiores a los 200 ml de capacidad. De esta manera, los operadores pueden ampliar su oferta dando una respuesta a la demanda de los consumidores que buscan una experiencia diferente a través del consumo de café, disponiendo de una amplia carta de productos", remarcan desde la empresa.

La industria del vending ha querido equipararse en cierta manera con el Horeca y las nuevas corrientes y marcas ligadas al café que ofrecen una variedad mucho mayor que típico café solo o con leche que vamos a encontrar en una expendedora. No solo entran en escena conceptos como el 'coffee to go', ese café enorme que se pide por la mañana temprano y que nos acompaña camino al trabajo y en el propio trabajo, sino también los preparados con nata y otros ingredientes que hacen necesario un espacio mayor para saborearlos.

Ya sea por los gustos de los más que mencionados "millenials" o simplemente porque son una moda, estos preparados elaborados y que se personalizan han llegado a las expendedoras nuevas que ofrecen estas líneas de vasos preparadas para servir bebidas de hasta 200 mililitros o más.

La percepción que el consumidor tiene de los productos varía según criterios tan heterogéneos como el color, el olor o incluso el modo en el que se presentan. En la ali-

EXISTE UNA INDUSTRIA MUY AMPLIA, PERO NO SIEMPRE ESPECIALIZADA Y ESTE ES UN DETALLE MUY IMPORTANTE, YA QUE EN LA VENTA AUTOMÁTICA NO SIRVE CUALQUIER PRODUCTO POR MUY SIMILAR QUE PUEDA PARECER

LOS VASOS VENDING CONSTITUYEN UN PRODUCTO TÉCNICO Y COMPLICADO QUE INFLUYE NO SOLO EN SABOR FINAL DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, SINO EN EL PROPIO FUNCIONAMIENTO DE LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS



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

Para más información www.flo.eu




UN BUEN DISEÑO, CON LA UTILIZACIÓN DE LOS MATERIALES ADECUADOS ES CAPAZ DE MODIFICAR EL SABOR DEL PRODUCTO FINAL, PERO ADEMÁS INCLUYE EN ESAS PEQUEÑAS VARIABLES SUBJETIVAS QUE UTILIZA EL CONSUMIDOR PARA FORMARSE UNA OPINIÓN DEL PRODUCTOS

mentación y las bebidas es evidente y por eso el continente tiene mucho más peso del que imaginamos. No todos los operadores lo tienen en cuenta y el rendimiento de una máquina puede variar de manera sustancial si se consideran estas características que parecen tan simples.

Un buen diseño, con la utilización de los materiales adecuados es capaz de modificar el sabor del producto final, pero además incluye en esas pequeñas variables subjetivas que utiliza el consumidor para formarse una opinión del productos.

Cuando hablamos de café, los especialistas van más allá y a toda la cadena que influye en la calidad final del producto también se incluye el recipiente en el que se sirve, su diseño y su material que contribuyen de alguna manera a conservar y favorecer determinados aspectos y, por supuesto, la

desde Huhtamaki a la tendencia actual en el diseño y desarrollo de vasos para el vending la realizan desde Flo. "El sector del vending está experimentando grandes cambios, transformaciones impuestas por los nuevos deseos de los consumidores. Hoy en día demanda productos de más calidad que van desde el café espresso a las bebidas premium, más elaboradas y sabrosas".

Los vasos tienen que adaptarse a estas exigencias y el resultado ha sido una taza como la SC Deco, rompiendo con las líneas tradicionales de los vasos para el vending al partir de un vaso de cerámica en su diseño para tener como resultado un caso en estética y forma muy parecido, solo que sin asa. "Gracias a este nuevo diseño, la percepción de la calidad del café aumenta". Se aportan nuevas texturas a lo largo del cuerpo, en concreto tres, con lo que también a la vista cambia totalmente la imagen del vaso que

se presentó en Italia a inicios del pasado año y que en nuestro país se está haciendo este mes de febrero.

A esta novedad se suma la gama 'Graffiti', una línea de nuevo diseño que incorpora colores más actuales y que se dirige a un público más joven. La compañía ha optado por crear una línea de vasos dirigido al mercado premium. Barrier Milano es la alternativa, un vaso de papel de 35 cl que se comercializa sobre todo para el OCS. Con una textura suave y producido por Benders UK apuesta por la diferenciación y ofrece una salida al operador que trabaja estos segmentos de negocio y potencia la experiencia sensorial en el ese momento break que aporta el café en el trabajo.

No ha sido fácil para esta marca introdu-

muy difícil para nosotros introducirnos ya que las opciones low cost dejaban poco espacio a las demás".

Las posibilidades han llegado gracias un catálogo amplio y también a que el propio mercado de vending español está virando hacia otras opciones, es decir, no solo importa que el vaso sea barato. Entran en juego nuevas implicaciones que van en beneficio de la diversidad y también de la calidad.

Vaso de papel, bondades vs problemas

Uno de los grandes retos de la industria de los vasos en el vending es el material que se emplea en su elaboración. La industria se debate entre lo que es más barato, lo que es mejor para el canal y las nuevas imposiciones que llegan vía legislación o vía exigencias del consumidor.

A grandes rasgos tres han sido las líneas que ha seguido esta industria: el plástico poliestireno (PS) para vasos ligeros y baratos pero poco fiables a altas temperaturas y muy contaminantes; el polipropileno (PP), ligero y más resistente que además ha pasado a ser un plástico reciclable, y el papel o cartón, un material de moda que se utiliza por capas para la elaboración de los vasos, más ecológico, aunque también algo más caro.

Todo hace pensar que la evolución debe desembocar en este último material, pero no todos los expertos están de acuerdo en exaltar sus características porque también tiene un lado menos positivo que no siempre se menciona. De todos modos es la tendencia actual, y los fabricantes hace años



AHORA HAY UNA OPCIÓN A ELEGIR



www.ALTAGROUP.es

UNO DE LOS GRANDES RETOS DE LA INDUSTRIA DE LOS VASOS EN EL VENDING ES EL MATERIAL QUE SE EMPLEA EN SU ELABORACIÓN. LA INDUSTRIA SE DEBATE ENTRE LO QUE ES MÁS BARATO, LO QUE ES MEJOR PARA EL CANAL Y LAS NUEVAS IMPOSICIONES QUE LLEGAN VÍA LEGISLACIÓN O VÍA EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR

EL PAPEL PUEDE DAR LA SENSACIÓN DE QUE ES LA ALTERNATIVA MÁS ECOLÓGICA "PERO HAY MUCHO QUE DISCUSITIR YA QUE EL CASO DE PAPEL TAMBÍEN TIENE PE Y MUCHAS VECES ES DIFÍCIL DE SEPARAR" POR LO QUE ENCARECE LA RECUPERACIÓN DEL MATERIAL. EL PLÁSTICO CON POLÍTICAS CORRECTAS DE RECICLAJE ES UNA OPCIÓN

que apostaron por ello, está en continuo crecimiento aunque aún lejos del plástico.

El papel puede dar la sensación de que es la alternativa más ecológica "pero hay mucho que discutir ya que el caso de papel también tiene PE y muchas veces es difícil de separar" por lo que encarece la recuperación del material. "El plástico con políticas correctas de reciclaje es una opción" adecuada para una industria en la que se consumen millones de recipientes al año, sin embargo, ¿existen esas políticas adecuadas y esa implicación por parte de los principales agentes?

"Aunque los vasos de plástico siguen copando gran parte del packaging en el sector vending, el papel va adquiriendo cada vez más protagonismo teniendo en cuenta que las exigencias de

los consumidores finales cambian constantemente y van evolucionando hacia un consumo más responsable, más personalizado y sensorial", señalan desde Huhtamaki.

El vaso de papel es más térmico comparado con el de plástico y "está en línea con las tendencias del mercado en el que la apuesta por el papel en el packaging es cada vez mayor por parte del operador".

La introducción del papel no es solo una moda o una respuesta a legislaciones más restrictivas, también "hablamos de la implicación que ello supone para las empresas en términos de Responsabilidad Social Corporativa, imagen de marca y la propia reputación de las compañías operadoras", tal y como detallan.

En este caso, una compañía como Huhtamaki cuenta con el logo PEFC que certifica que los vasos están fabricados con papel procedente de bosques sostenibles, "todo ello para asegurar una gama de vasos

de papel más completa y mejor adaptada tanto al segmento de vending automático como al de OCS".

Aunque la gama es muy variada dentro de los envases de papel, Huhtamaki cuenta además con la línea Bioware, "vasos de papel con un peliculado de biopolímero siendo totalmente biodegradables y compostables industrialmente según la norma EN13432".

Pero los contras al papel los encontramos igualmente en las máquinas. Los de plástico, siguen siendo vasos más seguro gracias a que tienen esa "memoria" que les permite recuperar la forma mientras que en el papel "una mala manipulación propicia que no funcionen en máquina", apuntan los especialistas.

Aquí llegamos a la capacidad y el rendimiento. Al ser un producto más caro, el papel requiere que también se encarezca el producto final por consumición para que no sea el gestor del punto de venta el que tenga que asumir solo los costes. Aunque esto puede ser cuestión de tiempo, ya que una materia prima como el plástico se encuentra en "máximos histórico, lo que obliga a los fabricantes de vasos de plástico a repercutir dichos aumentos acortándose la distancia en precio de compra".

Así desde un punto de vista práctico el plástico puede ser mejor aceptado por el operador debido al precio y la seguridad que aporta en máquinas, pero si además incluimos otros factores como la personalización o la versatilidad del papel para el diseño y el atractivo, las prioridades cambian.

También el material se asocia cada día más a una oferta premium en la máquina expendedora. A veces puede ser solo una



cuestión de percepción, como hemos mencionado anteriormente, pero no solo se trata de eso.

En Huhtamaki afirman que "los vasos de papel son una excelente solución para el café on-the-go, gracias al aislamiento proporcionado por el papel versus el plástico, que mantiene el café caliente durante más tiempo y preserva el sabor y los aromas del mismo". Mientras que su oferta premium se circunscriben a los vasos de "double wall" fabricados localmente en Nules. "Son una opción que nuestros clientes pueden aprovechar para diferenciarse de la competencia y ofrecer al consumidor una mejor experiencia a través del confort durante el consumo, siendo más térmico que los vasos single wall. Considerando las nuevas tendencias del mercado vending, esta solución de packaging para bebidas calientes responde a la demanda de experiencias sensoriales y personalización por parte del consumidor final".

En el caso de Flo, la línea de producto más orientada hacia la protección del medio ambiente ha llegado con 'hybrid', con el que se emite menos CO2 que con el plástico tradicional y sigue centrándose en el plástico como materia prima principal, evitando los problemas derivados del cartón. Está elaborado a base de PS y sales minerales que aportan una mayor fiabilidad que solo el poliestireno.

Flo se ha servido de las competencias y la experiencia de DNV Business Assurance, compañía independiente del grupo DNV

(Det Norske Veritas), Líder en el sector de las certificaciones y en la verificación de las emisiones de gases de efecto invernadero, para la cuantificación de las emisiones de CO2 generadas por el nuevo producto, es decir, su "huella de carbono".

Se ha constatado que utilizar Hybrid en lugar del vaso tradicional supone una reducción de las emisiones de CO2 a la atmósfera de un 25%. Así lo indican las investigaciones realizadas por DNV Business Assurance, en las que se ha evaluado el impacto medioambiental de Hybrid durante su ciclo de vida, desde la producción de materias primas y la distribución del producto hasta su comercialización.

No solo la elección del material es importante a la hora de reducir el impacto medioambiental que tienen estos 1.000 millones de vasos que se ponen en el mercado todos los años. "Tenemos que trabajar en el diseño para reducir el peso sin restarle fiabilidad o mejorando la eficiencia en general en el proceso de fabricación, reducción el consumo de energía o mejorando la



LA INDUSTRIA DE LOS VASOS DE UN SOLO USO PARA BEBIDAS CALIENTES PONE EN EL MERCADO TODOS LOS AÑOS 1.000 MILLONES DE UNIDADES CON UN IMPACTO ENORME EN EL MEDIO AMBIENTE

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

Fortalezas para seguir creciendo

LA CAPACIDAD DE LAS NUEVAS MÁQUINAS Y LA CREATIVIDAD EN LAS ACCIONES DE VENTA HAN HECHO POSIBLE UN AVANCE: EL INCREMENTO DEL TICKET MEDIO. LAS VENTAS CRUZADAS, LAS PROMOCIONES Y TAMBIÉN LA OFERTA VARIADA Y DE PRODUCTOS PREMIUM



Es menester destacar los avances que ha experimentado en los últimos años para identificar las fortalezas en las que debe seguir invirtiendo el sector. Tomando como referencia el 'Análisis de la Reputación del Sector del Vending' encargado por Aneda a Acción MK, quizás una de las mejores noticias es el aumento del consumo en los lugares de trabajo. Siendo este un canal que depende de los puntos de venta integrados en las oficinas y los espacios de gran afluencia, la leve recuperación del empleo y también de esos pequeños gastos de la economía familiar han permitido que este segmento vuelva a estar a la cabeza y muy distanciado del resto.

Y es que la buena marcha también se ha dejado notar en las salas de espera de los espacios públicos y en los lugares de estudio, mientras perdía peso en los centros comerciales, los lugares de paso y los centros de ocio, también consecuencia de esa menor afluencia del consumidor a estos espacios por su también menos poder adquisitivo.

Si la recuperación del empleo avanza este 2017, también lo hará aparejado el vending ya sea por una mejora de la economía familiar como por la creación de nuevas empresas, la contratación en las mismas y la reactivación del consumo, factores todos ellos en los que la industria poco puede

hacer de manera directa.

Un claro indicativo de que se están haciendo bien las cosas es la proyección de los productos consumidos en máquina. Con una gran inversión en máquinas nuevas de bebidas calientes realizada en los últimos años, el resultado es un incremento en el consumo de este tipo de productos de 9,5 puntos, un crecimiento que se queda corto si se tiene en cuenta el progreso de los snacks, tanto dulces como salados, que han pasado de un 33,5% a un 45,1% y de un 20,5% a un 32,3%, según los datos recogidos en el informe.

La capacidad de las nuevas máquinas y la creatividad en las acciones de venta han hecho posible un avance de gran importancia para el vending: el incremento del ticket medio. Las ventas cruzadas, las promociones y también la oferta variada y de productos premium han originado que el cliente cada vez que acude a la expendedora, gaste más que hace tres años. Concretamente se ha dobrado la cantidad, llegando a los 3 euros, cuando en el resto de sectores que conforman la alimentación fuera del hogar este indicador se ha reducido.

A pesar de esta evolución, la percepción sobre los precios en el vending no se ha visto alterada, más bien todo lo contrario, ya no es un canal que tiene precios por encima de otros de impulso o el propio retail. Esto

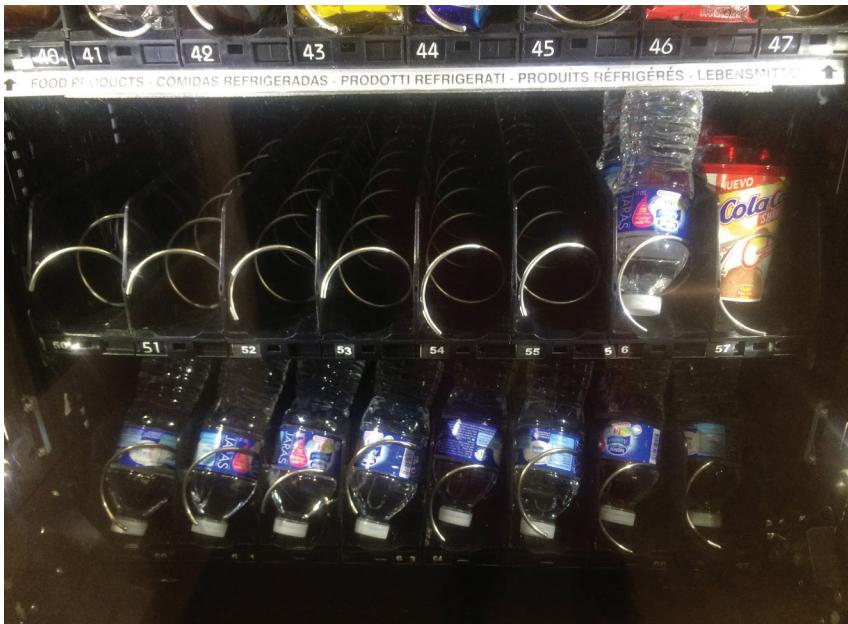
se debe, asimismo, a las propias exigencias del cliente, dispuesto a pagar más si el servicio es mejor y si el producto es mejor, un filón que todavía se puede explorar mucho más por parte del operador a lo largo de este 2017.

Ya al margen del estudio, el sector como canal de proximidad, aunque no haya aumentado mucho más su presencia en la calle, gracias a la diversificación y la entrada en segmentos, y también a la publicidad y las acciones de marketing que se han apoyado en sus cualidades, va logrando una mayor aceptación entre el público y una visibilidad que no ha tenido en la última década debido a diversas cuestiones.

Pero para seguir "impresionando" al público hay que seguir innovando y no solo es una cuestión de actualizar las máquinas por otras con pantallas más grandes y más llamativas, se trata de perfeccionar el servicio y tratarlo desde una perspectiva más allá de la dispensación para dar un trato al cliente personalizado aunque sea a través de una máquina.

Hay espacio para la mejora y lo cierto es que grandes y pequeños operadores, con margen de maniobra, están invirtiendo de manera decidida no solo en el marketing y el contacto directo con el cliente, sino en cuidar ese servicio y esa atención al consumidor que tanto se valora.

Debilidades que mejorar



Para iniciar esta lectura hay que hacer referencia a la frecuencia de uso de las máquinas. El informe elaborado por Acción MK revela que el número de usuarios ha aumentado, sin embargo, los que usan este canal de manera diaria disminuyen.

La fidelización es una pieza clave para mejorar estos datos, aunque somos conscientes que la coyuntura del mercado laboral y también del poder adquisitivo del consumidor también pueden estar detrás de este descenso que, por otra parte, se ve compensado en el resto de indicadores, los que hacen referencia al uso del vending dos o tres veces a la semana, una vez a la semana o de una a tres veces al mes.

Aún así no hay que renunciar a ese consumidor diario que elige el café de máquina por delante del bar o que busca su almuerzo en este espacio porque obtiene un producto de calidad y unos descuentos que le incentivan a renunciar a otros espacios.

Entre las razones que el público consultado esgrime para no usar las expendedoras, un aspecto a corregir de manera inmediata es el hecho de que "no confies en la calidad o higiene de los productos o servicios que se ofrecen". Aquí se observa un retroceso de casi 3 puntos con respecto a 2013 y echa por tierra todos los esfuerzos realizados por incrementar la calidad del servicio. O no se está haciendo bien o no se

está invirtiendo lo que se debiera en este punto para ganar la confianza del consumidor.

Otro motivo que debe tener solución es la afirmación de que no compran en las máquinas porque no encuentran productos de su interés. Se pasa de un 8,3% a un 17,1% dejando claro que la oferta clásica se ha quedado obsoleta entre las tendencias alimentarias actuales.

Es cierto que las limitaciones de espacio del canal cierran ciertas puertas a la variedad, lo mismo que sucede cuando buscamos incrementar productos frescos o saludables, donde los productos especializados para el vending son más escasos o directamente inexistentes.

El fabricante tiene que aprender a adaptarlos a las necesidades de espacio y caducidad de las expendedoras, pero el operador tiene también que poner de su parte y perder el miedo a innovar o incluso a invertir en un trabajo generoso de prospección para conocer los intereses y los hábitos de consumo de sus "clientes".

Hay que estar al día y no hacer oídos sordos a las marcas y tendencias que lideran las ventas en otros canales. Es vital estar informados y explorar nuevos distribuidores al margen de "lo bueno conocido".

Un complemento lo ofrece el propio estudio, señalando a los alimentos elabora-

HAY QUE ESTAR AL DÍA Y NO HACER OÍDOS SORDOS A LAS MARCAS Y TENDENCIAS QUE LIDERAN LAS VENTAS EN OTROS CANALES. ES VITAL ESTAR INFORMADOS Y EXPLORAR NUEVOS DISTRIBUIDORES AL MARGEN DE "LO BUENO CONOCIDO".

dos listos para tomar y los de bajo contenido en grasas los que más les interesan al margen de la oferta tradicional. También están de moda las frutas y las verduras, así como las bebidas revitalizantes o lo ecológico.

En el argumento relacionado con la falta de expendedoras en los lugares que "frecuenta" el consumidor, es necesario obtener más datos sobre el perfil de este público al que no se llega a pesar de que la conveniencia sigue siendo la clave del canal para ser usado.

Y aunque quizás la identificación de los lugares donde más se consumen productos de las máquinas de vending puede ayudar a aclarar el apartado anterior, siguen faltándonos datos. En este sentido, si ha disminuido el consumo en los centros comerciales, los lugares de paso y los centros de ocio, no solo se debe a una menor afluencia de público a estos lugares, sino también a una pérdida progresiva de presencia en estos espacios.

Por último, llamar la atención sobre las alternativas en los medios de pago. Es una queja recurrente entre el consumidor moderno carecer de alternativas al efectivo, alternativas que además cada vez son más variadas y se han quedado demasiado lejos, como es el uso del móvil o los monederos electrónicos.

En los nueve primeros meses de 2016 se pusieron en el mercado 13.400 expendedoras

Con los datos de venta de expendedoras nuevas de los principales fabricantes que trabajan en nuestro país referidos a los nueve primeros meses de 2016, se consolida la buena marcha del año en cuanto a modernización del parque de máquinas y expansión del negocio.

El mercado volvió a crecer en el tercer trimestre y lo hizo un 8% en relación al mismo periodo del año anterior. Siendo el verano una época más "floja" en cuanto a ventas, esta leve mejora permite mantener una evolución bastante positiva en el acumulado del año con un 17% más de máquinas vendidas, alcanzando así las 13.400 unidades vendidas desde enero a septiembre de 2016.

Según el informe remitido por el comité de proveedores de Aneda, "el mercado continúa domando por la familia del café que representa un 56% de las ventas y que ha crecido un 17%, seguido de la familia de snacks que ocupa un 32% de las ventas, y que ha crecido un 12% en el periodo.

Cabe destacar que en caso de la mayor familia, café y bebidas calientes, el 62% de las

máquinas son 'free standing', y el espresso representa un 91% de las unidades vendidas.

Tampoco hay novedades en la familia de los snacks, con un mercado ocupado en su totalidad por las máquinas de espirales, siendo el 86% de ellas de temperaturas por debajo de los 5 grados.

El verano fue bastante mejor para el mercado portugués que creció un 56% en ese mismo tercer trimestre. Este nuevo empujón permite elevar las cifras del año para consolidar un 33% de incremento con 2.600 unidades vendidas hasta septiembre.

El 74% corresponden a máquinas de café y bebidas calientes, que han crecido un 38%, y un 24% a la familia de snacks, que aportan un 18% de crecimiento en el periodo. Cabe destacar que en caso de la mayor familia, café y bebidas calientes, el 75% de las maquinas son 'table top', y el espresso representa un 92% de las maquinas vendidas.

La familia snacks, ha estado dominada en un 99% por máquinas de espirales, y el 64% han sido máquinas con temperatura por debajo de los 5 grados, seguidas de las 'table top' con un 21% de las ventas.



El canal Horeca, ante los nuevos retos en un 2017 que crecerá en torno al 5%

Vending y Horeca van de la mano en muchos aspectos y cuando la marcha de la hostelería es buena, la venta automática lo nota y no solo en el ámbito del café o del tabaco. Con cada vez más fabricantes de máquinas expendedoras volcados en el mercado hostelero con las cafeteras profesionales, volvemos la mirada a las perspectivas de este sector que, como ya anuncian los profesionales en la jornada 'Perspectiva del Canal Horeca 2017' organizada por AECOC, crecerá alrededor del 5% después de que el pasado curso cerrara con un incremento del 7% superando todas las expectativas.

Se augura un 2017 positivo aunque con un estancamiento del consumo que podría modificar las previsiones. Aún así, los profesionales son optimistas y desde la nueva feria

creada para el sector, la Hospitality Innovation Planet que tendrá lugar en el Ifema de Madrid del 19 al 21 de febrero, han identificado algunas claves a tener en cuenta para no frenar ese crecimiento.

Apostar por ofrecer referencias y productos innovadores y diferenciales en hostelería, así como por mejorar la experiencia del consumidor serán dos pilares básicos para el crecimiento del sector.

Además identifica conceptos que estarán muy presentes en esta feria comercial como la importancia del 'storytelling'. Los nuevos consumidores desean saber el origen de aquello que van a consumir. Prefieren lo tradicional y lo artesano. Aquellos que sepan acercarse a los clientes mediante historias transparentes y claras conseguirán llamar su

atención. También se hablará de productos saludables, como ya sucedió a lo largo de todo 2016, y de soluciones 'on the go', más ligadas al vending pero que también van a tener protagonismo en el Horeca.

La Responsabilidad Social Corporativa cobrará una nueva dimensión. Basta ver el reportaje que realizamos en el último número de Hostelvending para identificar los valores y beneficios que aporta a la empresa.

"Sin duda, lo que será un señal de que todo está cambiando serán los restaurantes cada vez más minimalistas y automatizados. Para este año 2017, el sector Horeca tendrá que conseguir hacer foco de todos sus servicios en el formato smartphone. La asignatura pendiente en cuanto a digitalización hostelería se refiere", adelantan desde la feria.

luce zero

La próxima generación de máquinas vending

El mañana ya está aquí



rheavendors ●
españa

a company of rhea vendors group spa

Rheavendors España (Madrid)
C/ Nóbel, 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

Errores en los precios, un fallo más habitual de lo recomendable para el vending



Para medir la profesionalidad en el vending utilizamos muchos parámetros que van desde la capacidad de respuesta cuando se detecta una avería a la cercanía con el cliente final. Hay muchos factores que influyen en el servicio y también en la rentabilidad de un negocio que se mueve en unos márgenes muy pequeños.

La gestión de los precios es uno de los pilares básicos de este negocio y cualquier fallo en este apartado deriva en una pérdida de ingresos o una desconfianza por parte del cliente que, a la larga, también desemboca en menos entrada de dinero en la máquina.

Y es que no nada raro que se produzcan errores en la configuración de los precios de los productos en la máquina, una tarea que se encomienda a la persona que repone y que, en los casos en los que no se cuenta con cierta tecnología, no se puede modificar sin otra visita a la localización y siempre que alguien se dé cuenta de la equivocación.

Puede parecer una nimiedad, incluso un problema sin importancia, pero cuando nos referimos a productos que pueden estar vendiéndose casi al mismo precio de coste por no haber actualizado el precio del canal, las pérdidas pueden ser considerables y continuadas en el tiempo.

Desde Hostevending lo hemos compro-

UNA FALTA DE ATENCIÓN A LA HORA DE RELLENAR LA MÁQUINA Y LA CARENCIA DE UN SISTEMA DE TELEMETRÍA O CONTROL REMOTO QUE PERMITA GESTIONAR LOS PRECIOS DE MANERA REMOTA ESTÁN DETRÁS DE ESTE DESAJUSTE

bado en diversas máquinas, algunas de ellas con importantes errores y ubicadas en espacios de gran tránsito y, por tanto, con un elevado volumen de negocio, como pueden ser los hospitales. Un mismo producto, agua de la marca Solán de Cabras, que en un canal cuesta 0,80 euros y en otro 1,50 euros.

Una falta de atención a la hora de llenar la máquina y la carencia de un sistema de telemetría que permita gestionar los precios de manera remota están detrás de este desajuste que puede darse en diferentes canales y que si es percibido por el consumidor genera mala imagen (si es el que sale perdiendo) y falta de profesionalidad.

No siempre los cambios de producto en

el canal suponen un cambio en los precios, pero en los casos en los que se da es imprescindible la comprobación por parte del operador o técnico para asegurar que se adecua al artículo. Es una regla básica que no siempre se cumple, es más se incumple en un número de casos mayor del que cabría esperar, solo que no siempre acaba en una pérdida para el gestor del punto de venta, ya que a veces el fallo puede ser a su favor; ni tampoco se hace evidente al consumidor final.

Sin embargo, la correcta gestión de precios forma parte de cualquier política de calidad y profesionalidad de la empresa operadora y debe ser una prioridad para no generar conflicto ni dentro de la empresa ni para con el consumidor avisado.

Con las nuevas tecnologías y la posibilidad de gestionar los precios de manera remota se han aportado nuevas herramientas para el control de esta parte del negocio. Se puede ejercer una supervisión externa del trabajo diario del operario en este sentido, corrigiendo esos posibles errores involuntarios de manera rápida y sin generar ningún coste por traslado o pérdidas a la empresa. Pero todavía hay un gran volumen de máquinas expendedoras que no cuentan con esta opción y que permiten que una misma chocolatina cueste un euro en un canal y dos euros en el de al lado.

La administración refuerza la vigilancia sobre la oferta alimentaria en el vending

La Consejería de Sanidad Universal y Salud Pública de la Comunidad Valenciana anuncia hace unos meses su intención de reforzar la vigilancia sobre la publicidad y la oferta alimentaria dirigida a los escolares, empezando por los menús escolares y acabando en las máquinas expendedoras que, aunque tienen poca presencia en los centros educativos, forman parte del entorno alimentario de los menores.

La actividad forma parte del Programa de Evaluación y Fomento de la Calidad Nutricional de la Oferta Alimentaria en Centros Escolares 2016-19 y parte con la formación del personal técnico que se están encargando de realizar los análisis.

Durante el mes de diciembre se han llevado a cabo dos talleres de actualización (en Valencia y Alicante) en los que 40 técnicos, pertenecientes a las áreas funcionales de Seguridad Alimentaria y de Promoción de la Salud, han adquirido las habilidades necesarias para analizar la adecuación de los menús mensuales servidos en los comedores escolares con respecto a las recomendaciones vigentes. En estas sesiones se han trabajado los fundamentos legales que amparan estas medidas y la homogeneización de criterios para que el análisis de la oferta de los menús mensuales sea uniforme.



Durante el primer semestre de este año será evaluada la calidad nutricional de la oferta alimentaria de un tercio de los comedores existentes en el ámbito de la Comunidad Valenciana, y de forma sistemática en los cursos escolares siguientes, lo que permitirá haber revisado la totalidad de centros escolares con este servicio antes de agosto de 2019.

En las visitas de control oficial planificadas que se realizarán a lo largo del primer semestre de 2017, más de 250 inspectores de seguridad alimentaria comprobarán si el

menú servido coincide con el anunciado a las familias, además de distintos aspectos relacionados con la accesibilidad, publicidad y oferta de alimentos y bebidas en las máquinas expendedoras ubicadas en los centros escolares.

En los correspondientes Centros de Salud Pública, los referentes del programa verificarán si la información de la composición de los menús es clara, detallada y coherente con las recomendaciones realizadas desde la Consejería de Sanidad Universal y Salud Pública.





Bilt Spain, S.L.
+34 699 008 683
ramon.martin@biltspain.com
www.biltspain.com
[@BiltSpain](https://www.facebook.com/BiltSpain)

La fidelización, herramienta imprescindible para mejorar la facturación en el vending

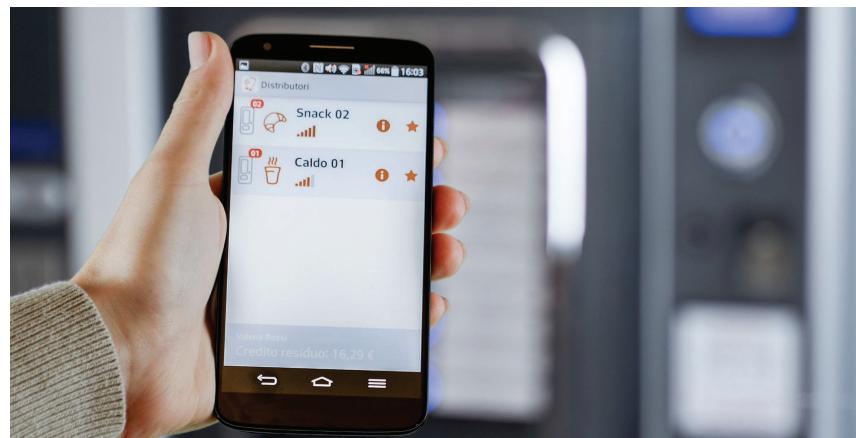
Establecer una relación estable con el cliente es la base para un buen funcionamiento de cualquier negocio. Confianza y atención personalizada son dos de las principales exigencias de cualquier consumidor; servicios que hace tiempo que ya puede brindar el vending a través de los diferentes sistemas de fidelización que existen.

La gran diferencia es que estas plataformas de comunicación directa con el cliente han evolucionado y ahora propician una gama de posibilidades más altas para ofrecer opciones al usuario de las máquinas expendedoras. El vending del futuro en determinadas ubicaciones no se entenderá sin esta herramienta de marketing que triunfa en otros canales.

Basta dar una vuelta por los datos del informe "Fidelidad en la compra" de Nielsen en el que destaca el hecho de que seis de cada diez españoles no sólo llevan el dinero o la tarjeta para pagar en la tienda, sino además una tarjeta u otro distintivo para obtener beneficios cada vez que pasan por caja.

Ya no es solo la famosa tarjeta, las aplicaciones móviles de los diferentes establecimientos ha creado una nueva red que permite impulsar campañas más ambiciosas y, lo que es más importante, con mayor conocimiento de la persona a la que va dirigida al contar con un historial propio.

Lo que más se valora en la fidelización es



la posibilidad de obtener un beneficio económico. Y es normal, una persona focaliza su consumo en una determinada marca y quiere algo a cambio, ya sea a través de descuentos o de artículos gratis.

La ventaja económica en forma de descuento o gratuidad para los clientes no tiene necesariamente que traducirse en un menor ticket de venta. Y es que un 57% afirma comprar más y más veces en distribuidores que ofrecen la posibilidad de oficializar el vínculo "comercial".

Esta es la premisa que tiene que tener en cuenta el vending ya que es lo que permite aumentar la cantidad de media de los tickets y la recurrencia a la máquina, dos factores claves para mejorar los ingresos y que ahora

podemos encontrar en las diferentes fórmulas aparejadas a los medios de pago electrónicos o a las tarjetas y llaves.

El flujo de información bidireccional es lo que permite al operador conocer al consumidor, mejorar las estrategias promocionales e innovar a través de un sistema de fidelización exclusivamente móvil y basado en consumo que aporta unos datos que la telemetría no ha podido hasta la fecha.

El denominado smart vending está detrás de estas licencias de marketing de las que ahora se puede beneficiar la venta automática y que compañías como Innova Pos, Prodelfi, Beabloo o Coges están potenciando para mostrar las ventajas a los gestores de los puntos de venta.

Nueva Ley de Comercio en Cataluña

Sin recoger una medida determinada que afecte a la distribución automática como sector, la nueva Ley de Comercio, Servicios y Ferias, cuyo proyecto ha sido aprobado por el Gobierno catalán, plantea grandes novedades. Alguna de estas nuevas posibilidades comerciales pudiera tener relación directa en cuanto a competencia se refiere, sobre todo, si nos centramos en los nuevos horarios comerciales.

La ley establece como norma general la apertura de 75 horas semanales, de lunes a sábado (en la anterior ley catalana de horarios preveía 72 horas/semana), es un peque-

ño aumento que se promueve para "fortalecer un modelo propio de comercio, equilibrado, sostenible y competitivo".

Como excepción al régimen general, para los municipios de menos de 5.000 habitantes, se contempla libertad de horarios para los establecimientos comerciales de menos de 150 metros cuadrados de superficie, que no pertenezcan a grandes cadenas de distribución, sea cual sea la actividad comercial.

Otra novedad son las áreas de degustación. Por primera vez, se regula la posibilidad de que los comercios dedicados a la venta

de productos de alimentación puedan instalar un área de degustación en su establecimiento.

La idea es ofrecer a estos tipos de comercios una vía complementaria de explotación económica, más ajustada a las preferencias de los consumidores actuales. Sin embargo, para garantizar la competencia leal con los restaurantes y bares, la ley marca un límite en el espacio dedicado a área de degustación (33% del total de la superficie comercial del establecimiento). La ley también prevé que los ayuntamientos podrán variar este límite.

El vending inteligente alcanzará los 3,6 millones de máquinas

Con el nuevo año, las consultoras tecnológicas han empezado a actualizar datos ante una mejora de las perspectivas. La transformación de las máquinas en equipos inteligentes creció a buen ritmo hace unos años para estancarse en los dos últimos ejercicios y volver a remontar el vuelo, según los últimos estudios.

Berg Insight ha actualizado su estudio sobre 'Máquinas de vending interconectadas' para adelantar que en 2020 serán 3,6 millones de equipos los que funcionen en el mercado de manera online, lo que supone una mejora significativa sobre los 2,8 millones que se aportaban en otros estudios.

Esa cifra, sitúa la penetración de este vending inteligente en el 20,3% del total de máquinas que se calculan, después de analizar los últimos avances tanto en telemetría como en fórmulas de pago sin efectivo en todo el mundo. En la actualidad esa penetración se fija en el 10% de los 17 millones de máquinas que se estiman.

Lo más destacado de este segundo informe es el detallado estudio que se realiza de la industria del vending en su conjunto, aportando las claves de las últimas tendencias y desa-

rrollos que está experimentado esta industria a nivel mundial.

También se actualizan los perfiles de los principales actores que están posibilitando ese auge de la telemetría y los métodos de pago cashless, incluyendo las estimaciones que se prevén dentro del segmento de monederos electrónicos.

No solo se ofrece a aventurar números futuros, sino que la consultora realiza una descripción bastante completa del tamaño potencial del mercado y de los usos que está tecnología tiene ya en sector.

La empresa avisa de que todavía no se ha experimentado el impulso que se esperaba, aunque los operadores se muestran cada vez más dispuestos a dar el salto, atraídos principalmente por los pagos sin efectivo. Es en la telemetría donde se espera un efecto más transformador.

El mercado norteamericano se situaría a la cabeza de este crecimiento, seguido de Japón y Europa.

Sigue siendo un mercado muy fragmentado con muchos proveedores y pequeñas empresas ligadas a la tecnología y fabricantes de máquinas que empiezan a decantarse por determinadas empresas.



Nuestra larga experiencia, nos ha llevado a crear un Blend concebido para las maquinas de vending.

La exclusiva selección de cafés, el punto óptimo de tueste, redondea una taza con carácter y abundante crema.

Para más información
938 273 876
www.cafearabo.com

La normativa de Ecodiseño deja fuera a las expendedoras de bebidas calientes

La Asociación Europea de Vending confirma que la normativa de Ecodiseño en la que trabaja la Unión Europea para la reducción del consumo energético de los aparatos electrónicos e industriales deja fuera de las nuevas exigencias al vending de bebidas calientes. Era uno de los principales focos de atención de este 2016 tal y como nos adelantaba el director general de la EVA, Erwin Wetzel, a finales del pasado año, y la industria ha tenido que esperar hasta diciembre para conocer la situación en la que quedaba dentro del Plan de Trabajo que abarca hasta el próximo año y que se dirige hacia los mismos objetivos que las modificaciones que afectan a los equipos de refrigeración de las expendedoras.

Tras las negociaciones con los diferentes sectores afectados, la normativa de Ecodiseño ha reducido de doce grupos de producto a seis las categorías afectadas, eliminando entre ellas las máquinas freestanding de bebidas calientes. Por el momento no tendrán la obligación de adecuarse a las nuevas medidas de diseño que se impondrán desde Bruselas.

La decisión se dio a conocer a finales del pasado mes de noviembre con la presentación de 'Paquete de Medidas de Invierno' de la Comisión Europea, un nuevo documento con el que la UE se compromete a reducir



las emisiones de CO2 en al menos un 40 % de aquí a 2030 y, al mismo tiempo, modernizar la economía de la UE y crear crecimiento y empleo para todos los ciudadanos europeos.

Los consumidores son agentes activos y centrales en los mercados de la energía del futuro. En el futuro, todos los consumidores de la UE dispondrán de una mayor oferta de suministro, podrán acceder a unas herramientas de comparación de precios de la energía fiables y tendrán la posibilidad de

producir y vender su propia electricidad. Gracias al aumento de la transparencia y a la mejora de la legislación, la sociedad civil tendrá más oportunidades de participar activamente en el sistema energético y de responder a las señales de precios. El paquete incluye asimismo una serie de medidas destinadas a proteger a los consumidores más vulnerables.

Las propuestas legislativas de energía limpia para todos los europeos abarcan la eficiencia energética, las energías renovables, el diseño del mercado de la electricidad, la seguridad del abastecimiento de electricidad y las normas de gobernanza de la Unión de la Energía. La Comisión propone además nuevas perspectivas de diseño ecológico y una estrategia para una movilidad conectada y automatizada.

El paquete incluye asimismo medidas para acelerar la innovación en materia de energías limpias y para renovar los edificios de Europa. También presenta medidas para fomentar la inversión pública y privada, promover la competitividad industrial de la UE y mitigar el impacto social de la transición hacia una energía limpia. Estamos estudiando además la manera de mostrar un mayor liderazgo de la UE en tecnología y servicios energéticos limpios para ayudar a terceros países a alcanzar sus objetivos estratégicos.

Las próximas citas profesionales del sector convocadas por la asociación Aneda

Aunque ya adelantó parte de su calendario de actividades para este 2017 durante la celebración de su Asamblea General el pasado mes de diciembre, Aneda ha publicado las que serán sus próximas convocatorias profesionales.

La primera será una nueva 'Jornada de Piensa en Vending', programada para el próximo 30 de marzo aunque sin lugar definitivo. Es la novena que se promueve desde el colectivo y se anuncia con un formato diferente a los propuestos hasta ahora

(pequeña exposición comercial) con el objetivo de atraer más asistentes.

La siguiente y, al margen de Vendibérica prevista para el mes de octubre, la más destacada del año será Vending Madrid, la reedición de Vending Florencia pero en nuestro país. Las relaciones entre Aneda y Confidea harán posible esta alternativa para el intercambio de experiencia entre los profesionales de ambos países.

En el caso de la ya celebrada en Italia, se optó por dos jornadas de convivencia y

diferentes ponencias para abordar los temas más actuales de cada industria. La cita de Madrid está convocada para los días 8 y 9 de junio.

Ya en el marco de la celebración de la Feria del Vending, la asociación ha organizado la Noche del Vending. Será el 19 de octubre y, como en ocasiones anteriores, se unirá a la Asamblea General.

Pero sin duda, la gran cita es Vendibérica que recordemos será del 18 al 20 de octubre en Ifema, en Madrid.

El vending sostenible y solidario de Confida hace parada en el centro de Turín

Después de ser la sede de la conferencia 'Responsabilidad social de la empresa y consumo consciente: el caso del vending sostenible', la ciudad italiana de Turín sigue los pasos de Milán para poner el acento sobre el 'vending de Comercio Justo' y socialmente responsable.

La ciudad acogió la iniciativa puesta en marcha por la asociación italiana que aglutina a fabricantes y operadores, Confida, junto a N & W Global Vending y Serim, que esta vez también contó con la colaboración del Ayuntamiento de Turín, para instalar la máquina 'Equosolidaria' en el centro de la ciudad el pasado 13 de diciembre.

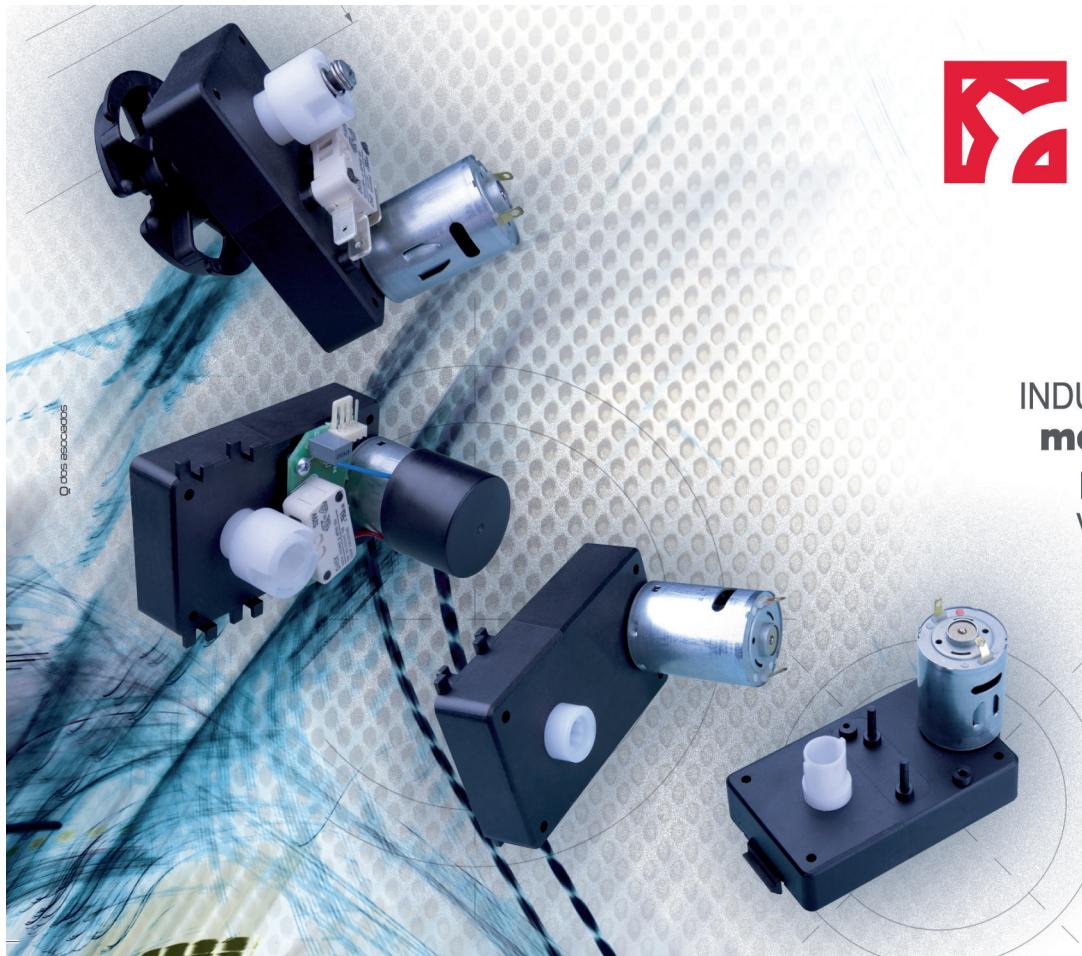
A través de la distribución gratuita de producto y apoyado en carteles informativos y las imágenes en movimiento de la máquina expendedora, la campaña de concienciación e información sigue su curso para poner en valor el consumo de este

tipo de alimentos de comercio justo implicados con la sostenibilidad tanto ambiental como social.

La actividad forma parte del proyecto de Vending Sostenible impulsado por Confida con el objetivo de mejorar la prácticas de la industria y comprometerla con estos modelos de negocio alternativos.

No solo se muestra la importancia del contenido, la responsabilidad tanto del que diseña la oferta como el del que la consume, sino que también se hace referencia al continente, resaltando el papel de las nuevas máquinas y la tecnología que permite llegar al público a través de la imagen y la interactividad.

Esta tecnología es la que permite a estos encuentros con el consumidor una mayor difusión de los valores y los objetivos que persigue este proyecto de Vending Sostenible.



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

Los 'micromarkets' que vienen desde EEUU, ¿nuevo enemigo o futuro para el vending?

A pesar de ser una cultura de consumo completamente diferente a la europea, es inevitable mirar cómo evoluciona el vending en un país como Estados Unidos, a la vanguardia en muchos sentidos y con un mercado extremadamente potente y maduro. Lo que es tendencia allí termina llegando a Europa y muchas de las novedades que triunfan al otro lado del charco también tienen una gran acogida en el viejo continente que, por supuesto, también exporta cultura de la venta automática.

Sin duda el gran fenómeno del momento en Estados Unidos son los 'micromarkets', una tendencia que ha sido analizada en la última edición de la European Vending Experience con la participación de Joe Hesseling, especialista de este tema e integrante de 365 Retail Markets, empresa con una gran participación en este modelo de negocio en el país norteamericano.

A pesar de ser parte interesada, los datos que pone sobre la mesa son muy interesantes a la hora de analizar el fenómeno que a su juicio puede acabar con el vending tal y como lo conocemos. El consumidor quiere independencia, rapidez y comodidad, algo que le puede dar una máquina pero también una pequeña tienda autoservicio que además le permite tocar el producto que va a adquirir, lo que es más importante, elegir entre una oferta más amplia y que se preocupa por aportar alimentos frescos.

Más de 30.000 pequeñas tiendas han poblado en los últimos años las calles estadounidenses asociadas a oficinas, empresas, hoteles o grandes minoristas que han optado por potenciar estos espacios personalizados en los que el cliente elige los artículos de un estante o unas neveras para luego pagar de manera automática con su aplicación móvil, ganado tiempo y comodidad y accediendo a unos productos que quedan muy lejos de las expendedoras.

Han sido muchos operadores tradicionales los que han apostado e invertido en este formato, relacionado principalmente con el sector de la alimentación. Una empresa como 365 Retail Markets ha pasado de facturar en 2009 unos 42.000 dólares a 23 millones en 2015 solo en ventas con este tipo de tiendas.

Es una fórmula que a pesar de estar muy automatizada requiere de cierto personal sin abandonar la tecnología básica de los puntos de venta automatizados. No son cafeterías, tampoco tiendas a la vieja usanza y, por supuesto, no son espacios automáticos 24 horas, sino más bien un híbrido de todos ellos que triunfa en EEUU.

Más cercanía, más atención y lo que marca la diferencia, más calidad en el producto que se ofrece. Estas son las características que están permitiendo triunfar a estos espacios en los que el cliente se sirve solo, se

prepara su café y paga con la mínima intervención del ser humano.

Es un modelo 'on the go' que aporta grandes ventajas al consumidor y que deja un poco atrás el propio concepto de vending para superarlo y quién sabe si para eliminarlo como posible competidor. Es difícil la convivencia en una empresa por ejemplo, aunque también es evidente que pueden ser ofertas complementarias, eso sí, sin plantar los problemas de rentabilidad que podría acarrear al rendimiento de las expendedoras a largo plazo.



MÁS DE 30.000 PEQUEÑAS
TIENDAS HAN POBLADO
EN LOS ÚLTIMOS AÑOS LAS
CALLES ESTADOUNIDENSES
ASOCIADAS A OFICINAS,
EMPRESAS, HOTELES O
GRANDES MINORISTAS QUE
HAN OPTADO POR POTEN-
CIAR ESTOS ESPACIOS PER-
SONALIZADOS

El mercado está en expansión y son muchas las empresas que han comenzado a especializarse, provenientes o no del vending. Hay quien apuesta por la convivencia, pero no faltan los que se plantean los inconvenientes de su expansión en países como el nuestro, con menos cultura de vending que otros.

Las grandes compañías proveedoras de productos se apuntan al carro para no perder un tren que por el momento triunfa. Es el caso de Coca-Cola y el anuncio que hemos podido ver dirigido a estos 'micromercados', identificados como los nuevos espacios del 'break', de ese momento de descanso que tanto se promociona en las grandes empresas y que se mantiene como un elemento que mejora las relaciones y el clima laboral, así como el rendimiento.

El café de Comercio Justo pasa a la máquina de vending en el supermercado

Coinciendo con la época navideña y las buenas intenciones del consumidor en estas fechas, el grupo Día pone en marcha una iniciativa pionera para promocionar el Café de Comercio Justo en sus establecimientos.

Lo hace echando mano del vending para proponer la degustación de sus productos a los clientes de manera accesible y aprovechando ese perfil "promocional" que ha adquirido el negocio de la venta automática en los últimos tiempos para llevar a cabo acciones callejeras.

El grupo de supermercados pone en marcha una experiencia piloto instalando diez máquinas en diez tiendas para que se puedan degustar variedades de café recolectado en países del Sur y producido bajo los criterios de respeto social y medioambiental que marca este sistema comercial, tras llegar a un acuerdo con Oxfam Intermón.

Alguna vez hemos hablado de la escasa



presencia que tiene este tipo de café en el vending y las iniciativas que se han puesto en marcha desde diferentes organismos públicos y empresas privadas para potenciarlo, una actitud empresarial que recoge ahora la cadena que ya ofrecía este tipo de café desde

mayo en su plataforma de venta online once referencias de café, chocolate, té y azúcar amparadas bajo el sello internacional de Fairtrade y producidas bajo los criterios de respeto social.

La iniciativa se circunscribe a Madrid, una ciudad que ya anunció el pasado mes de julio que investigaría la venta de productos de Comercio Justo en las máquinas expendedoras instaladas en los espacios públicos por medio de cláusulas ética en las licitaciones públicas.

Se trata, por tanto, de una acción puntual pero que pretende llamar la atención sobre la calidad de estos productos que parten de un sistema en el que se priman la igualdad y la transparencia en las relaciones de trabajo que permiten mejorar las condiciones de vida de los productores y productoras de África, América Latina y Asia, asegurando unas condiciones de producción dignas.

Se hace efectiva la obligatoriedad de incluir la información nutricional en el etiquetado

Hace justo dos años que comenzó a aplicarse la norma comunitaria por la que se rige el etiquetado, el Reglamento (UE) Nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo del 25 de octubre de 2011 sobre información alimentaria facilitada al consumidor, tiempo en el que las empresas se han ido adaptando a la legislación y que culmina hoy 13 de diciembre de 2016 con la obligatoriedad de incluir en el etiquetado el valor energético y las cantidades de grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.

Además, para que los consumidores puedan comparar alimentos, el etiquetado debe incluir esta información por 100 gramos o 100 mililitros.

Es una premisa que ya se venía cumpliendo en la mayoría de los casos pero que a partir de hoy se hace efectiva en cuanto a posibles sanciones.

La información obligatoria podrá comple-

tarse, voluntariamente, con los valores de otros nutrientes: ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, polialcoholes, almidón, fibra alimentaria, vitaminas o minerales.

La información nutricional obligatoria se debe presentar en el mismo campo visual, de manera que sea fácilmente visible, claramente legible e indeleble. Está regulado el tamaño de letra igual o superior a 1,2 mm y ha de presentarse en formato de tabla, excepto que el espacio no lo permita, en cuyo caso se puede presentar de forma lineal.



Por otro lado, además de los valores por 100 g o 100 ml, puede expresarse por porción o por unidad de consumo de forma fácilmente reconocible para el consumidor, a condición de que la porción o la unidad de consumo que se utilice se exprese cuantitativamente en la etiqueta y se indique el número de porciones o de unidades que contiene el envase.

Están exentos de incluir la información nutricional: los productos sin transformar o curados que incluyen un solo ingrediente, el agua, la sal, las especias, el té, los vinagres, los aditivos alimentarios, las bebidas con grado alcohólico superior a 1,2%, los alimentos en envases cuya superficie mayor sea inferior a 25 centímetros cuadrados (como mermeladas o mantequillas de hostelería), entre otros.

Los alimentos no envasados también están exentos, pero puede darse de forma voluntaria limitándose al valor energético, o bien al valor energético y cantidad de grasas.

Las tendencias alimentarias que los expertos apuntan a que triunfarán este 2017



Aventurarse en lo que se llevará el próximo año es lo más habitual en estas fechas en las que muchos hacen planes sobre las orientaciones que dar a sus negocios.

El mercado de la alimentación y las bebidas es fundamental para el vending y por eso os dejamos un resumen de lo que expertos de el Centro Tecnológico Ainia o la consultora Mintel identifican como tendencias para 2017.

Ambas coinciden en destacar de nuevo el papel que tendrá lo ecológico y saludable. Siguen estando de moda tanto el segmentos de las bebidas como en el de los alimentos con gran presencia de "verduras, semillas y frutos secos, ya que son productos que se asocian a la salud y al bienestar", como anuncia Mintel.

"Los consumidores quieren tener un estilo de vida que mejore su salud, esto les motiva a priorizar el consumo de los alimentos indicados, por ello, en respuesta a esa demanda, cada vez más empresas lanzan nuevas formulaciones basadas en ali-

SIGUEN ESTANDO DE MODA LOS ECOLÓGICO Y LO SALUDABLE TANTO EL SEGMENTOS DE LAS BEBIDAS COMO EN EL DE LOS ALIMENTOS CON GRAN PRESENCIA DE "VERDURAS, SEMILLAS Y FRUTOS SECOS"

mentos vegetales, fortificados y funcionales. En 2017, la industria de alimentos y bebidas dará la bienvenida a más productos que enfatizan las verduras como ingredientes clave", señala.

También el en artículo realizado por Beatriz Pérez en la web de Ainia, vemos cómo la evolución del concepto saludable y natural tendrá una importancia clave. "La fusión del concepto natural y saludable camina hacia una marcada preferencia por

los estilos de vida más limpios y los alimentos verdes", resalta.

Esa evolución debe verse reflejada en la manera en la que las grandes y pequeñas empresas trasladan este concepto saludable a los productos de toda la vida o a las nuevas creaciones que sean capaces de atraer de verdad al consumidor.

Ya nos lo han dejado entrever expertos en nutrición entrevistados en nuestra revista: "lo importante es que la industria sea capaz de aportar alimentos saludables igual de atractivos que aquellos que no lo son tanto" (aunque todo dependa de la alimentación y la forma de vida de cada uno en su conjunto).

Las grandes marcas, ya sea obligadas por la legislación o por iniciativa propia para contentar a ese consumidor, ya han anunciado estrategias enfocadas a reducir azúcares y grasas y a conquistar a ese comprador exigente que quiere encontrar variedad cuando va a comprar y calidad en aquello que realmente cumple las características para ser calificado como saludable.

Los sostenible y lo ético también se encuentran en esta balanza y responden a una necesidad de consumo responsable. Aunque ahora vemos como hay estudios que reaccionan y critican las etiquetas "eco" o "bio", estas siguen apareciendo en el imaginario colectivo de aquellos que quieren con sus actos de consumo consolidar un estilo de vida.

Vuelve a aparecer el concepto de alimentación tradicional. Ya lo vimos el pasado año en un informe realizado por el Ministerio de Agricultura y medio Ambiente, donde también se reconocía la importancia de los productos bio o ecológicos.

Las recetas de la abuela también estarán de moda y tendrán que llevarse bien con el ritmo de vida actual. Según Mintel, los productos "On-the-Go" o "In-the air" han aumentado en el último año en un 54% y seguirán haciéndolo de cara al próximo curso. Productos frescos o cocinados con paciencia deben tener cabida en estos formatos que muchas empresas están trabajando con cariño y dedicación.

Aquí también reaparece la necesidad de aportar calidad en las materias primas y tener muy estudiada la composición de

estos productos elaborados o listos para comer con el fin de evitar "todas las consecuencias negativas" que se asocian a estos productos precocinados, como son los altos niveles de sal, azúcar o grasas, para su conservación.

Otra vez aparecen los millenials como protagonistas a conquistar por las marcas, pero esta vez compartiendo protagonismo con un segmento de edad cada vez mayor;



pero también con gran capacidad de consumo. Cómo evolucionan sus gustos es esencial para conocer que triunfará en 2017 y qué productos gozarán de su confianza teniendo en cuenta que ya han mostrado sus preferencias por ese "consumo ético" y esos productos que aportar un valor añadido al alimentario.

La trazabilidad, los sellos de calidad y la imagen están muy por encima de otras características en este tipo de consumidores que recurren a los productos locales, las tiendas de cercanía y los sabores tradicionales.

Las grasas y los azúcares añadidos estarán en el punto de mira. La legislación se va a cebar con ellos y el consumidor, a base de tasa o por ese giro a lo saludable, los va a penalizar seriamente.

Más que en el contenido, la tecnología influye como un elemento más en la elección y los métodos de compra, por lo que no solo entran en escena nuevos canales asociados a Internet y con los que el vending tendrá que competir en lo que le toca, sino que también serán importantes en los puntos de venta tradicionales a través de la personalización de servicio.



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.

APÓRTALES UN SERVICIO DIFERENCIADOR QUE LES PERMITE:

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

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

La recuperación del consumo y el tráfico “tiran” de las tiendas de conveniencia

Tras unos años complejos lastrados por el menor consumo dentro y fuera del hogar, el negocio de las tiendas de conveniencia como ya venían adelantando los principales indicadores de consumo recupera el pulso después de los vaivenes.

Y es que el volumen de negocio con el que el sector, en el que se incluyen numerosos productos de consumo 'on the go' y modelos de negocio orientados al vending y al café dentro de las nuevas propuestas de las estaciones de servicio, si bien quedó estancado en 2015, augura un 2016 algo mejor.

El pasado año la facturación alcanzó los 1.090 millones de euros, lo que contrastó con la caída cercana al 12% registrada en 2014. Las más beneficiadas fueron las estaciones de servicios, cuyos incrementos superaron el 2,5% para llegar a los 1.052 millones de euros.

En un contexto de buen comportamiento de los indicadores de actividad económica en general y de los relativos al tráfico por carretera en particular, se estima que el valor del mercado en el segmento de tiendas vinculadas a estaciones de servicio finalice 2016 con un aumento algo superior al



2%, hasta situarse en unos 1.075 millones de euros. Por su parte, el avance de otros formatos comerciales muy competitivos en precio en un contexto de amplitud de horarios seguirá afectando negativamente a la actividad de las tiendas de conveniencia en centros urbanos.

El número total de tiendas de conveniencia operativas en España finalizó el ejercicio 2015 con unas 7.750, lo que supuso un ligero ascenso frente al año anterior, estando en su mayor parte vinculadas a estacio-

nes de servicio.

El mercado presenta una alta concentración en los operadores líderes. Los cinco primeros reunieron en 2015 de forma conjunta el 76% de las ventas totales, elevándose al 89% la cuota correspondiente a los diez primeros.

Cabe mencionar la creciente toma de posiciones de las cadenas de distribución alimentaria en el segmento de tiendas de conveniencia vinculadas a estaciones de servicio en los últimos años.

Las pymes se quedan fuera de la declaración del IVA en tiempo real impuesta para 2017

Será cuestión de tiempo que la gestión electrónica llegue a todos los procesos dentro de las empresas y de su relación con la administración, una evolución que tendrá un nuevo capítulo en julio del próximo año cuando se implante el nuevo sistema de Suministro Inmediato de la Información para declarar el IVA en tiempo real.

La medida se encuentra dentro de las reformas fiscales planteadas por el nuevo Gobierno, aunque ya se encontraba sobre la mesa, dirigidas a la lucha contra el fraude y la modernización de este impuesto para un mayor control tributario.

Con las modificaciones introducidas en el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido

dido se instaura un nuevo sistema de gestión del IVA basado en la llevanza de los Libros Registro del impuesto a través de la Sede electrónica de la AEAT mediante el suministro quasi inmediato de los registros de facturación.

El SII consiste, básicamente, en el suministro electrónico de los registros de facturación, integrantes de los Libros Registro del IVA. Para ello, deben remitirse a la AEAT los detalles sobre la facturación por vía electrónica de manera que, con esta información se vayan configurando, prácticamente en tiempo real, los distintos Libros Registro. En el supuesto de facturas simplificadas, emitidas o recibidas, se podrán agrupar, siempre que

cumplan determinados requisitos, y enviar los registros de facturación del correspondiente asiento resumen.

En concreto, serán incluidos obligatoriamente en el SII los contribuyentes inscritos en el Registro de Devolución Mensual del IVA (REDEME), las grandes empresas (aquellas que cuenten con una facturación anual de más de seis millones de euros) y los grupos de IVA. De forma opcional, cualquier otro contribuyente que no reúna estos requisitos puede optar por el sistema. Se quedan, por tanto, fuera las pequeñas y medianas empresas aunque solo de manera momentánea ya que la intención es integrarlas también en este sistema.



LEI600 EASY



LEI600 TOUCH 21"



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

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

El mercado del vending en nuestro país sigue estando dominado por las bebidas aientes, un segmento que encabeza el ranking de ventas tanto en productos como en máquinas nuevas. Sin embargo, 2016 ha sido un año especialmente bueno en el ámbito de los snacks impulsados por las innovaciones de las marcas y también por la nueva ola de expendedoras desarrolladas por los fabricantes.

Sin las grandes innovaciones de los grupos de café, el control de la dosificación o la tecnología para calentar el agua, el aporte de valor añadido para el operador ha sido la clave que ha permitido recuperar la inversión en equipos, máquinas que han primado la oferta mixta de productos para poder combinarlos con las bebidas frías en un mix que sigue aportando grandes ventajas para la oferta de una mayor variedad en los puntos de venta.

Han sido las expendedoras en las que se puede combinar una gran plantel de artículos las grandes triunfadoras de un mercado que en los nueve primeros meses de 2016 acaparó el 32% de las ventas totales de máquinas nuevas. Todas las que se pusieron en la calle en estas fechas fueron modelos de espirales, en su mayoría refrigeradas por debajo de los cinco grados.

Otro indicador que nos da una idea de por qué se ha producido esta evolución lo aporta la consultora Kantar Worldpanel que en uno de sus últimos estudios constató el crecimiento del consumo de bebidas y snacks en el trabajo.

La compra de estos productos durante la jornada laboral ya representa un 14% de todas las ocasiones de consumo realizadas fuera del hogar entre enero y agosto, un 5% más que en 2015.

Los momentos más habituales para consumir alguna bebida o tentempié en el trabajo son el desayuno, con un 31,6% de las consumiciones, la tarde (23,1%) y antes de comer (16,6%). Sin embargo, existe un momento en auge: el almuerzo.

Su consumo crece un 12% en lo que va de año y ya representa un 9,1% de las consumiciones, "lo que abre una nueva oportunidad para los fabricantes de lanzar productos que cubran este tipo de ocasión", opina Edurne Uranga, Out of Home Sector Director de Kantar Worldpanel.

Asimismo la recuperación del consumo en el trabajo está impulsando los canales de compra más habituales para estas consumiciones: las máquinas de vending (donde se

DE NUEVO OPTAMOS POR REALIZAR UN CATÁLOGO, ESTA VEZ, CON LAS MÁQUINAS DE SNACKS, MÁS PUNTERAS DEL MERCADO. HACEMOS UN REPASO DE LAS NOVEDADES MÁS DESTACADAS DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES QUE COMERCIALIZAN SUS PRODUCTOS EN NUESTRO PAÍS Y DE LOS AVANCES QUE SE HAN IDO INCLUYENDO EN ESTOS EQUIPOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

La combinación de productos

la mejor baza de las máquinas de snacks





compran el 48% de los productos) y los supermercados (26%).

Estos dos canales no sólo crecen en el entorno laboral, sino que se encuentran además entre los que más están creciendo en el mercado total de bebidas y snacks fuera del hogar. En lo que va de año, 25,1 millones de españoles han comprado alguna bebida o snack en un supermercado para consumir fuera de casa (ya sea dentro o fuera del trabajo). Por su parte, 15,6 millones de españoles han hecho lo mismo en máquinas de vending.

Rumbo de las innovaciones

Las principales innovaciones de la mayoría de los fabricantes de este tipo de máquinas coinciden con las que hemos podido ver en los equipos 'free standing' de café con la distancia que otorgan unos aspectos técnicos totalmente diferentes.

Los avances destinados al ahorro energético centran gran parte de las preocupaciones de los proyectos técnicos ya que se

deben adaptar a las nuevas normativas en cuanto a exigencias relacionadas con la refrigeración y también unas alternativas que den como resultado máquinas más eficientes, con un menor gasto energético para abaratar el coste y el mantenimiento.

Los sensores de control de temperatura y los modos ahorro forman parte de las características casi de cualquier máquina de snack moderna por estos mismos motivos.

La iluminación LED se ha ido imponiendo poco a poco, igual que la introducción de los precios electrónicos. Son menos las apuestas por las grandes vitrinas touch que se sí que se han colado de lleno en las máquinas de bebidas calientes, pero ya se empiezan a ver los primeros avances, al menos en lo que se refiere a los teclados.

Es el caso de la introducción de nuevas pantallas que permiten dar una mayor información al consumidor, un requisito que si bien ahora mismo no es obligatorio lo será en un futuro no muy lejano. El hecho de no poder consultar los ingredientes o el valor nutricional a través del cristal, hacen imprescindible un mecanismo externo que facilite estos datos.

También la versatilidad y la comodidad a la hora de configurar las bandejas encuentra un denominador común en todas las marcas. Es la manera de poder variar la oferta y adaptarla a cualquier punto de venta partiendo de un tamaño de máquina previamente elegido que condiciona el número de productos. La regulación de alturas y sus combinaciones, además de la inclusión de bandejas adaptadas a determinados productos son detalles que van aplicado los diferentes fabricantes y que prácticamente ya son una demanda instaurada.



Como solo Rheavendors sabe lucir, Luce X Snack

Nuestro catálogo comienza con la Luce X Snack, una máquina de elegante diseño e iluminación que se distingue por su gran capacidad y por su fiabilidad. Rheavendors la ha fabricado en diferentes colores para su integración en los distintos emplazamientos.

Está equipada con el sistema Flexpir patenteado por el fabricante italiano para ajustarse al máximo al tamaño de los productos, además de incorporar un original sistema anti hurto. Admite hasta 63 selecciones y un máximo siete espirales por bandeja.

Es una máquina que, al igual que la de café, también tiene su versión Touch TV, lo que aporta grandes ventajas al poder promocionar los productos y llamar la atención del consumidor a través de su gran pantalla táctil de 33 pulgadas.

Si hubiera que destacar una segunda máquina de snacks, esta sería sin duda Europa Snack, un equipo más económico pero que para nada desmerece las características de la

anterior. Se comercializa en dos versiones, de 7 o 2 grados para integrarla perfectamente en cualquier ambiente.

Rheavendors con los modelos SLP sigue siendo los pocos fabricantes con máquinas de bandejas y alta capacidad "porque no siempre se pueden usar espirales", tal y como apuntan desde la compañía.

Todos estos modelos pueden expedir prácticamente todo tipo de productos por medidas y tamaños por lo que, "los colectivos medianos y pequeños solucionan el 100% de sus necesidades de snack, refrescos, zumos, lácteos, etc. con un único distribuidor ahorrando el operador en inversión y el usuario en espacio".

El equilibrio en el tamano es fundamental, por eso han optado por dimensiones intermedias aprovechando al máximo el espacio interior de los aparatos para garantizar una gran variedad y capacidad en medidas de máquina que pueden pasar sin problemas por puertas



de 70 cm.. Así se evitan las limitaciones de los equipos pequeños y los que son demasiado grandes y solo tienen sentido en espacios de alta rotación.



Bianchi, modernidad y prestaciones con sus touch

al público. Los modelos touch causan sensación por su propuesta de venta guiada gracias a un software diseñado pensando en la personalización del servicio. Son máquinas que encarecen las opciones para el operador pero incorporan todo lo necesario para triunfar.

Aquí encontramos los modelos Vista L en sus versiones touch, estándar y con ascensor. Son máquinas multiproductos de hasta 3 grados centígrados de refrigeración.

Poseen dispositivos de control de temperatura y un grupo de frío de clase energética A+. En sus versiones interactivas, las podemos encontrar con una pequeña pantalla de 7 pulgadas o con una de 46 táctil que reemplaza la puerta.

Se pueden incluir descripciones de productos y una comunicación digital con el cliente posible gracias a su software de contenidos multimedia.

El diseño también es de gran atractivo y

permite multitud de configuraciones, adaptándose a productos muy variados. La flexibilidad y la modularidad son sus puntos fuertes.

El menú de venta permite gestionar hasta 6 familias de productos agrupados por tipo (bebidas, snacks dulces, snacks salados...) o según sus características o categoría de alimentos (productos sin gluten, productos vegetarianos, productos energéticos, etc.).

La versión más asequible de Bianchi la encontramos en la línea Aria, con unas dimensiones algo más reducidas pero con las mismas características básicas. Ofrece una versión combo y otra específica de alimentación con temperatura algo más baja.

También tienen iluminación Led y cuentan con una puerta acristalada anti condensación. Cuenta con diferentes configuraciones interiores y altura de bandejas regulables, incluyendo bandejas específicas para según qué productos.

Con importantes proyectos tecnológicos en marcha, Bianchi Vending se ha esforzado en estos últimos años por reforzar un modelo que en el ámbito de las bebidas calientes ha logrado conquistar al operador y

Laqtia

NATURAL COFFEE BREAK



www.laqtia.com

NUEVA IMAGEN
MISMA ESENCIA

Momento #LaqtiaBreak

Saeco también evoluciona con su línea de snacks

Es máquina se engloba dentro de la nueva línea Evolution desarrollada por Saeco que prácticamente ha llegado a todo su catálogo de grandes expendedoras de bebidas calientes. La principal novedad de esta 'hot and snack&food' desarrollada por el fabricante es su diseño, con inserciones de aluminio y gráficos modernos.

Representa la nueva generación de expendedoras de snacks de la marca, con capacidad para albergar entre 6 y 7 bandejas con 8 espirales cada uno para dispensar todo tipo de aperitivos y bebidas, ya sea en latas o en botellas.

Es de nuevo este modelo de máquina el que acapara la mayor parte de las ventas dentro de esta categoría, expendedoras refrigeradas, preparadas para la conservación de productos frescos en su parte inferior.

Se combina perfectamente con la 'freestanding hot' Atlante Evo 500/700. Está disponible también en la versión Slave, sin slot de control

del sistema de pago, para poder adaptarse al modelo Freestanding hot Atlante Evo 500/700 con su correspondiente Kit.

Entre sus avances tecnológicos más distintivos está el bloqueo de "control sanitario" si la temperatura no es la adecuada o el módulo extrapole que permite realizar el mantenimiento del ordenador, los sistemas de pago, la pantalla y el teclado sin tener que abrir la máquina.

Junto a este modelo, Saeco comercializa dos gamas más dentro del segmento snack como son la Megacold, en sus diferentes versiones adaptadas según el tamaño de la explotación y la línea Corallo, la generación de máquinas más reciente que también se presenta en dos capacidades.

Esta última línea sobresale por su versatilidad en la configuración de su interior para combinar la multiofera de productos, además de su asociación con las máquinas de bebidas calientes.



Por su parte, las Megacold también presentan el rediseño que ha caracterizado la "evolución" de Saeco, siendo muy similar en prestaciones a la Aliseo, aunque en este caso se ofrece más variedad.



Y N&W Global vending decide apostar por algo totalmente distinto a lo que vemos normalmente en el mercado. Su última innovación se llama Mambo y se define por ser un pequeño supermercado automático.

Para cubrir un segmento muy específico de venta, Necta se sale del guión e intenta sacar partido a la venta multiproducto más allá de la alimentación, pero combinada con ella.

Esta súper máquina cuenta con hasta 84

N&W Global Vending suma variedad con Mambo

selecciones repartidas en 14 bandejas, que se combinan con una gran libertad para la configuración interior y un cajón de recogida de tamaño XL para poder dispensar una variedad amplia de productos de gran volumen.

Con un solo grupo de frío es capaz de ofrecer hasta cuatro temperaturas diferentes en su interior.

Como sus competidoras, cuenta con dos modelos básicos según tamaño y necesidades de prestaciones. Hablamos de las gamas Samba, Jazz y Melodía.

Las máquinas Samba se presentan en su versión touch e incorpora tecnologías de última generación, Softvend y Multimax. Además, las nuevas bandejas con etiquetas electrónicas ETL ofrecen otros beneficios adicionales en funcionalidad, comunicación más fluida y velocidad, con lo que los clientes – y operadores – pueden interactuar con la máquina.

La segunda de ellas se dirige a emplazamientos de tamaño mediano y gracias a su

sencillez, es de las máquinas más fiables del mercado. También es muy flexible para su configuración y presenta espirales personalizables para su oferta de snacks, botellas y tetra paces.



FASTER TMT

con nueva
tecnología
TACTIL



LA EVOLUCION QUE NUNCA TERMINA



Espacio recogida productos mejorado.
Cajon recogida producto de alta visibilidad con cristal de vidrio reforzado. Nuevo sistema de recogida con parpadeo automatico de la luz a la caida del producto para favorecer al consumidor la visibilidad del producto.



Predisposicion para kit display tambien para las bandejas con empujadores.



Dotacion del sistema de devolucion monedas antivandalico de serie.



Predisposicon para bandejas con doble espirales en vertical para bocadillos y baguette (patente fas)



FAS International se ha volcado con el segmento en los últimos años. No solo ha ampliado la gama con una máquina de gran formato, sino que también le ha prestado una atención especial a la gama media para cubrir

La apuesta por el gran formato de FAS Machine

todos los espacios. La gama Faster XXL ha sido una de sus últimas aportaciones, una máquina a la que también a sumado su tecnología 'touch' por medio de una pequeña pantalla incorporada para poder ofrecer más información.

Esta línea de máquinas grandes nace en respuesta a la necesidad de dar espacio a productos también más grandes, alejados de las pequeñas porciones típicas del vending tradicional. Está disponible en la versión 900 y 1050 siguiendo un diseño lineal.

Incorpora un bolsillo de extracción más grande, la mencionada pantalla a color, un teclado iluminado y una interfaz con una tablet de 7 pulgadas (en su versión TMT). El grupo de refrigeración deslizable es de bajo consumo y fácilmente sustituible en caso de necesidad gracias a un sistema patentado por el fabricante.

Se ha aumentado la distancia entre el vidrio y el cajón y se ha extendido el compar-

tamiento de caída del producto a todo el volumen disponible. Además, también incluye el sistema 'easy click' para la configuración de la máquina de manera simple y rápida, sin necesidad de emplear herramientas para ello.

La línea Elettra se presentó a finales de 2015 como la alternativa para el segmento medio. Con dos versiones para su adaptación a diferentes espacios, este nuevo modelo aporta un mayor volumen interno para el almacenamiento de producto e iguala en versatilidad a los modelos precedentes, ya que todas sus versiones pueden trabajar con temperatura estratificada o en modalidad 2T, con dos cajones a 3 grados centígrados.

Como la Faster, maximiza el volumen interior para la colocación de los productos y opta por el grupo de frío 'slide-out' para un mejor acceso y tratamiento. Incluye un panel lateral desmontable y también un sistema de circulación de aire lateral patentado por FAS International.

Mistral+ y Palma+, la firma nacional para los snacks

Más centrada en las innovaciones en torno al café y las aplicaciones para ofrecer un servicio adicional al consumidor, tenemos que retroceder hasta la gama Mistral+ y Palma+ para identificar las últimas novedades impulsadas por Azkoyen en las máquinas de snacks.

Hablamos de modelos consolidados como la Mistral+, máquinas que se renovaron por completo en 2012 y que están entre las más exitosas de la compañía. Para darles un nuevo impulso, su asociación con las Novara, permiten configurar un tandem con muy buenos resultados.

Se mejoró estéticamente y se incorporaron avances tecnológicos para favorecer la rentabilidad y productividad de la máquina. Como todo estos modelos mixtos, la clave está en la flexibilidad que ofrece a la hora de configurar los diferentes canales, del mismo modo que hace posible una modularidad para la incorporación de módulos externos.

Contiene bandejas abatibles y extraíbles

con la puerta abierta a 90°, una conexión USB para configurar y descargar la información y sistemas de seguridad para combatir los actos vandálicos, así como sistemas que permiten ahorrar energía y módulos preparados para el paso por puertas de 70 centímetros.

Azkoyen da la opción de instalarla con ascensor de recogida de producto y se oferta en dos versiones, la H70 para 64 selecciones y una capacidad para 244 snacks, 30 sándwiches y 96 bebidas en la configuración recomendada, y la H85 con hasta 80 selecciones y capacidad para 285 snacks, 40 sándwiches y 120 bebidas en la configuración recomendada.

En un segundo plano encontramos la Palma+, una máquina que igualmente ofrece una gran flexibilidad en su configuración y distribución por medio de sus bandejas regulables y sus diferentes temperaturas.

Su gran factor para competir con otras de su misma gama es el canal XtraDrinks, situado tras el módulo de pago, que aprovecha el



espacio disponible para ampliar la capacidad de bebidas en 54 botellas o latas, lo que te permite incrementar la autonomía de la máquina y reducir costes optimizando tus rutas de mantenimiento y reposición.

Jofemar se centra en las versiones de la Vision E-S

Con Jofemar encontramos una sola apuesta para el espacio que ocupan las máquinas de snacks y bebidas, mientras innova y ofrece unas alternativas mucho más particulares con sus máquinas de comida caliente que merecen un reportaje aparte.

Centrándonos solo en la división que nos ocupa, su producto destacado es la Visión, una gama que sigue la línea de robustez que distingue a la compañía española pero que también incluye tecnología como el ascensor de entrega para productos de grandes dimensiones o un sistema de extracción sin espirales patentado por Jofemar.

Su versión Bluetec presenta una estética renovada y acabados que difieren de las tradicionales máquinas de Jofemar. Se equipan un display para su manejo por parte del consumidor y teclado retroiluminado. En el modelo Comboplus también se incorpora un grupo de frío y ascensor para la dispensación de productos.

Con la Visión E-S Plus, Jofemar incrementa la capacidad de la máquina, añadiendo un mayor número de canales y también capacidad de almacenamiento al conectarse a la máquina principal o a un módulo de pago lateral.

La versión MSK es la última evolución presentada y destaca por incorporar sistemas de selección de producto sobre pantallas táctiles, una gran variedad de sistemas de pago para mejorar la experiencia de compra y un renovado diseño.

Diseñado como sistema de selección y prepago, dispone de una pantalla táctil de 27 pulgadas Full HD, puede incorporar cualquier sistema de pago (incluida la devolución de billetes), lector de tarjetas de fidelización, sistema de venta sugerida y un monedero compacto con motor de recuperación exterior. Además, puede gestionar hasta cuatro máquinas de vending, por lo que es el complemento ideal para la máquina Vision E-S Plus.



Llama la atención de este modelo que no solo está dirigido a la alimentación, sino que se adapta a la venta y distribución de prácticamente cualquier producto con tan solo unas modificaciones.



Con tan solo una denominación para toda la familia, SandenVendo presenta con G-Snack variedad de tamaños y también una opción para la instalación de las máquinas en el exterior.

Es el caso de la G-Snack Design SDX Outdoor, una versión preparada para resistir las condiciones climatológicas adversas y equipada con los principales sistemas antivandáli-

Una familia; todas las combinaciones posibles

cos desarrollados por la compañía.

En su versión de interior, nos encontramos con una máquina que ha solucionado en su diseño y que, como en la mayoría de las expendedoras de snacks otorga un gran protagonismo al escaparate, esencial para la elección del producto en las ventas tradicionales.

Dispone de nuevas características para facilitar su utilización como una gran pantalla con caracteres en azul y un nuevo y sencillo sistema de cierre de la puerta.

La máquina se completa con renovadas características de software para la detección de los estantes y al sistema de venta seguro, el distribuidor automático está completo.

Tiene capacidad para un total de 70 selecciones ofreciendo temperaturas que van desde los 2 grados a los 18 según las necesidades de los productos a la venta.

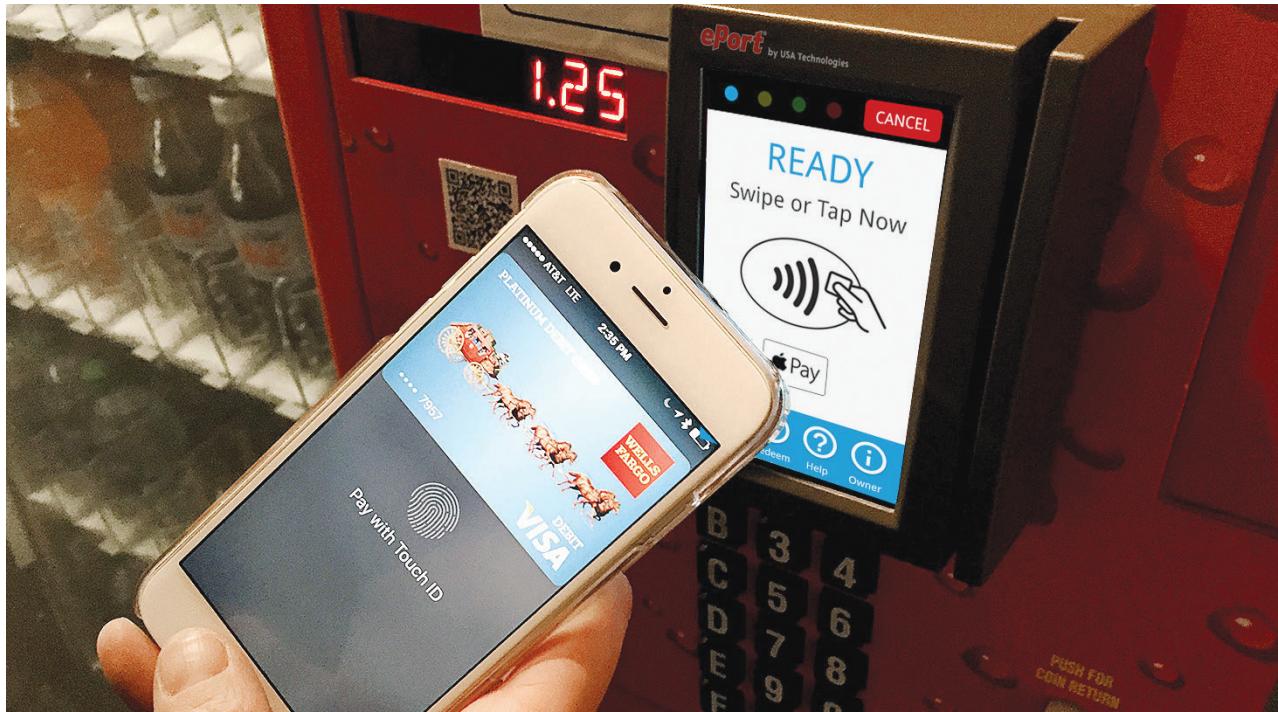
Es opcional instalar elevador y motor de doble espiral, una espiral que también se ha

mejorado, así como kit específicos para la venta de productos como los bocadillos.

Como gran signo distintivo y adaptándose a los nuevos requerimientos de fabricación de los equipos de frío, SandenVendo ofrece la posibilidad de equipar estas máquinas con una unidad de frío refrigerada por CO2, una de las alternativas a los gases fluorados que la compañía ha implementado en los últimos años.

Dentro de su oferta, la particularidad la hallamos en la G-Snack Combi 585, destinada a nuevos mercados y lugares con espacios limitados. El distribuidor automático Combi, gracias a las espirales para los productos y a sus 6 estantes fácilmente adaptables al tamaño de los productos, puede distribuir bebidas frías (botellas/latas), snacks, dulces, chicles y caramelos. Cuenta con dos áreas diferenciadas, una destinada a los snacks y otra a las bebidas que también se pueden combinar con los aperitivos para ganar espacio.

La PUBLICIDAD DIGITAL personalizada y el pago por móvil INCREMENTAN las ventas en el vending un 36,5%



El aumento de ventas es uno de los motivos que se esgrimen desde el marco teórico para implementar el cashless en el vending. Por un lado aumentan las posibilidades de pago, por otro se incorpora tecnología que permite aportar nuevos recursos a los operadores para llegar al consumidor final.

Dentro de la diversidad de métodos de pago sin efectivo, cada día son más las empresas que no se olvidan de integrar el móvil y si además cuentan con el apoyo de una gran compañía y aprovechan las compatibilidades para sacarle partido, el interés aumenta.

Ya lo habíamos adelantado hace unos meses, pero ahora se confirma con un estudio de campo realizado por USA Technologies en Estados Unidos. Esta es una de las compañías de medios de pago que más ha apostado por las nuevas fórmulas y, muy especialmente, por la posibilidad de aprovechar las facilidades y la fama de Apple Pay.

A través de su plataforma ePort Interactive ha estado promoviendo no solo las transacciones con el móvil, sino toda una

serie de servicios dirigidos a potenciar la comunicación con el usuario final, cuyos resultados acaba de mostrar. Tras seis meses de prueba y con una gran apuesta por la publicidad digital dirigida en el punto de venta, la empresa resume sus logros en un aumento de las ventas totales del 36,5% y un incremento de las transacciones del 44,6%.

La gente acude más a la máquina atraída por los mensajes que se pueden generar y esto también provoca que el ticket medio sea mayor, en concreto un 6%.

Llegando más al detalle, los ingresos

superan el 55,5% y en el caso del uso de Apple Pay se llega al 121%, siendo el pago por móvil el método que, lógicamente, más sube con respecto a otra tecnología cashless.

El consumidor actual está acostumbrado a pagar con el móvil, a utilizarlo en sus compras y a recibir ofertas. Todo ello se traduce en una mejora funcional de la máquina en el punto de venta que es capaz de atraer a más usuarios y generar nuevas necesidades o aportar soluciones para evitar que los mismos busquen los productos en otros canales.

Los primeros datos se dieron a conocer durante la NAMA One Show con los meses iniciales de prueba, estos son los definitivos de una etapa que refuerza los resultados.

La llamada a la acción da sus frutos y la velocidad y la seguridad en el pago que aporta Apple Pay hacen el resto para que también en los mercados desatendidos de produzca un incremento de las ventas, algo más complejo en un canal como el de la venta automática cuya oferta es mucho más limitada.

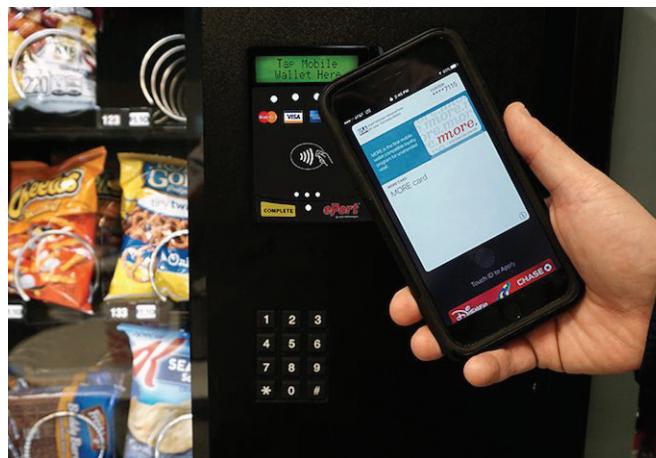
Los programas de FIDELIZACIÓN se integran en la aplicación de APPLE PAY

No hemos visto tantas novedades aplicadas al vending desfilar por el CES 2017, algo extraño teniendo en cuenta las innovaciones que se han presentado en los últimos cinco años, pero la que más ha destacado entre todas ha sido una con los medios de pago como protagonista como no podía ser de otra manera.

USA Technologies aprovechó la cita tecnológica de Las Vegas, celebrada a principios de este mes de enero, para presentar su programa de fidelización de clientes integrado en la plataforma de pago de Apple Pay.

La compañía, bien aliada con la "manzana", ha apostado de manera decidida por la modernización de las expendedoras a través de los medios de pago y el smart vending, una opción que piensa llevar a más de 300.000 puntos de venta repartidos por todo el país.

La demostración de su programa de fidelización se llevó a cabo el 5 de enero y consistió principalmente en las posibilidades



que se le da al cliente que usa Apple Pay para comprar en una máquina de acceder a ofertas especiales, promociones y descuentos para futuras compras.

A través de la plataforma ePort Connect desarrollada por la compañía, se da la posibilidad al consumidor de usar esta tecnología cashless para realizar sus compras; simplemente acercando el teléfono a la máquina convirtiéndose de manera inmediata en un usuario registrado que puede acceder a los diferentes programas que se desarrolle

para mantener la atención de ese cliente.

Las compras con recompensa que tanto se llevan en otros canales de venta llegan al vending para establecer una nueva relación con el consumidor y aportar herramientas que permitan conocerlo mejor al operador.

Facilidad de uso y seguridad son dos características que desde la compañía quieren remarcar en el empleo de Apple Pay gracias a su cifrado de datos.

USA Technologies está colaborando con la empresa Urban Airship para desarrollar soluciones de marketing de consumo específicas para este programa de fidelización creando tarjetas visuales y gestionando el diseño de la experiencia de usuario.

Estos dispositivos y sistemas de pago permiten asociarse más allá de la venta automática y llevar esa relación con el consumidor y esos programas de fidelización a otros canales del retail para asociarse con el vending.

COGES habilita una web para su sistema de TRANSMISIÓN de datos para Italia

Coges ha puesto en marcha la web www.corrispettivi.info, una página en la que se puede obtener información sobre su dispositivo BTDataKey, creado para la transmisión de datos en tiempo real tanto de las ventas como del pago de los impuestos, una obligación que entrará en vigor para los operadores italianos el próximo 1 de abril.

La web está diseñada para proporcionar a los operadores todos los detalles de esta nueva legislación y las facilidades que ofrece para llevar a cabo este trabajo el dispositivo creado para la transmisión electrónica de los datos contables, una medida puesta en marcha para agilizar los trámites y tener un mayor control sobre las operaciones de la



industria. Coges ha creado una solución sencilla y de fácil manejo que aporta toda la seguridad que necesitan este envío de datos gracias a la amplia experiencia que la compañía posee en el sector de los medios de pago. Así podemos encontrar las respuestas a todas las preguntas que plantea la nueva Ley

y una amplia descripción de lo que proporciona la herramienta.

A través de un vídeo explicativo se recoge todo el proceso de instalación del dispositivo y el funcionamiento en sí de este pequeño pen, compatible con todos los sistemas cashless de pago de la compañía y con conexión bluetooth.

Una de las grandes ventajas que propone Coges es que no se requiere una gran inversión por parte del operador, siendo posible descargar todos los datos de contabilidad directamente en un smartphone o un ordenador. Además no requiere la actualización del hardware, por lo que se asegura una compatibilidad total.



LO QUE ESTÁ SOBRE LA MESA VA A AFECTAR DE PLENO AL VENDING, SOBRE TODO, A LA PROPUESTA TRADICIONAL Y QUE MEJOR FUNCIONA EN CUANTO A CONSUMO Y VENTAS.

Las propuestas legislativas que cambiarán para siempre la oferta en el vending

COMO EN EL RESTO DE EUROPA, TODO PARECE LLEVAR A POLÍTICAS RESTRICTIVAS QUE LIMITEN O GRAVEN LA VENTA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DETERMINADOS, EN ESTE CASO, PRODUCTOS CON ALTOS CONTENIDOS EN AZÚCARES, GRASAS Y SAL, PRODUCTOS QUE PODEMOS VER DE MANERA HABITUAL EN LAS EXPENDEDORAS.

Hasta ahora el vending en nuestro país veía los toros desde la barrera. Mientras media Europa y también medio mundo legisla de manera restrictiva sobre la oferta alimentaria, en España, entre el tiempo que hemos estado sin Gobierno y mientras el foco de interés ha residido sobre otros temas, ni nos hemos planteado la posibilidad de que la legislación virase 360 grados.

Pero ya no son suposiciones o miedos infundados que puedan venir en respuesta a la situación que se vive en otros países. Aunque la formación del nuevo Gobierno y el difícil equilibrio legislativo en el que se mueve dificultan la adopción de grandes acuerdos, lo cierto es que al Parlamento han llegado nuevas políticas anunciando posibles cambios en todo lo que afecta a la alimentación.

Lo que está sobre la mesa va a afectar de pleno al vending, sobre todo, a la propuesta tradicional y que mejor funciona en cuanto a consumo y ventas. Siendo un canal de impulso y de recompensa, se ha tendido a una oferta de productos limitada en la que han prevalecido alimentos que ahora se encuentran en el centro del debate por considerarse "poco saludables".

Y si el debate sobre si existen alimentos "poco saludable" o una alimentación equilibrada puede llegar a ser infinito, la Administración se ha visto obligada a tomar cartas en el asunto debido a la presión de organismos internacionales y asociaciones de profesionales especializados.

Como en el resto de Europa, todo parece llevar a políticas restrictivas que limiten o graven la venta y consumo de productos determinados, en este caso, productos con altos contenidos en azúcares, grasas y sal, productos que van desde los refrescos a las chocolatinas o las patatas fritas que podemos ver de manera habitual en las expendedoras.

Tal y como recomienda la Organización Mundial de la Salud, España tiene muchas papeletas para sumarse a la lista de países que impondrán un nuevo impuesto a las bebidas azucaradas.

Si lo hace por convencimiento para combatir los problemas de salud que se derivan del consumo incontrolado de estos producto o por una cuestión recaudatoria al margen de la protección de los ciudadanos es otra historia.

Aunque no se aprobó en Consejo de Ministros finalmente el pasado mes de diciembre, el ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, ya anunció que en 2017 habrá nuevo impuesto sobre las bebidas azucaradas con el que se pretende recaudar 200 millones de euros.

Se negociará como proyecto de ley con los grupos parlamentarios, aunque ha sido incluido en el plan presupuestario y gravará las bebidas con alto contenido en azúcar, afectando especialmente al sector de los refrescos, en línea con lo que hacen ya otros países.

No se trata de la eliminación de este tipo de productos de la oferta en determinados canales de venta y lugares como proponía la proposición no de ley presentada en un inicio, sin embargo, sí supone una medida restrictiva que ya ha sido criticada desde foros como la Asociación de las Bebidas Refrescantes, los principales afectados, o incluso la OCU, más partidaria de obligar a una reducción de los azúcares añadidos en los productos procesados.

El vending no gana para disgustos, ya que otro producto que se verá afectado será el tabaco que para cumplir con la normativa europea debe eliminar el llamado doble mínimo, una figura ideada para evitar que el tabaco se venda por debajo de determinado precio, y también asistirá a un incremento de los tipos impositivos a pesar de que desde 2010 se han seguido perdiendo millones de euros en la recaudación por un menor con-

sumo y un aumento del tabaco de contrabando.

Públicos vulnerables

No solo se trata de imponer tasas para recaudar más y subir los precios como medida disuasoria para limitar su consumo, también se ha tratado en la Comisión de Sanidad y Servicio Sociales la necesidad de limitar de nuevo la publicidad dirigida al público infantil pero también la oferta de productos en determinados lugares públicos.

Concretamente se aprobó una proposición no de ley en la que se insta al Gobierno a adoptar iniciativas legislativas necesarias para evitar que se fomente el consumo de productos con alto contenido en azúcares añadidos en los niños mediante publicidad o ganchos comerciales como juguetes, accesorios o adhesivos, así como a modificar el etiquetado y la comercialización de productos con un alto componente de azúcares añadidos.

Al margen de la publicidad en televisión e incluir en las etiquetas de los productos con altos contenidos en grasas y azúcares advertencias claras sobre este hecho, se habló de vending.

Como en otras ocasiones se puso como ejemplo de canal que acerca este tipo de alimentos a la población infantil y, por tanto, en el que hay que limitar la oferta, una propuesta restrictiva que podría dar como resultado eliminar este tipo de productos de las expendedoras en lugares como centros

HACIA DÓNDE MIRAN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

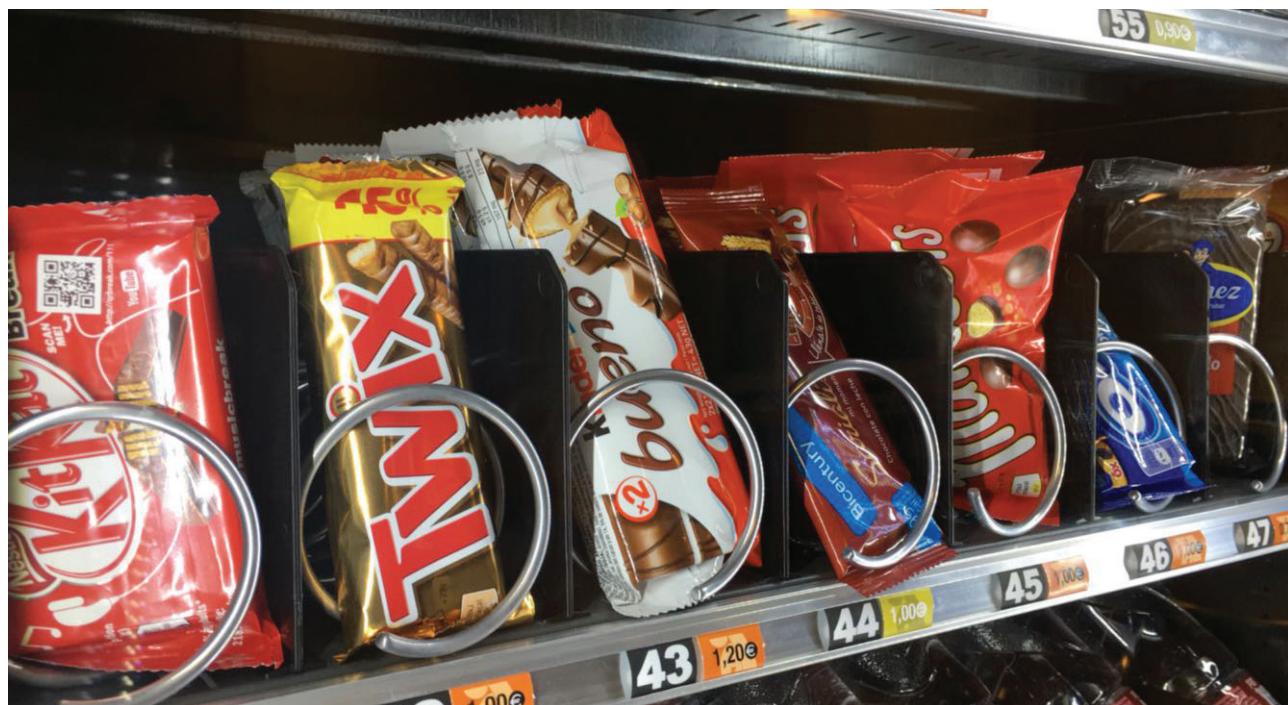
-Restricción de la oferta en las expendedoras

-imposición de tasas a determinados alimentos y bebidas

-Eliminación de la publicidad y la promoción de esos productos

-Incentivos hacia productos más saludables.

-Importancia de aspectos ambientales en la producción y en relación con las máquinas.



NO SOLO SE TRATA DE IMPONER TASAS PARA RECAUDAR MÁS Y LIMITAR SU CONSUMO, TAMBIÉN SE HA TRATADO EN LA COMISIÓN DE SANIDAD Y SERVICIO SOCIALES LA NECESIDAD DE LIMITAR DE NUEVO LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL PERO TAMBIÉN LA OFERTA DE PRODUCTOS EN DETERMINADOS LUGARES PÚBLICOS.

educativos (donde ya ocurre), espacios deportivos y de salud.

El texto también sugiere actualizar, en colaboración con las comunidades autónomas, los programas de tratamiento y prevención de sobrepeso y obesidad infantil, incidiendo de manera especial en la educación de los progenitores al respecto y limitando la publicidad de productos poco saludables en horario infantil.

Finalmente, se pide realizar un análisis de la situación en centros escolares y colaborar de forma activa con federaciones deportivas con el fin de desarrollar programas nacionales de actividades deportivas en los colegios, para promover la actividad física.

Caso en Cataluña

Ya lo intentó hace unos años con una previsión de ingresos de 50 millones de euros para incluirlo en los Presupuestos de 2014, una medida que al final terminó desechado por las presiones recibidas. Ahora el Govern retoma la iniciativa y por eso el pasado 10 de noviembre el Parlamento aprobó el impulso de un impuesto que, en principio, solo se dirigiría a las bebidas azucaradas.

Nada han querido explicar los responsables políticos del agravio comparativo que supone con otros productos que se sitúan en los mismos valores por contenidos en azúcares. Solo se han limitado a aprobar esta nueva tasa que se debería incluir en los próximos Presupuestos, afec-

tando solo a las bebidas de altos contenidos en azúcares y sodio.

El impuesto recaerá sobre las grandes distribuidoras de bebidas, sin conocer aún el impacto que puede tener sobre el precio final de los productos.

Nuevos frentes para una alimentación saludable

Legislación que sin gravar determinados alimentos puede suponer un importante problema para las empresas gestoras es la anunciada en Andalucía con el anteproyecto de Ley para la Promoción de una Vida Saludable y una Alimentación Equilibrada.

La consultas sobre su aplicación y, en concreto, sobre los temas que afectan a la imposición de ofrecer agua gratis en las expendedoras o junto a ellas, en aquellos casos en los que estén instaladas en espacios públicos, se hacen evidentes entre los operadores del sector que prevén que estarán obligados a realizar un desembolso importante para adaptarse a la norma y además se verán sometidos a una pérdida de ingresos nada desdeñable al eliminar el producto estrella del vending, como es el agua que tendría que ser de acceso gratuito.

El anteproyecto de Ley se dio a conocer el pasado mes de octubre por parte de la Consejería de Salud que se encuentra en plena tramitación. El texto todavía tiene que pasar por las manos de los expertos y también de los políticos antes de su aprobación definitiva.

Recordamos que el anteproyecto incluye puntos como la prohibición de la venta de productos de alto contenido en grasas trans, sal o azúcar los centros de personas mayores y de personas con discapacidad, los centros escolares (solo estarán permitidas las máquinas expendedoras en los centros de Secundaria, no en Primaria) y que obligará a las Universidades a revisar la oferta.

Serán los operadores los que estén obli-

NADA HAN QUERIDO EXPLICAR LOS RESPONSABLES POLÍTICOS DEL AGRAVIO COMPARATIVO QUE SUPONE CON OTROS PRODUCTOS QUE SE SITÚAN EN LOS MISMOS VALORES POR CONTENIDOS EN AZÚCARES, GRASAS Y SAL



gados a comprobar que los productos disponibles las máquinas cumplen con estos criterios a través del etiquetado nutricional, en aquellos productos que lo contengan, o solicitando esta información a las empresas fabricantes o distribuidoras. Las máquinas expendedoras instaladas en los centros educativos deberán mostrar, en lugar visible al público, la cantidad de calorías netas por porción envasada de los productos que se expendan en dicha máquina y primar los productos saludables y acordes a la dieta mediterránea.

Y lo que aún está por llegar

De lo que aún no se ha hablado todavía en nuestro país pero no tardará en llegar es de los aspectos medioambientales de la industria de los plásticos y los residuos referidos principalmente a los vasos de un solo uso y las cápsulas de café.

La familia de las bebidas calientes es la principal piedra de lanza de la venta automática en nuestro país y un giro demasiado restrictivo podría representar un duro varapalo para un gran número de empresas. Por aho-



ra las iniciativas han partido de ciudades concretas y estados determinados en Estados Unidos, y aunque ningún país se ha manifestado de forma precisa es un tema que está sobre la mesa de los parlamentarios europeos.

La tendencia en este sentido se dirige más que a gravar o prohibir y ciudades como Hamburgo ya lo hicieron el pasado año vetando por completo las cápsulas de café en los edificios públicos. Teniendo en cuenta que es el segmento que más crece en el

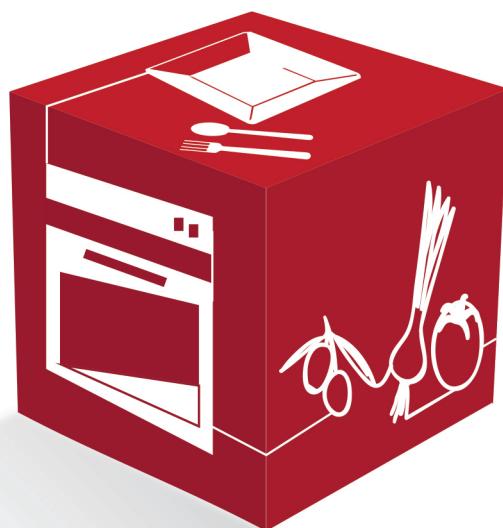
DE LO QUE AÚN NO SE HA
HABLADO TODAVÍA EN NUES-
TRO PAÍS PERO NO TARDARÁ EN
LLEGAR ES DE LOS ASPECTOS
MEDIOAMBIENTALES DE DETER-
MINADOS PRODUCTOS ASO-
CIADOS AL CAFÉ



Málaga
19 - 21
marzo

Reserve ya su espacio y participe en el mejor escaparate para empresas de equipamiento, alimentación y servicios dirigidos a la hostelería y el turismo.

HOSPEDA ■ EQUIPA ■ ALIMENTA



Organizan:



Promueven:



Patrocinan:





ámbito domésticos y que tiene una gran proyección dentro del vending, una restricción como esta supondría un frenazo en seco.

Francia sí se ha mostrado valiente y su apuesta ha sido la prohibición de los vasos de plástico y los

cubiertos desechables. Como ya

ha sucedido con las bolsas de plástico, se opta por eliminarlos de la cadena teniendo en cuenta que solo se recicla un 1% de los mismos. O la industria se pone las pilas y encuentra salidas para una

mejor recuperación de estos residuos o este es el futuro de los vasos para el café que cogemos en las máquinas expendedoras.

Los nuevos materiales que se están empleando vienen a paliar ese impacto medioambiental de los productos que se emplean en su fabricación, sin embargo, hay pocas estrategias dirigidas a la recuperación parcial y total tanto de las cápsulas como de los vasos.

Las nuevas legislaciones van a ir por este camino y por eso el vending de incentivos ha ganado la batalla en determinados contextos. En nuestro país se está legislando para implantar los Sistemas de Depósito y Retorno de nuevo, una vía quizás positiva para el vending y que además puede ir asociada al problema de la recuperación de los residuos que genera su vertiente más tradicional.

No hay que perder de vista tampoco el recorrido que puede tener el reverse-vending y la posible obligatoriedad de incluir métodos como el que propone para asociarlos a los contratos de vending público.

Lo que apuntan los colectivos en contra de estas medidas

NO SOLO SE TRATA DE IMPONER TASAS PARA RECAUDAR MÁS Y SUBIR LOS PRECIOS COMO MEDIDA DISUASORIA PARA LIMITAR SU CONSUMO, TAMBIÉN SE HA TRATADO EN LA COMISIÓN DE SANIDAD Y SERVICIO SOCIALES LA NECESIDAD DE LIMITAR DE NUEVO LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL PERO TAMBIÉN LA OFERTA DE PRODUCTOS EN DETERMINADOS LUGARES PÚBLICOS.

La reacción de patronal y consumidores no se ha hecho esperar y aunque con objetivos distintos, ambos bandos califican de error las políticas dirigidas a penalizar en vez de ofrecer alternativas o a ser más constructivos. Ya nos lo adelantaba la responsable de comunicación de la Asociación de Fabricantes de Refrescos, Genoveva Sánchez, este verano en una entrevista en exclusiva para nuestra revista: "Los impuestos sobre bebidas no funcionan, son regresivos y afectan a las clases más modestas".

Es la postura que ha mantenido y sigue manteniendo este colectivo integrado por los principales fabricantes y titulares de marcas de refrescos de nuestros países, que además ha elaborado un argumentario para defender su postura.

Al margen de que no se haya contado con la asociación como interlocutor o simplemente para dar una información directa, los fabricantes de refrescos apuntan a que esta medida sí que frenaría el consumo, pero además es que perjudicaría su recuperación. "El perjuicio en la competitividad de la industria de bebidas y de manera especial, de la hostelería y el turismo, supondría un obstá-

culo en la recuperación del consumo y de la economía", defienden.

También argumentan que no está demostrado que los impuestos sean eficaces para "resolver problemas de salud ni para cambiar hábitos de consumo", al contrario, rompen con el principio de que "no existen alimentos buenos o malos, ya que la clave pasa por dietas equilibradas".

"En los países mediterráneos, las bebidas



refrescantes (incluidas las que tienen azúcar) forman parte de una alimentación equilibrada, variada y moderada. Su consumo se integra en los hábitos sociales y está muy vinculado a la hostelería y con los momentos de ocio". esgrimen para recordar que la industria se ha comprometido de manera voluntaria a reducir los contenidos de azúcar; reducción que ya ha alcanzado un 23% en los últimos 10 años. Además hay versiones sin azúcar y sin calorías (el 25% del total)".

Por su parte en las asociaciones de consumidores hay disparidad de opiniones sobre si puede ser positiva o no la medida de gravar con tasas, porque algunas incluso apuestan por ser mucho más estrictos.

La OCU se ha manifestado a favor de obligar a la reducción de al menos el 10% de azúcares añadidos en los productos procesados. "Para OCU este tipo de impuestos no sirven para desincentivar el consumo de bebidas azucaradas pues solo incrementará en unos pocos céntimos cada envase, y además lo recaudado no se invertirá en campañas para la promoción de hábitos saludables", señala el colectivo.

También optan por limitar más la publicidad y prohibir que estos productos tengan algún tipo de alegación de carácter nutricional o de salud, incluso avales científicos.

Otra postura es la que defiende la Federación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa que también la considera insuficiente aunque sí está a favor del nuevo impuesto. "Considera poco creíble que la prevención de la obesidad sea el verdadero motivo del impuesto sobre algunas bebidas azucaradas aprobado el pasado 2 de diciembre, cuando se trata de una medida aislada y con limitaciones: solo se gravan las carbonatadas, es decir, algunos tipos de refrescos, como los de cola y sabores.

Critica que solo se ataja una parte del problema y no se metan en el mismo saco otras bebidas con altos contenidos en azúcares y se hacen pasar por zumos. También inciden en la necesidad de elaborar campañas de información más efectivas y en el etiquetado más claro con "advertencias visibles sobre los riesgos para la salud de un consumo excesivo, y limitaciones en la publicidad y promoción de este tipo de alimentos, para abordar el problema con seriedad".

Sobre el anteproyecto andaluz, asociaciones profesionales también han dado su punto de vista y han presentado sus alegaciones. Aneda también anunció su intención de hacerlo antes de finalizar el plazo el pasado mes de diciembre, pero sus propuestas no han trascendido aún.



!
NEW
MEETING

15TH TO 17TH
MARCH 2017

Paris Expo
Porte de Versailles
Pav. 5.1

www.vendingparis.com

Organised by
Reed Expositions

Official partner



H&T

El Salón de Hostelería y Turismo promueve descuentos entre los expositores

A escasas semanas de su celebración el Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo de Málaga, H & T, se encuentra todavía perfilando su oferta expositiva para volver a llenar el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga de todo tipo de profesionales relacionados con los sectores que promueve.

Para potenciar la participación, la organización ha anunciado que "las firmas interesadas en formar parte de esta plataforma comercial podrán beneficiarse de condiciones ventajosas si confirman su participación antes del próximo 30 de noviembre, al igual que los expositores que hayan participado previamente y aquellas entidades adscritas a la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, a la Asociación de Hosteleros de Málaga y al colectivo Aeplayas".

Mientras sigue configurando su oferta expositiva para los días 19, 20 y 21 de marzo de 2017 con un catálogo cada año más actualizado de productos y servicios espe-



cializados en estos sectores con más de 200 firmas representadas en su última edición.

Es una oportunidad para el tejido proveedor especializado de entrar en contacto con más de 8.000 visitantes profesionales, incluyendo empresarios, gerentes de todo tipo de establecimientos hosteleros, directores comerciales, jefes de compras, jefes de cocina o gobernantes de hoteles, entre otros.

Cabe destacar que esta edición estará avalada además por la alta satisfacción de sus participantes en 2016, cuya práctica

totalidad de expositores han manifestado su intención de repetir en esta nueva convocatoria, calificando más del 90 por ciento el resultado de la feria entre 'excelente' y 'bueno'. En el caso de los visitantes, esta última cifra se sitúa en el 100 por cien, asegurando la mayoría de ellos su visita para 2017.

Los sectores participantes en H&T incluyen a todo el abanico de actividades vinculadas a la hostelería, hotelería y turismo, así como su industria auxiliar, incluyendo alimentación y bebidas; equipamiento de cocina; mobiliario y decoración; lencería y textil; lavandería, tintorería, higiene y limpieza; mesa y menaje; climatización; gestión tecnológica e informática o externalización de servicios, entre otros. No obstante, el salón ha diversificado su oferta para ampliar a otras ramas de actividad como el wellnes-spa; decoración de interiores; colchones, viveros y jardinerías; insonorización; cajas fuertes; además de servicios de limpieza, pulimento y desinfección; de telefonía, de seguros y bancarios.

VENDING PARÍS

Vending Paris hace un último llamamiento para la edición de 2017

erding París 2017 espera a las últimas empresas expositoras a tres meses de su celebración. Prevista del 15 al 17 de marzo en el pabellón 5 del Paris Porte de Versalles, el salón internacional de la distribución automática de Francia pone a disposición de fabricantes, distribuidores y productores los últimos stands disponibles.

Coincidendo de nuevo con Sandwich & Snack Show y Parizza, la organización espera completar todo el espacio expositivo en las próximas semanas, asegurándose un pleno

en su décimo quinta edición.

Con un importante cambio de imagen y la participación asegurada de las principales empresas del sector, la cita del próximo año se plantea como el punto de referencia para las novedades de canal en un inicio de año donde las convocatorias comerciales se reparten por toda Europa.

Unas 77 compañías figuran ya en la lista de expositores de la feria, entre ellas, las españolas Tupinamba, Azkoyen, Jofemar, Laiv y Laqtia. También han confirmado su presen-

cia todos los grandes fabricantes de maquinaria y marcas de la gran distribución como Nestlé, Regilait, Mondelez, Ferrero, Coca Cola o Danone.

Para facilitar la información a las empresas interesadas en formar parte de esta décimo quinta edición, la organización ha puesto en funcionamiento una delegación en nuestro país con la que se puede contactar a través del teléfono 93 424 40 40 o mediante el correo electrónico vendingparis@gpexpo.com.

Sunny Delight



Fresa
pet 310cl

Blue pet 310cl

Florida
pet 310cl

**NUEVO SABOR
FRUTAS DEL BOSQUE**

HOST

Host 2017 potencia la creatividad a través del concurso '10 Diseñadores para 100 Productos'

Fiera Milano y POLI.design (Consorcio del Politecnico de Milán) lanzan un nuevo desafío en torno a la innovación para diseñadores y talentos creativos de todo el mundo: las ideas seleccionadas para Host 2017 se convertirán en el tema de un evento creativo que se llevará a cabo en las salas de exposiciones.

Los diseñadores seleccionarán 100 soluciones de producto de entre los más de 2.000 expositores en la feria para crear nuevas experiencias relacionadas con la hospitalidad y los escenarios de uso como pueden ser los formatos del diseño interior, para la alimentación, la venta al por menor, los hoteles, etc. La actividad creativa, llevada a cabo en vivo, debe estar conectada a conceptos que combinen servicio y experiencia, productos ofrecidos y espacios de vida.

La exposición se convertirá en un catálogo creativo "en vivo" para diseñadores, per-



mitiendo que la audiencia participe activamente y estimule el uso y experimentación de productos en la feria.

'10 Designer per 100 Prodotti' es la fórmula escogida para dar a los expositores la posibilidad de desarrollar sus proyectos durante Host 2017 que tendrá lugar en Rho Fieramilano del 20 al 24 de octubre.

Este evento sigue a dos ediciones exitosas de HOSTThinking, un premio de diseño

consistente en un concurso internacional con candidatos de todo el mundo que dio resultados más allá de las expectativas.

Mentores del Politécnico di Milano, empresas expositoras, jóvenes diseñadores internacionales y estudiantes de POLI.design darán vida a la feria promoviendo la inmersión en la feria, un desafío único que incluye un premio para las ideas más innovadoras.

El momento final será la presentación a las empresas y al público de Host de las demostraciones del producto (storyboards, representaciones en 3D y simulaciones de video) de las maneras de uso del espacio y del servicio diseñado.

La iniciativa animará el espacio dedicado a la ya establecida colaboración entre POLI.design y Host - Fiera Milano, tradicionalmente utilizado por Smart Label, el premio a la innovación en el sector de la hostelería profesional.

HIP 2017

Más de 180 empresas se suben a Hospitality Innovation Planet

Con una propuesta para unir a todos los segmentos de la restauración, la hostelería y el catering, Hospitality Innovation Planet afronta su primera edición bajo esta denominación con más de 180 empresas expositoras y un congreso con ponentes de primer nivel.

El evento se celebra los días 19, 20 y 21 de febrero de 2017 en la Feria de Madrid y contará con tres grandes centros de atención como son BAR & Co., Restaurant Trends y Hotel World.

HIP 2017 se va a convertir en la cumbre de la innovación para la hostelería y la res-

tauración. La feria va a reunir a más de 12.000 profesionales en torno a las últimas novedades, tendencias, productos y soluciones para ayudar al empresario a transformar su negocio y mejorar la experiencia de cliente.

Todavía hay espacio para participar como expositor y también como asistente a

Hospitality 4.0, el congreso trasversal de innovación, tecnología y transformación para el sector Horeca. Además, tiene una agenda propia y soluciones verticales para cada profesional y segmento de la industria.

Existen tres modelos de participación, como "partner" en el caso de las empresas con mayor liderazgo en el sector, como expositor para captar clientes en la zona Premium o Business, o como 'newcomer' para las empresas más modestas o que están haciendo un hueco en el sector.

El Congreso girará en torno a los nuevos modelos de negocio, las ideas innovadoras en operativa y gestión de establecimientos, ventas y marketing digital, gestión de la experiencia del cliente, responsabilidad social, transformación digital, nuevos productos y servicios o diseño de espacios.

ALIMENTARIA & HOSTELCO

Alimentaria y Hostelco se alían para celebrarse en abril de 2018

Los salones de Fira de Barcelona Alimentaria y Hostelco celebrarán su próxima edición conjuntamente del 16 al 19 de abril de 2018 y ocuparán la totalidad del recinto de Gran Vía, convirtiéndose en una de las mayores plataformas internacionales para la industria de la alimentación, la gastronomía y el equipamiento hostelerío al ofrecer tanto a la distribución como al canal horeca la oferta más completa y transversal. Con esta iniciativa, Fira da respuesta a la petición del sector cuya evolución pasa por la suma de sus activos y la potenciación de sinergias.

Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hostelería y Colectividades, que habitualmente se celebra en octubre, adelantará sus fechas de convocatoria en 2018 para coincidir con el Salón Internacional de Alimentación y Bebidas, Alimentaria, del 16 al 19 de abril. La



suma de ambos salones creará un valor añadido que permitirá a las empresas participantes generar nuevas oportunidades de negocio y de expansión internacional.

Según Salvador Tasqué, director del Área de Negocio Propio de Fira de Barcelona “uno de los rasgos de los salones de Fira es su constante evolución, con el objetivo de adaptarse al mercado y apostar por secto-

res, como en este caso, innovadores, en crecimiento y con un alto valor añadido. En este sentido, queremos potenciar la complementariedad existente entre estas dos grandes ferias y ofrecer así a los profesionales una gran plataforma de negocio”.

El proyecto cuenta con el respaldo de las asociaciones profesionales e instituciones más representativas de sus respectivos ámbitos como la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC), que es coorganizadora de Hostelco; la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR); la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB); y la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), entre otras, así como con el aval de los Comités Organizadores tanto de Alimentaria como de Hostelco.

VENDEXPO

VendExpo y WRS5 2017, puerta de entrada el vending en Rusia

Desde el 28 de febrero hasta el 2 de marzo de 2017 en Moscú se celebra undécima edición de la Feria internacional de Vending de Rusia, VendExpo, un evento que este año volverá a coincidir con la exposición de sistemas de autoservicio WRS5, que alcanza su segunda convocatoria.

Empresas de más de 15 países presentarán sus novedades en la que es la cita especializada del sector más importante de Europa del Este y la que abre las puertas a las empresas extranjeras en un mercado difícil para el resto de Europa, en el que también se incluyen países como Kazajistán, Biel-

lorrusia, Armenia o Georgia, de donde provienen un gran número de visitantes

Según los datos de la Asociación Nacional del Comercio Automatizado (RNVA), Rusia “ocupa las posiciones líderes entre los países BRICS por la cantidad de las máquinas expendedoras, pero cede ante países como los EE.UU., Japón y los países de Unión Europea”.

De acuerdo con el volumen de negocio anual que generan las máquinas expendedoras en el país y que se superaron los 1.000 millones de euros en 2014, “Rusia entra en top-5 del mercado europeo”.”Las

máquinas expendedoras en Rusia proporcionan ingresos mayores en comparación con las de Europa, debido a una menor saturación del mercado y un mayor número de instalaciones en los lugares públicos”, destacan desde la organización.

La feria promoverá los contactos entre las empresas y facilitará el intercambio comercial orientando en una feria a la que que acuden muchas empresas que se inician en el negocio y aquellas que quieren ampliar y diversificar. Es el lugar adecuado además para presentar nuevos productos y servicios.

JERONI FARGAS, RESPONSABLE DE UNIDAD DE NEGOCIO PARA EL VENDING DE BORGES

“Hemos logrado duplicar el volumen de unidades vendidas en vending este año”

BORGES INTERNATIONAL GROUP SIGUE CRECIENDO UN AÑO MÁS GRACIAS A UNA APUESTA DECIDIDA POR LA DIVERSIFICACIÓN Y LA CALIDAD EN TODAS LAS NUEVAS PROPUESTAS QUE DESARROLLA. HABLAMOS DE SU DESAFÍOS EN EL VENDING

--¿Cómo ha sido el año para Borges en general? ¿Y en el vending?

Borges International Group (BIG) cierra un año clave en su historia como grupo empresarial. Por un lado, logra una facturación de 758 millones de euros, culmina un proceso de profunda reorganización interna y cumple con su plan de negocio consistente en mantener el ritmo de crecimiento industrial y comercial.

En lo que se refiere concretamente al vending, este ha sido un año de resultados históricos para la unidad. Hemos conseguido duplicar el volumen de unidades vendidas, en gran parte gracias a nuestros socios claves, los operadores de vending, que nos han permitido llegar a un mayor número de consumidores.

-¿Qué porcentaje de ventas os aporta el vending?

A día de hoy, el vending es un canal muy importante dentro de la unidad de negocio de alimentación tradicional. A nivel de porcentaje de ventas, todavía supone un peso menor, ya que de momento solo comercializamos productos exclusivos para vending en el mercado español.

-¿Se va a reforzar la oferta de cara al próximo año para incrementar ese peso económico?

Por supuesto. Como comentaba, este es un canal importante y el objetivo principal es conseguir aumentar nuestra distribución para llegar a un mayor número de consumidores.

-¿Desde cuándo se trabaja el vending como canal de interés con red comercial

propia?

Han pasado tres años desde la primera vez que hicimos productos exclusivos para el canal.

-¿Se trabajan productos exclusivos en formato para las expendedoras?

Por supuesto. Esta ha sido la principal clave de crecimiento en estos últimos meses. Entendemos que el vending satisface las necesidades de los consumidores en un momento de consumo diferente, por lo tanto, es importante ofrecer al mismo tiempo envases, gramajes o productos exclusivos para el canal.

-¿Qué productos han funcionado mejor durante este 2016?

Los productos que mejor han satisfecho las necesidades de nuestros consumidores han sido las almendras, las nueces y el cóctel NATURA (frutos secos + fruta desecada).

-¿Qué novedades se han introducido en el canal?

Como novedades de este año, quiero destacar el cóctel NATURA, un cóctel que destaca en sus ingredientes frutos secos crudos como nueces y almendras, y fruta desecada como arándanos.

-¿Por el momento solo se trabajan los frutos secos y palomitas? ¿No hay mercado para la introducción de otros productos de



“COMO FABRICANTES DE PRODUCTOS HAY QUE CONSEGUIR OPTIMIZAR AL MÁXIMO TODOS LOS RECURSOS QUE TENEMOS PARA FAVORECER A NUESTROS OPERADORES Y DE ESTA MANERA QUE EL CONSUMIDOR RECIBA UNA MEJOR OFERTA”

“EN LO QUE SE REFIERE CONCRETAMENTE AL VENDING, ESTE HA SIDO UN AÑO DE RESULTADOS HISTÓRICOS PARA LA UNIDAD. HEMOS CONSEGUIDO DUPLICAR EL VOLUMEN DE UNIDADES VENDIDAS, EN GRAN PARTE GRACIAS A NUESTROS SOCIOS CLAVES, LOS OPERADORES DE VENDING”

“EL VENDING ES UN CANAL MUY IMPORTANTE DENTRO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE ALIMENTACIÓN TRADICIONAL. A NIVEL DE PORCENTAJE DE VENTAS, TODAVÍA SUPONE UN PESO MENOR, YA QUE DE MOMENTO SOLO COMERCIALIZAMOS PRODUCTOS EXCLUSIVOS PARA VENDING EN EL MERCADO ESPAÑOL”.

Borges Mediterranean Group?

De momento trabajamos estas dos categorías. Aun así, constantemente valoramos la posibilidad de adaptar nuevos productos del grupo para que se comercialicen en vending.

-Como distribuidores de productos, ¿en qué debe mejorar el vending como canal para seguir ganando consumidores?

Bajo mi punto de vista, el objetivo siempre tiene que ser satisfacer las necesidades de los consumidores. Como fabricantes de productos hay que conseguir optimizar al máximo todos los recursos que tenemos para favorecer a nuestros operadores y de esta manera que el consumidor reciba una mejor oferta para satisfacer sus necesidades (calidad, disponibilidad, cercanía, confianza...).

-Tenéis una gran oferta de productos naturales o saludables, ¿tienen espacio en el vending? ¿Está el vending preparado para darle más protagonismo a estos productos?

Consideramos que el vending satisface diferentes necesidades de los consumidores en diferentes momentos de consumo, por lo tanto, la oferta tiene que ser lo más amplia posible. Dicho esto, nuestro objetivo en este canal es ofrecer productos lo más naturales y saludables posible pero al mismo tiempo con el mejor sabor y calidad. Sin renunciar al sabor, la calidad y la “apetitosidad”, los productos naturales y saludables pueden y



deben tener un espacio en las maquinas vending.

-¿Qué objetivos os marcáis para el vending este año?

Trabajar conjuntamente con distribuidores y operadores para escuchar las demandas del mercado; y tener el mejor surtido de productos posibles pensando siempre en clave consumidor.

-¿Alguna novedad que vayamos a ver próximamente en el vending? ¿O para el canal del gran consumo y que se pueda contar?

Seguro que en breve podré confirmarte algún nuevo lanzamiento que se hará en el canal de gran consumo, pero de momento aún es un tema confidencial. Espero poder confirmarte la noticia en unas semanas.

SCAN COIN
a SUZOHAPP company



SUZOHAPP

TODO UN MUNDO DE COMPONENTES Y SOLUCIONES



www.suzohapp.com/eu

COMESTERO
a SUZOHAPP company



LECTORES DE BILLETES



CASH HANDLING SOLUTIONS



El reverse vending sigue atrayendo iniciativas empresariales: envacicLO

El apoyo mostrado por diversas administraciones y la certeza de que el actual sistema ha tocado techo en cuanto a la recogida selectiva de envases abre la puerta al Sistema de Retorno y Devolución en nuestro país. Bien sea como alternativa o como complemento, el pago de un depósito y su posterior recuperación se presentan como una vía para explorar nuevas experiencias, modelos de negocio y, lo que es más importante, fórmulas para mejorar las tasas de reciclaje, estancadas desde hace años.

Hay empresas que se llevan años en este mercado impulsando el reverse-vending y otras que se suman a esta batalla que parece enfrentada al actual sistema de recogida, más por cuestiones de monopolio e intereses económicos que por competencia directa.

En este contexto se presenta envacicLO, una empresa española de distribución y colaboradora en la fabricación de máquinas de retorno de envases con un ambicioso proyecto para lograr la instalación de estos equipos en todo el territorio nacional.

“Nuestras máquinas son económicas, robustas, fiables y con un sistema antifraude. Disponen de conexión remota, de este modo podemos observar el grado de llenado de nuestra máquina y ordenar el vaciado cuando ésta lo necesite, sin hacer viajes innecesarios”, explica Marta Bañeres.

Es un modelo de máquina capaz de adaptarse al envase para recoger desde latas a botellas de plástico, vidrio, vasos, bombillas o cualquier otro material que se quiera recuperar, aportando una versatilidad a la que no todos los fabricantes llegan. También es posible incluir una compactadora para reducir el volumen de los envases y aumentar así la capacidad de almacenamiento, una característica clave en todo el producto de reciclaje de materias primas.

Las aportaciones del consumidor se ven compensadas con la recuperación del depó-



sito, una recuperación que en el caso de envacicLO se puede configurar para ofrecer vales descuentos, tickets o sorteos por medio de una impresora o para utilizar tarjetas magnéticas de universidad, bonos de transporte, tarjetas de turismo etc en las que se graba el descuento o bonificación. Además, la empresa da la posibilidad de entregar el dinero en metálico o de incluir un sistema para facilitar la donación de esas cantidades a una ONG, “siendo una oportunidad ideal de unir ecología con bienes sociales”.

“Desde envacicLO creemos que el sistema SDDR es la mejor solución y con mejores resultados para la recogida de envases para su posterior reciclaje”, resaltan desde la empresa. “Está claro que el sistema actual de Ecoembes es insuficiente y ha tocado techo, como mucho sólo se recogen el 30% de los envases de bebidas puestos en el mercado. En cambio el 100% de los envases han tenido que pagar una tasa de punto verde.

Los Ayuntamientos tienen que pagar los contenedores, ceder espacio en la vía pública, pagar al transportista que vacíe los contenedores etc. A cambio de la tasa que les

paga Ecoembes, mucho más baja que la prometida ya que el sistema no funciona”, puntualiza Marta.

Lo hemos comentado en alguna ocasión, el ciudadano es el principal agente de la cadena y se le responsabiliza del inicio de la rueda sin ningún otro beneficio que la confianza en el sistema de retorno impuesto, es decir, sin participar en los que genera la propia cadena. Así lo explican en envacicLO: “Con el Sistema SDDR se realiza economía circular. Compras el envase pagas el depósito y se te devuelve cuando retornas. A nadie le gusta ver sus 0,10 euros desperdiciados, a nadie le gusta ver envases tirados por la calle... si la persona no devuelve el envase, pierde su dinero de depósito haciendo válida la premisa del que contamina paga. En

cuanto a ese envase perdido, tranquilos que detrás habrá alguien que vea que ese envase vale 0,10€ y se encargará de devolverlo”.

Como defensores del sistema de Devolución y Retorno, destacan los beneficios económicos de este modelo de negocio que, para empezar, en los países en los que funciona permite mejorar las tasas de reciclaje y la calidad de los envases que llegan a las plantas, lo que a su vez provoca que se utilicen menos materia prima para la fabricación de nuevos envases.

También disminuyen los gastos de transporte al producirse una optimización de estos envases en el punto de recogida, lo que también incide en una mejora de desarrollo logístico y en un ahorro de emisiones de CO2. La imagen que aporta y la concienciación que provoca en el consumidor es un último factor a tener en cuenta.

Dentro del sistema de SDDR, el reverse-vending es solo una pieza más de esta herramienta de economía circular, un agente que va adquiriendo un nuevo protagonismo gracias al abaratamiento de los equipos y la creatividad que aportan los nuevos modelos de negocio.

Todo el cacao de Barry Callebaut será de producción sostenible en 2025

Barry Callebaut hará sostenible todo el cacao que comercializa. Este es el objetivo que se ha marcado la compañía con su nueva estrategia de sostenibilidad, 'Forever Chocolate'.

"Hemos sido pioneros en sostenibilidad en el cacao y el chocolate desde hace muchos años y hemos hecho grandes progresos. Pero a pesar de todos nuestros esfuerzos, solo el 23% de los granos de cacao de nuestras fuentes provienen de programas de sostenibilidad. Estamos determinados a cambiar esto y conseguir que todas ellas sean 100% de cultivos sostenibles en 2025", explicaba Antoine de Saint-Affrique, CEO de Barry Callebaut durante la presentación de la iniciativa.

Cuatro son los objetivos marcados de aquí a ese horizonte de 2025, metas con las que asegurar la producción y el trabajo respetuosos en toda la cadena: erradicar el trabajo infantil en la cadena de suministro, que cerca de 500.000 productores salgan de la pobreza, conseguir ingredientes 100% sostenibles en todos los productos y reducir la huella ecológica.

El proyecto es ambicioso y desde Barry Callebaut reconocen que no podrán llevarlo a cabo si lo intentan de manera unilateral, por eso pondrán en marcha un movimiento para que se adhieran gobiernos, ONG's, consumidores y clientes. Es necesario que las administraciones creen entornos normativos favorables y hagan cumplir la legislación, mientras que el movimiento social y los consumidores son necesarios para la adquisición de esa conciencia y compromiso con los productos sostenibles. Por último, la industria también debe implicarse al máximo y facilitar la inversión para esa transformación.

'Forever Chocolate' es una invitación abierta a trabajar con nosotros en la búsqueda de soluciones estructurales a los retos de la sostenibilidad en la cadena de suministro del cacao. Sin sostenibilidad, no



puede haber crecimiento. Al asumir los retos que enfrentamos como industria, haremos de 'Forever Chocolate' una realidad", manifestaba Saint-Affrique.

El compromiso de Barry Callebaut con la mejora de las condiciones de vida de los productores de cacao tiene ya un largo recorrido, es más el 'Cacao Sostenible' es uno de los cuatro pilares de su estrategia

corporativa desde hace años. A través de sus programas de sostenibilidad con las cooperativas de agricultores en los países de origen, así como a través de su abastecimiento y servicios desde la organización Biolands, la firma ha invertido en la productividad y el desarrollo de la comunidad durante la última década.

Asimismo, Barry Callebaut fue miembro fundador de la Fundación Mundial del Cacao, así como la Iniciativa Internacional del Cacao (ICI) y uno de los impulsores de Cocoa-Action, estrategia voluntaria de la Fundación Mundial del Cacao para alinear las iniciativas de los productores de cacao y chocolate para mejorar la vida de los productores de cacao. "Forever Chocolate" se suma a estos esfuerzos, pero además reconoce la necesidad de ir más allá y de considerar la urgencia de los desafíos en la cadena de suministro del cacao.

A pesar de los esfuerzos de la industria, hay una serie de problemas estructurales en la cadena de suministro. La baja productividad en las plantaciones de cacao, como resultado de las malas prácticas agrícolas, los nutrientes del suelo empobrecido y el envejecimiento de los árboles de cacao mantienen a muchos agricultores en un estado de pobreza.

La pobreza le impide invertir en sus fincas y en nuevas prácticas para aumentar la productividad y así sus ingresos. Se ven limitado a la hora de contratar personal, quedando los negocios en manos de los miembros de la familia, incluidos los menores que se ven obligados a trabajar en el campo.

En adiciones, la pobreza mantiene a los agricultores de la contratación de trabajadores profesionales, obligándoles a depender de los miembros de su familia, incluidos sus hijos, para trabajar los campos.

Se requiere y lograr la deforestación neta cero y la reducción de las emisiones de carbono para la producción de chocolate y de cualquier ingrediente o producto derivado.

La frescura de Laqtia, en su nueva imagen y su experiencia “break”

Tras más de 13 años en el sector de las bebidas solubles, la compañía española, Laqtia, se reinventa con el objetivo de adaptarse a los nuevos tiempos y las necesidades que tienen los actuales y futuros clientes de la marca. De esta forma, ha dado un giro de 180 grados en lo que respecta a su imagen para presentarse como una marca fresca, moderna, cercana e innovadora.

“Teníamos claro que los años pasan para todos y que la sociedad cada vez es más exigente con su alimentación. Por este motivo, queríamos ofrecer a nuestros clientes un producto de la más alta calidad, con una gran variedad y cuya experiencia al probarlo sea realmente satisfactoria. Con la nueva Laqtia eliminaremos el tópico de que los productos que adquieres a través de una máquina de vending no tienen calidad”, señala el CEO de Laqtia, Alfonso López.

El cambio no solamente se manifiesta en su imagen, Laqtia ha analizado los actuales gustos y ofrece un producto que realmente apetece a todos los targets de la población. Así, propone la experiencia “Break Laqtia” o lo que es lo mismo, un momento para

tomarse un respiro de nuestras tareas cotidianas, y encarna cada uno de sus productos en un tipo de persona con diferentes gustos y necesidades.

Con el propósito de agradar a todos los paladares, amplía su gama de productos con novedades como son los cacaos aromatizados de menta o naranja y batidos de vainilla, fresa y plátano. Según explica Alfonso López, “La variedad también es un valor importante ya que quizás antes solamente se consumía café en las máquinas vending pero los gustos han cambiado y la demanda de nuevos sabores es acuciante. Queremos que todo el mundo pueda disfrutar de un pro-



ducto que realmente le guste. Éste es otro de nuestros valores añadidos”.

La renovación queda patente en su web con un diseño muy actual y minimalista en la que las imágenes de sus productos y los diferentes perfiles de consumidor cobran la máxima relevancia. Como novedad, cuenta con un blog en el que los clientes Laqtia podrán conocer más en profundidad el ámbito de las bebidas solubles y todo lo que le rodea a través de posts informativos y curiosos. Y, también dispone de Laqshop, para que los clientes puedan tener un acceso sencillo a la compra de los productos Laqtia.

Los filtros de alta capacidad de Bilt para combatir la dureza del agua

Pensados para los lugares en los que se registran altos consumos de agua, Bilt España presenta en el mercado español el modelo de filtro B59, un sistema de gran capacidad diseñado para ofrecer un rendimiento óptimo bajo condiciones de mayor exigencia.

No solo por su volumen es una solución que se adapta a las grandes demandas, sino también por su respuesta a la dureza del agua. Es el filtro que desde la empresa recomiendan “para lugares en los que la concentración de compuestos minerales en el agua supera los 25 KH”, tal y como nos recuerdan Ramón Martín, responsable comercial de la compañía.



Es un filtro de grandes dimensiones que, por capacidad y productividad, permite una rápida rentabilización al “evitar el cambio de filtro cada poco tiempo” y al asegurar un

correcto funcionamiento durante toda su vida útil para evitar el paso de residuos no deseados.

Como otros modelos de la marca, el filtro no modifica el ph del agua con lo que se garantiza “que la máquina no sufrirá ningún deterioro, alargando la vida de la misma” y evitando la intervención de los servicios técnicos por motivos relacionados con las posibles obstrucciones debidas a la cal.

“Este filtro tiene una capacidad máxima de 30.000 litros, llegando a 15.400 con 10 KH. Asimismo, al tener una capacidad superior a los filtros convencionales, es ideal para lugares de gran consumo de agua en poco tiempo”, explica Ramón.

Selecta se alía con el café de Lavazza para crecer en el vending y las empresas



Selecta Management AG y Luigi Lavazza Spa. acaban de anunciar una ambiciosa alianza que les permitirá incrementar su presencia y su cuota de mercado en la prestación de servicios de vending y café para empresas de toda Europa.

Con este acuerdo a largo plazo, Selecta, uno de los principales operadores a nivel europeo, y Lavazza, una de las marcas de café italiano más reconocidas, expanden su negocio de autoservicio de café recién molido y se adentran en el mercado del café en cápsulas, adoptando el concepto Lavazza Blue en espacios de trabajo y de

tránsito de todo el continente europeo con una clara proyección.

En los próximos años, Selecta y Lavazza planean instalar 40.000 máquinas en oficinas y lugares de tránsito de toda Europa en una colaboración que pretende elevar la propuesta de servicio en las expendedoras.

"La relación entre ambas empresas encierra la misión común de llevar un café de calidad premium a lugares de trabajo y espacios públicos del ámbito europeo", destacan desde la empresa operadora.

Los argumentos con los que quieren lograrlo son unas máquinas de café expreso

fiables, una reconocida marca de café con diversas variedades seleccionadas, todo ello combinado con un excelente servicio de instalación de máquinas de café, distribución de productos, mantenimiento y reparación para proporcionar cada día una experiencia perfecta.

"Gracias a unas sorprendentes recetas, un equipo fiable y un excelente servicio, durante los próximos años Selecta y Lavazza abastecerán del mejor de los cafés premium a empresas y lugares de tránsito de toda Europa, haciendo las delicias de quienes lo prueben", anuncian.

La compañía sueca Ikea instala el reciclaje de incentivos en sus tiendas de españolas

Con un aumento de ventas constantes y una afluencia de clientes cada vez mayor, Ikea es todo un referente en la venta de muebles en nuestro país. Pero fuera de nuestras fronteras también lo es por otros motivos, entre ellos, el compromiso con la sostenibilidad que aborda desde diferentes frentes.

Uno en los que ha mostrado mayor implicación es en la utilización del reverse vending para el reciclaje de bombillas, una iniciativa bien desarrollada en media Europa que ahora se potenciará en España.

Desde el pasado mes de diciembre y aprovechando también las compras navideñas y de rebajas, Ikea lanza una nueva cam-



paña para la recogida de bombillas a través de máquinas junto al proyecto 'Salvemos los muebles' para la compra venta de muebles usados.

El grupo bonifica a los clientes que llevan

sus productos usados con un descuento para la próxima compra de bombillas LED o con la donación del importe a proyectos solidarios. Ikea, que espera vender en todo el mundo 500 millones de LED hasta 2020, estima una recogida un 10% superior de bombillas usadas para su reciclaje.

El grupo sueco es pionero en el uso de estas máquinas de recogida bonificada que en nuestro país destinará, en el caso de las donaciones de los clientes a entidades como ACCEM (mujeres solas refugiadas con menores a su cargo), CEAR (familias refugiadas con menores) y Save The Children (niños y niñas en riesgo de pobreza en Pan Bendito de Madrid).

Magex pone el sello italiano a las máquinas expendedoras de cupcakes en EEUU

En su momento causó furor con la presentación de esta extravagante propuesta en el centro de Nueva York, pero poco a poco ha pasado de ser un "caso raro" y llamativo dentro del vending para convertirse en una alternativa real para la comercialización de las famosas "cupcakes".

Las expendedoras de "magdalenas" han dejado de ser una anécdota dentro del sector para ocupar el interés de fabricantes y operadores dedicados a ese vending sectorial que no deja de sorprendernos.

Ahora ha sido la italiana Magex la que ha perfeccionado la propuesta creando una máquina muy profesional, a la altura del resto de expendedoras de la firma. Su propuesta ya está en la calle aunque no en Italia, sino en Estados Unidos donde la empresa ChattyCupcakes ha instalado su primer modelo.

Expededora de cupcakesEstas máquinas van más allá de snack "para



"llevar" que también se ha puesto de moda cuando compras un café, ya que está pensada expresamente para este tipo de producto, con un diseño exclusivo y de gran capacidad para la distribución de este dulce, del que se crean verdaderas obras de arte.

Desde Magex la han bautizado como la primera 'Boutique Automática' de cupcakes que con su amplio escaparate y su mecanismo de ascensor para tratar el producto con la delicadeza que requiere ya ha logrado hacerse con el público estadounidense.

La primera de las máquinas se ha instalado en 'The Galleria at Mt. Lebanon' en Pittsburgh. Con 42 canales, la pastelería ChattyCupcakes da la posibilidad a los visitantes de este centro comercial de comprar magdalenas recién hechas, empaquetadas en una caja de cartón que incluye una cuchara.

IVS Italia acelera para la distribución exclusiva de la cápsula Nespresso

Con el objetivo de acelerar la transición del servicio exclusivo a los clientes fruto del acuerdo con Nespresso Italia comunicado en octubre del pasado año, IVS Italia ha anunciado la adquisición de Argenta y su filial Somed, activa en la región el Puglia, para aprovechar la actividad de distribución de la línea profesional de la cápsula de Nespresso.

IVS se hace con un negocio consolidado que genera unas ventas anuales de 8,3 millones de euros. La compañía ha dado a conocer este nuevo movimiento empresarial en el que invertirá poco menos de 6 millones de euros, dos millones ya comprometidos y el restante a lo largo de los próximos 12 meses.

Esta adquisición forma parte del acuerdo entre IVS Italia y Nespresso para los próxi-



mos tres años que tiene como objetivo la distribución exclusiva de esta línea de productos en la mayor parte del territorio italiano.

Ambas empresas han iniciado una ambiciosa campaña para dar a conocer sus planes y llegar al público final con anuncios en los principales diarios y publicaciones del país como son La Stampa, Secolo XIX, Gazzetta del Mezzogiorno, Corriere della Sera,

La Repubblica y otros periódicos locales.

El operador italiano ha logrado en los primeros nueve meses de 2016 una ventas consolidadas equivalentes a 269,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,8% con respecto al 30 de septiembre de 2015.

Entre los principales hitos, la empresa destaca el aumento de usuarios registrado gracias a su aplicación CoffecApp que originó una subida de las ventas del 900% y la compra de nuevas unidades de negocio en Italia y Francia por valor de más de 9 millones de euros.

El objetivo hasta 2019 es seguir multiplicando esta cifra de negocios con la gran apuesta para el mercado del Office Coffee Service junto a una gran multinacional como Nespresso.

Rancilio Group presenta en Andalucía su propuesta para el OCS y el Dispensing

El pasado enero, la italiana Rancilio Group presentó en exclusiva en nuestro país su gama de máquinas, junto a las propuestas de Egro para el Office Coffee Service y el Dispensing.

El grupo, especializado en el desarrollo de máquinas de café profesionales y que en la actualidad forma parte del Grupo Ali, mostró en Andalucía las líneas Clase 5, 7, 9 y 11 Xcelius, esta última elegida para ser el equipo oficial del Campeonato de Baristas de Italia en sus ediciones de 2017 y 2018, así como sus exclusivos modelos Egro One Milk y Coffee.

Como gran novedad, por primera vez en nuestro país, fue posible apreciar el modelo Egro Byo que, entre otras prestaciones, permite emulsiones la leche en frío para la elaboración de cócteles con café, siropes, frutas, etc.

Fue una jornada dirigida a todos los profesionales del sector del café y el vending de Andalucía. El objetivo es acercar las presta-



ciones de estos equipos al cliente y comprobar las últimas innovaciones incorporadas en las diferentes series.

Son máquinas de amplia funcionalidad, pensadas para diferentes tipos de localizaciones como hoteles, cadenas de comida

rápida, restaurantes, tiendas de conveniencia, etc. Están dirigidas a espacios de gran afluencia aportando un rendimiento óptimo en soluciones de café premium y de alta calidad dentro del segmento de las automáticas.

Las consignas automáticas que impulsa Correos se hacen sitio en Alcampo

La expansión de Correos Paq sigue su curso. Como ya anunciaba la compañía este año seguirá apostando por este sistema de recogida de paquetes automático, una alternativa para las compras por Internet que ofrece grandes ventajas y que se aprovecha del concepto de espacios desatendidos para agilizar los trámites y acercarse al consumidor.

Un acuerdo con Inmochan España, sociedad del grupo francés Auchan Holding, propietario de Alcampo, llevará las máquinas a las instalaciones comerciales de esta empresa. El modelo elegido para llevar a los supermercados es el desarrollado por Azkoyen, los terminales HomePaq, compactos y versátiles, con los que la empresa fabricante de máquinas expendedoras ha conseguido impulsar su actividad comercial en nuestro país.

Correos colocará los equipos en los 30



centros comerciales de la inmobiliaria, con un plan de implantación que ha comenzado a finales de 2016 y se completará a lo largo del 2017.

Mediante la instalación de este terminal de paquetería en el interior de los centros, los clientes podrán enviar y recibir paquetes durante el amplio horario del centro comercial. Entre las ventajas de estos dispositivos está el ahorro de tiempo, máxima

discreción, disponibilidad, muy fácil y cómodo de usar y máxima accesibilidad, pues su posición y altura son las idóneas para manejarlo, incluso para personas con discapacidad.

En una primera fase se colocarán estos terminales en siete Centros Comerciales: El Ventanal de la Sierra en Colmenar Viejo (Madrid), La Dehesa en Alcalá de Henares (Madrid), Alcampo Vallecás (Madrid), Alcampo Pío XII (Madrid), Sant Boi (Barcelona), Alcampo Tamarguillo (Sevilla) y Parque Rioja (Logroño).

Gracias a CorreosPaq, la marca que ha creado la empresa postal que engloba los terminales automáticos de paquetería HomePaq y CityPaq, los paquetes van a esperar a sus destinatarios y no al revés como venía sucediendo hasta ahora. Además es el canal más sencillo para realizar las devoluciones de forma ágil y segura.

Las italianas Flo y Dopla dan continuidad al proyecto de Nupik Internacional

Con unas ventas que se mantienen estables por encima de los 70 millones de euros, un resultado económico positivo y un EBITDA similar al de 2016, Nupik Internacional cierra 2016 en positivo tras la importante transformación de este verano cuando pasó a manos de sus socios italianos Flo y Dopla.

Sin un proyecto de futuro distinto para la compañía, los nuevos propietarios han depositado su confianza en el equipo que integra Nupik Internacional tal y como nos confirman desde Flo, una continuidad que permite seguir dando el mismo servicio a sus clientes que el prestado hasta la fecha.

El único gran cambio llegó con la salida de Joaquín Campo, el presidente de la empresa y al que le unía una "amistad especial" con Antonio Simonazzi, fundado de Flo. Ambos comenzaron su andadura junto con la creación de Yupik-Flo en Reino Unido hace casi tres décadas, dedicada a la distribución para el vending a través de Flo y al



retail por medio de Nupik. Después llegó la adquisición de ISAP Packaging en Verona, Benders en Reino Unido y Eurovending en Barcelona, junto a Dopla.

Ahora el círculo se cierra con esta nueva alianza comercial que ha propiciado la compra de la totalidad de la empresa barcelonesa a las familias Enrich, Lincoln y Campo, una operación que supone "un paso estratégico para reforzar la posición de liderazgo de Nupik en el mercado español y su presencia en el mercado europeo", tal como apunta-

ban desde la propia compañía.

No solo la española adquiere una proyección fuera de nuestras fronteras, sino que abre la puerta de una manera más cercana del mercado español a las italianas, donde además poseen al 50% la sociedad Eurovending que inició su andadura en 2009 integrando no solo los productos para el vending y el Horeca de las empresas

italianas, sino un servicio de máquinas y productos muy completo.

Nupik Internacional ha seguido operando bajo su marca comercial, siendo una de las empresas líderes en el segmento del menaje, y con grandes resultados de facturación fuera de nuestras fronteras, con una exportación que llega a los países vecinos como Francia, Portugal o Reino Unido, pero también a Rusia y algunos países árabes. El objetivo es seguir potenciando la expansión.

Nace FAS 500T, la evolución tecnológica para el vending de bebidas calientes

FAS International estrena el año con nueva máquina de bebidas calientes. Se trata de la última evolución tecnológica de la FAS 500, FAS 500T, un modelo de cuidado diseño que aumenta la capacidad de vasos hasta las 750 unidades.

Como los últimos modelos del fabricante, entre sus principales novedades se encuentra la interfaz interactiva de usuario y una pantalla táctil de 13,3", conexiones WiFi integradas, un amplio surtido de productos (hasta 8 contenedores) y la posibilidad de incorporar una versión de doble cámara para café en grano.

Es la primera gran sorpresa que nos deja este 2017 de una de las empresas que más dinámica se ha mostrado a lo largo del pasa-

do año, en el que realizó una importante apuesta por el segmento medio, el mercado de las bebidas calientes y también por el reverse vending con el fortalecimiento en nuestro país de su alianza con Tritech.

La compañía también ha renovado su acuerdo con Hannspree, uno de los principales fabricantes especializados en tecnologías visuales de pantalla, que permitirá seguir aportando soluciones novedosas a lo largo de 2017.

Ya se presentó como socio oficial en la pasada edición de Venditalia, un proveedor exclusivo que ha desarrollado las pantallas de 7, 13,3 y 21,5 pulgadas que el fabricante de expendedoras incorpora en sus nuevos modelos.



Simat lanza Chai Latte fusión y la desnatada sin lactosa de su gama premium

Simat inicia 2017 como acabó el pasado año, presentando nuevos productos que permitan al operador ofrecer la variedad que demanda el consumidor actual.

La compañía especializada en productos instantáneos para el vending acaba de incorporar a su gama premium de leches, la variedad desnatada sin lactosa, una alternativa "única en el mercado de la venta automática y el dispensing".

Ya anunció a finales del pasado año su propósito de ampliar el catálogo con esta referencia, puesta a prueba por los operadores con "gran resultado", como destacan desde la empresa. Se presenta en bolsas de medio kg y basta 8 g para hacer un vaso de leche.

Chocolate Simat Como respuestas a los gustos del cliente, Simat acaba de lanzar un producto con "más sabor a coco" para dar respuesta a un segmento muy concreto pero con una gran demanda.

En la línea de cacaos, el fabricante español completa gama con un Choco SUISS mejorado, con más porcentaje cacao y leche. También propone "a los amantes de un chocolate superior la versión Top Gama con Excellence 21% cacao con máxima



intensidad de sabor".

Todas estas novedades vienen a completar la ya amplia variedad de Capuchinos que comercializa la marca, sabores mejorados que se apoyan en la tecnología del granulado desarrollada por Simat para mejorar la propiedades mecánicas y orgánolépticas de los productos para su rendimiento en máquina.

En este sentido, también se ha consolidado en el catálogo la última innovación lanzada al mercado, su Chai Latte con aromas naturales de gengibre, cardamomo, canela y anís, bebida con valores equilibrados y sabor diferente de lo que encontraréis en el mercado.

Se trata de un postre elaborado a base

de leche semidesnatada y aromas naturales entre los que se incluyen canela, cardamomo, anís y jengibre.

La compañía lo estrenó para brindar las pasadas Navidades con una propuesta dirigida a sorprender en los puntos de venta, expendedoras en las que se puede consumir tanto en frío como en caliente. El formato elegido es la bolsa de 1 kilogramo para su distribución, un producto que aporta un rendimiento de unos 80 servicios.

Junto a la ampliación de propuestas para el venta en expendedoras, Simat sigue fortaleciendo tanto su inversión en innovación y tecnología colaborando con universidades y con el Proyecto Innoapat del Programa Autenfood cofinanciado por la Unión Europea a través de los Fondos FEDER, como su equipo profesional con vistas a la proyección internacional de la compañía.



Las 'noodle machines' de FVF se extienden con la propuesta de Pastas Romero

Hospitales, universidades, centros de trabajo, gasolineras, tiendas 24 horas, incluso casas de apuestas deportivas. Las máquinas de fideos orientales de Food Vending Finland ganan espacios junto a otros puntos de venta por todo el país.

Solas o acompañando una batería de expendedoras, este modelo de negocio, basado en la rapidez e incluso el consumo por impulso de la comida rápida, que tanta aceptación está teniendo en la gran distribución, también en la restauración, sigue extendiéndose dentro y fuera de nuestras fronteras de la mano de esta empresa que

ha realizado una gran apuesta.

El último de los quioscos instalados lo hemos podido ver en el centro logístico de Decathlon de Zaragoza que se apunta a probar en su espacio de esparcimiento y almuerzo de los trabajadores

Sin la repercusión mediática de los Yatekomo, estos vasos de 'noodles' precocinados a los que solo hay que añadir agua caliente para degustarlos en cualquier lugar, se consolidan en su tierra Aragón, donde Pastas Alimenticias Romero sigue invirtiendo para crecer en 2017.

Una de las líneas de negocio que puede

seguir contribuyendo a la marcha de la compañía es este tipo de platos 'on the go' que sigue aprovechando sus sinergías con el vending para dar una alternativa y una oferta alimentaria diferente en la calle.

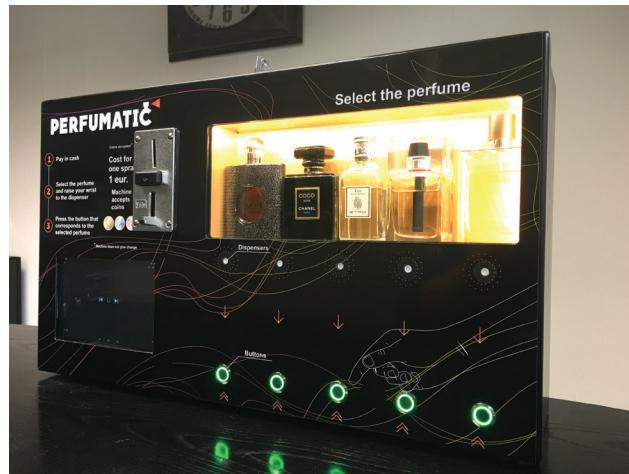
El producto Kungfood está disponible en tres sabores: pollo, queso y verduras. Las máquinas corresponden a los mismos modelos de Yatekomo que ya están funcionando en Barcelona, una expendedora de diseño propio de la empresa con capacidad para 80 vasos y 5 selecciones, un modelo este año tendrá su versión de 200 vasos y hasta 40 selecciones.

Perfumatic, una nueva propuesta para un vending de pequeño formato

Las máquinas expendedoras de perfumes se reinventan. Siendo una propuesta que lleva años en el mercado, Perfumatic le da una nueva vuelta a este modelo de negocio que acaba de presentar en el mercado español.

La empresa comenzó a funcionar hace apenas siete meses en el mercado de Europa del Este, presentando su iniciativa en la pasada edición de la ExpoVending, la feria del vending de Rusia. A pesar de su corta trayectoria, cuenta con 450 máquinas repartidas entre Rusia, Bielorrusia, Armenia y Kazajistán, mercados en los que ha ido madurando para dar el salto al resto de Europa y también al mercado latinoamericano, empezando por México, donde instalarán diez máquinas en los próximos meses.

En España también podemos ver los primeros ejemplos de estas máquinas centradas en la venta de perfumes. Están en dos restaurantes y dos centros comerciales, instalaciones que solo son una avanzadilla. El Objetivo es llegar a las mil máquinas de manera rápida a través de la red comercial



que se está diseñando.

“Es una máquina de vending totalmente novedosa en el mundo, no existen en el mercado propuestas similares”, destaca Anton Litvinov, director de ventas para España.

Por el momento, la empresa ofrece únicamente la venta de la máquina con el apoyo del soporte técnico aunque el objetivo es conformar una red de distribución “cuando la plataforma esté totalmente establecida”.

Por ahora ofrecemos venta de nuestro

producto con 24 horas de soporte técnico. Distribución (Distribuidores oficiales) de la máquina ofreceremos en mas adelante cuando acabaremos nuestra plataforma para aquello.

Se comercializan los dos tipos de máquinas creadas para la venta de perfumes, una con pantalla para poder incluir publicidad y otro modelo, más barato, sin ella destinada únicamente a la dispensación. Ambas cuentan con un sistema para el control continuo de la máquina a través del propio móvil, además de contar con un servicio de consultas online sobre el sistema. La máquina admite cualquier tipo de perfume siempre que se dispense en formatos de hasta 40 ml.

En Perfumatic tienen claro que su gran punto fuerte es la capacidad para ofrecer rentabilidad inmediata. “Este negocio es bueno no solo para España, sino para todo el mundo porque no hay similar maquina en el mundo, que además presente un beneficio como esta, cercano al 3.000%”, manifiesta su responsable.

Nestlé responde a los cambios normativos que afectan a la cantidad de azúcar

Las grandes multinacionales de la alimentación empiezan a dar respuesta a la persecución que las administraciones están realizando sobre los productos con altos contenidos en azúcares. La prohibición de su venta en determinados lugares y la imposición de tasas para encarecer el producto y disuadir al consumidor obligan a aportar alternativas y soluciones enfocadas a una alimentación saludable.

Nestlé acaba de presentar su última innovación: la modificación de la estructura del azúcar para lograr un chocolate con menos cantidad de este producto pero con “casi el mismo dulzor”. “Este nuevo azúcar,



de disolución más rápida, permitirá a Nestlé reducir de forma significativa el azúcar total de sus chocolates, manteniendo su excelente sabor. Nestlé empezará a utilizarlo en

una de sus gamas de chocolates a partir de 2018”, es el anuncio que realiza la compañía.

La reducción del azúcar que propone podría rondar el 40% en todos sus chocolates simplemente utilizando de forma diferente este ingrediente en su elaboración.

“Con este descubrimiento, Nestlé acelerará sus esfuerzos por cumplir con su compromiso de reducir la cantidad de azúcar en sus productos. En materia de nutrición, la compañía también se compromete a mejorar el perfil nutricional de sus productos, reduciendo la cantidad de azúcar, sal y gra-

La línea Snackium de Velarte se lleva el premio al Producto del Año

El pasado 19 de diciembre tuvo lugar en el Hotel Catalonia Plaza de Barcelona la 17ª Entrega de Galardones del Gran Premio a la Innovación, en la que se dieron a conocer las 45 innovaciones que han sido Elegidas Producto del Año 2017 tras un exhaustivo estudio a más de 10.000 personas representativas de la población española.

Entre los galardonados destaca en la gama de snacks la línea Snackium de Velarte, una gama premium de aperitivos a base de pan elaborados con ingredientes gourmets y una receta que persigue potenciar el sabor y la calidad de la materia prima empleada.

Snackium La compañía, una de las más destacadas dentro del vending por la variedad de propuestas y la gran aceptación que tiene entre los consumidores, presentó tres sabores: Snackium Algas con lechuga de mar, semillas de girasol y un toque de aceite de oliva virgen extra; Snackium Quinoa con una receta exclusiva de semillas y quinoa, con un toque final de aceite de oliva Virgen



Extra, y Snackium Pipas, con su 20% más de semillas y su remate de aceite de oliva Virgen Extra.

Ha sido una de las 45 innovaciones que más ha gustado entre los consumidores que han sido los que han tenido la última palabra en estos premios en los que se valora, en gran medida, esa capacidad de las marcas para lanzar productos novedosos.

16,2% de la población le gusta probar productos nuevos, un dato que alcanza el 70,5% en el caso de las mujeres, y el 53,3% está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. El 31,5% de los

encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto de marca fabricante que por otro de marca blanca. Y sólo el 37,8% reconoce que prefiere productos de marca blanca porque son más baratos.

El Producto del Año es el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo. El certamen nació en Francia en el año 1987 y actualmente se celebra en más de 30 países en todo el mundo. Ésta es la 17ª edición en España.

Los 45 productos premiados se identificarán durante todo el año 2017 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación.

En el marco de la colaboración que El Producto del Año mantiene con Euromadi, los productos más innovadores de 2017 contarán además con acciones especiales en más de 6.000 puntos de venta, con expositores, stoppers y folletos informativos para facilitar que los consumidores accedan a la innovación relevante.

Yatekomo World Tour, mejor plato preparado

Gallina Blanca sigue cosechando éxitos con sus fideos orientales listos para tomar, una propuesta que en nuestro país ha llegado de manera reciente al vending con esta y otras marcas gracias a los buenos datos de compra que acumula en el gran consumo.

En concreto en el caso de los Yatekomo, después de ganarlo prácticamente todo el pasado año en temas de innovación y superar todas las expectativas de venta de la propia compañía, las nuevas versiones del producto siguen cautivando al público y a la crítica.

Repite como Producto del Año aunque con la versión World Tour que se hace con este galardón que se otorgó el pasado 19 de diciembre en el Hotel Catalonia Plaza de Barcelona en la categoría de plato prepara-



do.

El Producto del Año es el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo. El certamen nació en Francia en el año 1987 y actualmente se celebra en más de 30 países en todo el mundo. Ésta es la 17ª edición en España.

El pasado mes de noviembre, la empresa inauguró la nueva línea de producción de Yatekomo Word Tour en Ballobar. Allí produce diariamente 90.000 unidades de Yatekomo.

La nueva línea de fideos orientales de Gallina Blanca incorporó el pasado año cuatro sabores inspirados en países como China, Italia, Estados Unidos o Marruecos, con la misma filosofía que los clásicos, un recipiente que solo necesita agua caliente para tomarlo donde sea.

Hace poco, Gallina Blanca anunció que había llegado a los 100 millones de unidades vendidas en España en tres años, una cantidad que prevé doblar en mucho menos tiempo, ya que para este 2016 prevé vender 50 millones más.

Jofemar presenta en Madrid su nueva solución de telemetría, J-Suite

Jofemar Vending se involucra en un nuevo proyecto tecnológico. Lo hace con una nueva solución de telemetría, J-Suite, una plataforma que ha presentado en Madrid a sus delegados comerciales para empezar a acercarla a los operadores.

Por ahora, el sistema cuenta con el módulo Tabaco Lite, una innovadora plataforma para la gestión integral de máquinas de tabaco. "Con este nuevo lanzamiento, Jofemar vuelve a demostrar la versatilidad de sus productos y servicios y su firme compromiso con el desarrollo de herramientas innovadoras que permitan a sus clientes ofrecer un servicio excelente", resaltan desde la empresa.

J-Suite Tabaco Lite es una solución específicamente diseñada para el sector del tabaco y con la que los operadores podrán automatizar las configuraciones de las



máquinas (botoneras, uniones de canales, stocks, geolocalización etc.), visualizar información de ventas y stocks, gestionar alertas técnicas, operativas y administrativas, o diseñar y gestionar rutas, entre otros.

Desarrollada totalmente en web, utilizando tecnología AJAX, y normalmente desplegada como SaaS, la nueva plataforma

es accesible desde el navegador, tiene un diseño responsive adaptable a todos los formatos del mercado (móvil, tablet etc...) y ofrece la máxima seguridad en el almacenamiento de datos. Además, cuenta con la posibilidad de integrarse con otras plataformas.

J-Suite Tabaco Lite destaca por "garantizar a los usuarios una gestión integral y unificada de todo su parque de máquinas, además de permitirles conseguir una optimización de los procesos logísticos, una importante reducción de los costes, mayor control de recaudaciones y contabilidades y un acceso completo, rápido e intuitivo a informes detallados sobre el estado de las máquinas, las ventas agrupadas (por diferentes categorías) o, incluso, las estadísticas de ventas con segundas opciones", detallan.

El smart vending de Innova Pos se luce en la Intel Channel Conference



El pasado 15 de noviembre tuvo lugar en Madrid la Intel Channel Conference, un evento en el que la multinacional trató cómo la transformación digital y las actuales tendencias en el sector TI están influyendo en la sociedad y en los mercados, propiciando el desarrollo de interesantes oportunidades de negocio para el canal tecnológico.

Además se presentaron las últimas novedades a nivel estratégico de Intel y su propuesta de valor tanto en el negocio tradicional de TI como en las nuevas áreas emergentes relacionadas con "El Internet de las cosas".

En las instalaciones del Hotel NH Collection Madrid Eurobuilding, los asistentes pudieron comprobar cómo funciona la tecnología de Innova Pos, una plataforma que permite dotar de inteligencia a las máquinas expendedoras para convertirlas en puntos de venta activos y atractivos.

Ya hay numerosos ejemplos de estas

máquinas funcionando en nuestro país. Caracterizadas con la imagen de Coca-Cola, las podemos encontrar con los principales operadores en centros comerciales, donde se trata de cautivar al público a través de mensajes en sus grandes pantallas y por medio de juegos e interactividad.

Las máquinas de Innova Pos están íntimamente ligadas a la tecnología de Intel que es la que proporciona parte de todas esas utilidades y posibilidades que representa el verdadero "vending inteligente" y que van desde el diseño de promociones, ventas cruzadas y programación de precios de manera remota, al cambio en los parámetros de la máquina, la posibilidad de insertar juegos o de ofrecer wifi y pago NFC.

La compañía es un partner más de Intel que aprovecha sus microprocesadores y chips para desarrollar su CCM y funcionar con cualquier sistema operativo para abarcar cualquier posible proyecto tecnológico.

Serunion apuesta por el reverse vending para la recogida selectiva de envases

Que un gran operador como Serunion apueste por el reverse vending es un gran apoyo para este modelo de negocio que propone la recogida selectiva de envases. La división especializada de la compañía confía en estas máquinas para sus puntos de venta con el objetivo de incentivar el reciclaje y contribuir en la cadena de recuperación de residuos en la que también está implicada este canal de venta.

Este nuevo sistema, que funciona de forma similar al de un Sistema de Depósito, Devolución y Retorno, ya está operativo en el Campus Mundet de la Universitat de Barcelona (UB). En concreto, las nuevas máquinas de vending de Serunion incluyen un sistema de reconocimiento de los carnets de la comunidad universitaria de la UB, que tendrán derecho a recuperar el depósito de 0,10 euros incluido en el precio de las bebi-



das en lata. Con tan solo acercar el carné universitario a la máquina, el sistema detecta que se ha adquirido una bebida previamente y devuelve el depósito en forma de dinero virtual al usuario para canjearlos en el futuro por otros productos alimenticios.

En palabras de Enrique Calvo, director nacional de Serunion Vending, "este lanzamiento aúna dos ámbitos en los que nuestra división de vending apuesta firmemente. Por un lado, la innovación tecnológica, y por el otro, el compromiso con el medio ambiente, reduciendo el impacto de los residuos que generan las máquinas de vending en amplias comunidades, como es el caso de un campus universitario".

Serunion Vending fue pionera en la introducción del reverse-vending en España, con la instalación de máquinas expendedoras de vanguardia en el Hospital de la Paz de

Madrid, capaces de recoger las latas de aluminio, botellas y vasos de plástico.

En este caso ha aprovechado las prestaciones de las máquinas de Tritech para seguir aportando su granito de arena en la recogida de material.

Azkoyen acerca la tecnología de la nueva Vitro S5 a los profesionales

Otra de las empresas españolas que participó en la European Vending Experience en Cannes, Francia, fue Azkoyen que además ejerció como patrocinador en esta edición. La compañía ha acudido con un equipo comercial y algunas de las principales novedades desarrolladas para el mercado de las bebidas calientes y más concretamente con el nuevo modelo de la Serie Vitro.

El encuentro, que reúne a los principales actores de la industria del Office Coffee Service y el vending a nivel europeo, ha servido para dar a conocer en primicia la Vitro S5, una máquina dirigida al sector Horeca que viene a completar la serie Vitro con un modelo de gran capacidad dirigido al buffet de hoteles.

Además, el lanzamiento del modelo S5 coincide con la comercialización de la segunda generación de la serie Vitro que incorpora un diseño más atractivo y novedosas funcionalidades tecnológicas.

La serie Vitro ha sido rediseñada con selecciones de producto más atractivas para el consumidor y cuenta con zonas específicas iluminadas para hacer el proceso más intuitivo y mejorar la experiencia de compra.

El alto suministro de café en grano del que dispone la Vitro S5, además de leche, chocolate, café descafeinado y té instant, satisfacen la demanda de localizaciones como el desayuno buffet de hoteles.

Asimismo, incorpora el molino M03



Horeca Performance para dar al café un equilibrio perfecto entre cuerpo, aroma y sabor, e integra el área de posicionamiento del vaso en acero inoxidable para facilitar su limpieza.

El vending saludable en Colombia encuentra su alternativa en Garden Box

Tras estrenarse en 2014 en Colombia con estaciones fijas y carros móviles establecidos en algunas empresas, The Garden Box encuentra en las expendedoras automáticas otro canal para complementar su oferta, una propuesta alimentaria que busca impulsar un estilo de vida saludable a través de productos nutritivos, particularmente en empresas, universidades y terminales de pasajeros.

Después de una intensa búsqueda para encontrar la expendedora automática ideal y que cumpliera con la tecnología para facilitar la operación y la prestación del mejor servicio de cara al usuario, The Garden Box eligió las expendedoras AMS distribuidas por Inssa y que cuentan con billeteros recicladores, datáfono para recibir pago con tarjetas débito y crédito, además del sistema de telemetría que bien sabemos, sirve para monitorear en



tiempo real los inventarios, recibir las alertas de fallas que detienen la operación de la expendedora y al final del día las cifras de ventas por producto, por espiral y por máquina.

The Garden Box gana espacios ofreciendo el sistema "cashless" biométrico dactilar exclusivo de Inssa y que ha sido ampliamente aceptado por los empresarios que hoy no

desean manejar los antiguos modelos de llaves y tarjetas.

Para la preparación de los alimentos, The Garden Box cuenta con un chef argentino especializado en alimentación saludable y varios operarios certificados en cocina. De otra parte, se apoya en un experto en logística que garantiza la frecuencia de atención a las expendedoras.

El amplio portafolio que ofrece The Garden Box contempla desayunos con base en frutas de temporada mezclada con yogures griegos sin azúcar y granolas. Para comidas de medio y día y tarde, preparan mezcla de vegetales con proteínas animales y vegetarianas, sándwiches con panes árabes y harina de centeno. Las ensaladas incluyen aderezo.

Todos los productos cuentan con análisis microbiológico y certificación Invima, son empacados y sellados individualmente.

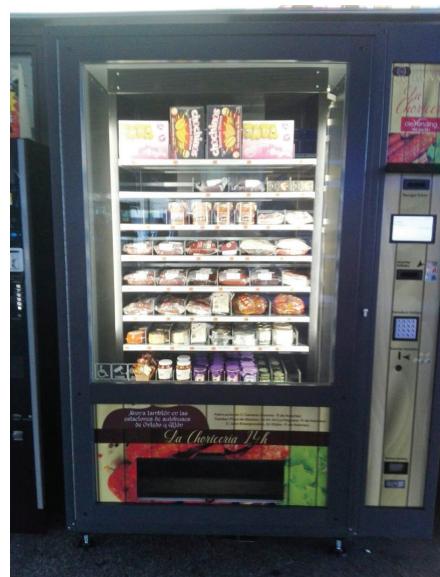
Olevending instala las primeras máquinas expendedoras de alimentos autóctonos

Olevending sigue innovando en su tierra. La compañía acaba de instalar en Asturias las primeras máquinas expendedoras de alimentos autóctonos y lo ha hecho con una variedad de productos típicos asturianos de la empresa Cárnica La Nave, dedicada a la fabricación artesanal de embutidos.

Las nuevas máquinas expendedoras, situadas en las estaciones de autobuses de Oviedo y Gijón, ofrecen una amplia gama de embutidos típicos de la región fabricados por Cárnica La Nave (chorizos, morcilla, chosco, sabadiego, etc.), además de lotes de fabada asturiana, diferentes quesos de la región, mermeladas artesanas y miel, entre otros productos.

El objetivo de Olevending es continuar implantando este tipo de máquinas con ali-

mentos tradicionales en zonas turísticas y de gran tránsito de personas, tanto en Asturias como en otras regiones con sus respectivos productos autóctonos, ampliando así el tipo de negocios que utilizan un de distribución que aporta ventajas tanto al comerciante como al cliente y que en los últimos años ha irrumpido en sectores tan dispares como los de parafarmacia, tecnología, deporte, alimentos para mascotas, etc. Siguiendo el modelo aplicado en otro tipo de negocios" las máquinas expendedoras de Olevending permiten a Cárnica La Nave, empresa radicada en Noreña, poner sus productos a disposición del consumidor durante las 24 horas del día, todos los días de la semana y a precios comparables con los del comercio tradicional.



La galletera Gullón, reconocida como mejor empresa de alimentación sin gluten

Siendo una línea que ha potenciado especialmente en los últimos años, los alimentos sin gluten de Gullón gustan entre los celíacos. Tanto es así que la Federación de Asociaciones de Celiacos de España ha decidido recogerla como 'Mejor Empresa de Alimentación Sin Gluten' en la VI edición de los Premios FACE 2016.

El director del Departamento de Marketing de la compañía, José Luis Jiménez, ha sido el encargado de recoger el premio, un galardón que tiene como objetivo "reconocer y estimular la labor y compromiso con el colectivo celiaco", poniendo en valor el carácter práctico de la labor que Gullón lleva años desarrollando con su apuesta por las galletas saludables.

La gama Sin Gluten de Gullón cuenta con 9 referencias de galletas y tortitas especiales para celíacos, productos que han posicionado a la galletera palentina como el fabricante líder dentro de esta categoría con el 55% de las ventas en volumen, según la consultora IRI.

Todas las variedades de productos sin gluten de Gullón están elaborados con aceite de girasol alto oleico, reconocido como uno de los ingredientes más saludables por su elevado contenido en ácidos grasos insaturados (ácido oleico). Entre sus ventajas también se encuentra el importante aporte de fibra y la ausencia de alérgenos.

Dentro de las diferentes referencias que componen la gama sin gluten, destacan las Dibus Sharkies, única galleta sin gluten y sin lactosa del mercado enfocada hacia el público infantil o la Chip Choco, una galleta con chips de chocolate sin gluten y sin azúcares añadidos.

En esta edición de los Premios FACE también ha sido reconocido el trabajo de Grupo Vips, el Grupo de Electroanálisis del Departamento de Química Física y Analítica de la Universidad de Oviedo, el blog especializado Celicidad.net y la sidrería Casa Niembro.



Ingenico impulsa los sistemas contactless en el vending junto a Automatspec

Como ya hiciera hace unos meses en Francia junto a Selecta, Ingenico se alía con un gran operador, esta vez de Polonia, para impulsar los pagos sin contacto en el vending. La compañía de medios de pago ha llegado a un acuerdo con Automatspec, una de las principales empresas gestoras del país, para instalar en un millar de máquinas expendedoras su solución contactless creada específicamente para este mercado.

Destaca el hecho de que Polonia es uno de los países con mayor tasa de pagos sin contacto del mundo, una afinidad que tiene el consumidor con estos métodos de com-

pra que ha animado a ambas compañías a confiar en esta solución para el vending con el objetivo de satisfacer las expectativas de los usuarios de pagos electrónicos rápidos, seguros y confiables, incluso en máquinas expendedoras.

Desde Automatspec señalan que la versatilidad de la plataforma de Ingenico que admite tanto contactless como NFC ha sido uno de los motivos por los que se han decantado por esta compañía.

En concreto se instalarán los dispositivos iUC180B en esas mil máquinas seleccionadas antes de que finalice el presente año.

"Nos complace que Automatspec haya decidido equipar sus máquinas expendedoras con los terminales sin contacto Ingenico iUC180B. Fue un gran honor para nuestra compañía y una prueba de confianza en la calidad y fiabilidad de nuestras soluciones. También es una oportunidad importante para cooperar en la promoción del desarrollo de pagos sin efectivo en el mercado del vending, que es una consecuencia natural de la tendencia de desarrollo de las transacciones sin efectivo en el espacio urbano" señala Piotr Waś, Country Manager de Polonia, Ucrania y el Báltico.



Simat presenta una de sus últimas novedades, un producto que lanzó estas pasadas Navidades para aportar un valor añadido a los puntos de venta automáticos. Se trata de Chai Latte Fusión, un postre elaborado a base de leche semi-desnatada y aromas naturales entre los que se incluyen canela, cardamomo, anís y jengibre. Es una propuesta dirigida a sorprender en los puntos de venta, expendedoras en las que se puede consumir tanto en frío como en caliente, dando nuevas posibilidades a los operadores a la hora de configurar su oferta.

EMPRESA: SIMAT

CHAI LATTE FUSION, EL POSTRE QUE SE BEBE

El formato elegido para la comercialización es el habitual en los productos que desarrolla la compañía dentro de estas líneas, una bolsa de 1 kilogramo para su distribución, aportando un rendimiento aproximado de unos 80 servicios según las configuraciones básicas del fabricante.

No es la única novedad de la empresa especializada en productos solubles para el vending. En su catálogo también están innovaciones como la leche desnatada sin lactosa o su completa línea de cappuccinos, especialmente elaborados para mejorar la funcionalidad de las máquinas y ofrecer una cremosidad extra.

Se presentan como un aperitivo de lo que nos viene en 2017, año para el que Simat anuncia el crecimiento de la familia, no solo de productos también de personas.

EMPRESA: TOPIFRUIT

EXPENDEDORAS DE SMOOTHIES PARA MILLENIALS

Lo que antes conocíamos como batidos de frutas, ahora se llaman 'smoothies', bebidas sanas, ligeras y temporadas que triunfan entre el público joven en cafeterías de moda.

Su propuesta para el vending es arriesgada y también muy selecta. Como ocurre con los zumos naturales, no es habitual encontrar este tipo de expendedoras en espacios públicos, aunque es un modelo de negocio con grandes perspectivas vista la capacidad y la influencia de los 'millenials' en las corrientes de

consumo. Un ejemplo de cómo se trabaja esta línea es la empresa TropiFruit que comercializa sus 'smoothies' de máquina en Estados Unidos.

Batidos de fruta 100%, helados y a los que se puede añadir una serie de ingredientes gracias a un equipo que permite una cierta personalización de la bebida. Están instaladas en escuelas, tiendas de conveniencia, universidades, gimnasios, edificios públicos, hospitales, aeropuerto y toda una serie de localizaciones en las que las bebidas sanas tienen una gran aceptación.



Lavazza incorpora una nueva máquina dentro de su oferta para el consumo en el hogar. La compañía italiana tira de innovación y diseño para crear una cafetera compacta y ultra silenciosa con el que pretende colarse de nuevo en las casas del consumidor.

Con apenas 33 centímetros de altura, esta nueva máquina se convierte directamente en la joya de la familia ofreciéndose en cuatro colores de manera inicial.

Tres años ha tardado la compañía en desarrollar esta máquina que recurre a la calidad del café de Lavazza para distinguirse de la

EMPRESA: LAVAZZA

NUEVO SISTEMA PARA EL CONSUMO EN EL HOGAR

competencia también en el ámbito doméstico.

El sistema hace sencilla la carga de la cápsula y facilita la erogación con tan solo pulsar un botón que nos permite escoger la cantidad deseada de café. Tiene una capacidad de 600 ml y es fácil de limpiar; incluso se puede meter en el lavavajillas.

Lavazza sigue apostando por el mercado de las cápsulas con una apuesta respaldada por la amplia gama de cafés de A Modo Mio, cuyo tueste lento se combina con la presión para ofrecer bebidas de gran cremosidad. Las cápsulas de la marca son de 7,5 gramos, una particularidad que las distingue de la competencia.



EL CHOCOLATE DE SUS SUENOS

Con Van Houten en el menú de tu máquina de vending tendrás una bebida de chocolate de ensueño para cada amante del chocolate. Desde pura indulgencia hasta deliciosa ligereza, volverán a por más.



Barry Callebaut Sweden AB • Böketoftavägen 23 • 268 77 Kågeröd • Sweden
Tel. +46 418 450 350 • Fax +46 418 450 351
www.vanhoutendrinks.com



La grande bellezza

¿EL SECRETO DE SU ENCANTO? A cualquier hora del día o de la noche, incluso en los lugares más inesperados, Samba Touch ofrece al usuario todo aquello que necesita. Provoca una mejor experiencia de consumo y aumenta la intención de compra de sus productos convirtiéndola en una excelente ventaja para tu negocio. Déjate conquistar por la idea más evolucionada del vending. Elige Samba Touch.

 **NECTA**
NECTA ES UNA MARCA DE


www.nwglobalvending.es