

SIEMPRE A SU SERVICIO

VENDin[®]
25
ANIVERSARIO

VENDin[®]
25 AÑOS
COMPLACIENDO
A LOS PALADARES
MÁS EXIGENTES



VENDIN IS NOW A KERRY GROUP COMPANY
www.vendin.es



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.

LIBERE EL PODER DE LA CONECTIVIDAD

ADVANCE 5000™: UNA INVERSIÓN PARA EL FUTURO



Pagos con tarjeta



Pagos con móvil
y en la nube



Panel de
Telemetría



Red CPI



Integración con
sistemas de gestión

Para saber más llámenos al:

+34 (0) 917 497 516

CPI
CRANE PAYMENT INNOVATIONS

NUEVAS PROPUESTAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA FRUTA EN EL VENDING

EMPRESAS INNOVAN PARA
DESARROLLAR PRODUCTOS
MÁS RENTABLES



• 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 / Raúl Calleja, director de Vendibérica

Hablamos con el director de la Feria del Vending de nuestro país para conocer la nueva orientación del certamen y las novedades que presenta para su celebración.

38 / Onésimo Migueláñez, fundado de Migueláñez

Conocemos la oferta de esta empresa que combina con el vending. Analizamos su trayectoria y las expectativas que tiene la empresa puestas en el canal.

46 / Joan Mas, responsable de vending de Mars Iberia

La compañía de snacks mantiene unos niveles de venta en crecimiento gracias a la representación de las principales marcas del mercado

Noticias

12 / Datos de ventas de máquinas nuevas a lo largo de 2016: crecen un 15% en relación con 2015

Se han presentado los datos correspondientes al último trimestre y el acumulado del año

14 / La expedición de tickets, una obligación que depende del producto en Cataluña

La Generalitat da contestación a una pregunta formulada por la Asociación Catalana de Vending para aclarar en qué casos es ya obligatorio entregar factura.

16 / El marketing y la fidelización del cliente, dos armas de futuro para la venta automática

Seguimos analizando las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas de marketing

22 / Los argumentos en contra de la implantación del SDDR que beneficiaría al reverse vending

Analizamos los argumentos que se utilizan en contra de este modelo de negocio que, a pesar de las dificultades, se sigue desarrollando en diferentes iniciativas.

Especiales

6-11/ Los cappuccinos y las bebidas con sabor, qué aportan al vending y qué espacios están conquistando

Tratamos con los fabricantes de productos la capacidad de estos solubles para desestacionalizar la oferta dentro del mercado de bebidas calientes.

28-35/ La fruta en el vending, qué recorrido tiene y qué fórmulas están introduciéndose

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

SUMARIO 94



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

Ferias

- 42 /** Vendibérica abre el plazo para participar como expositor en la próxima edición de la feria

Ya se puede reservar espacio para participar en la Feria del Vending que tendrá lugar en octubre de este año.

- 44 /** alrededor de 180 empresas se dan cita en Eu'vend que se celebra en abril en Colonia

Ya está todo a punto para la celebración de esta cita comercial, una de las más importantes a nivel europeo

Medios de pago

- 36 /** El uso de los móviles y las tarjetas de crédito como medios de pago crecerá al ritmo de los millenials

El consumo de este segmento de población es el que está marcando las pautas de crecimiento de los nuevos medios de pago y lo seguirá haciendo los próximos años.

Empresas

- 51 /** Selecta compra Pelican Rouge para convertirse en el principal operador europeo

Selecta anuncia la adquisición de uno de sus máximos competidores, que en nuestro país además es el que más máquinas posee

- 52 /** Candelas lanza una línea de producto específica para el canal de venta automática

Cafés Candelas realiza una apuesta decidida por el vending con productos diseñados especialmente para su óptimo funcionamiento en las máquinas de bebidas calientes

- 53 /** Simat impulsa la campaña 'Crecemos contigo' para trabajar junto al operador

La compañía se involucra en una nueva campaña de acercamiento al operador para dar a conocer sus productos y mostrar la mejor manera de sacarles el mayor rendimiento

Fe de errores

Desde Hostelvending queremos aclarar que la imagen publicada en la página 40 del último número de nuestra revista (nº93 enero-febrero), incluida en el reportaje sobre 'Las propuestas legislativas que cambiarán para siempre la oferta en el vending', no pretende hacer referencia a ningún modelo concreto de N & W Global Vending. La intención era representar una imagen genérica para ilustrar las limitaciones que podría tener la oferta alimentaria en determinadas ubicaciones.

RAÚL CALLEJA, DIRECTOR DE VENDIBÉRICA

“El sector del vending no tiene otro camino que el del crecimiento”

LA FERIA SE CELEBRARÁ EN IFEMA DEL 18 AL 20 DE OCTUBRE DE ESTE AÑO, COINCIDIENDO CON FRUIT ATTRACTION Y TAMBIÉN CON EAT2GO, UN NUEVO CERTAMEN CON EL QUE DEBE CONVERGER



-Aunque todavía quedan unos meses por delante para la organización y los preparativos, ¿qué pueden esperar las empresas y los profesionales del sector de esta nueva edición de VENDIBÉRICA?

La Feria Internacional del Vending, VENDIBÉRICA, va a celebrar su cuarta edición plenamente consolidada como la Feria de referencia para este sector en España. Las perspectivas son muy positivas, al celebrarse el salón en un entorno de gran potencial y crecimiento para la industria del vending, que está acreditando un gran nivel innovador. Para las empresas, VENDIBÉRICA representa un magnífico escaparate para dar a conocer su fortaleza y ese perfil innovador; mientras que para los operadores, supone una excelente oportunidad comer-

cial y de intercambio de experiencias, contactos, relaciones con proveedores, identificación de novedades que poder incorporar a su cartera de ventas,...etc.

VENDIBÉRICA 2017 volverá a jugar su papel como herramienta al servicio de la dinamización del sector del vending, con dos claros objetivos: contribuir a mejorar el posicionamiento del sector y su competitividad, e impulsar la actividad promocional, mediante el estímulo de las relaciones comerciales.

Por otro lado, la coincidencia este año, en el mismo pabellón, con EAT2GO, el nuevo Salón para la industria del takeaway y food delivery, y con FRUIT ATTRACTION, segunda feria más importante del mundo para el sector de la comercialización de fru-

tas y hortalizas, nos permite alcanzar a un mayor rango de visitantes profesionales, siendo así más atractivos para el canal de food & beverages, coffee & OCS y sweets & snacks.

-¿Hay previsto algún cambio importante con respecto a la celebrada en 2015?

Una de las principales novedades, a nivel organizativo, es la integración de la patronal PVA, Proveedores de Vending Asociados, colaborador del certamen, en ANEDA, Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos. Esto significa que ANEDA se convierte en promotor del evento, incrementando y profundizando la capacidad de convocatoria entre los operadores de vending.

Pero desde un punto de vista de oferta

expositiva lo más relevante es que sectores con identidad propia dentro del sector del vending y del food-to-go tendrán su identidad específica en el evento. Estos sectores son el Coffee&OCS, Sweets&Snacks, Food&beverages.

-Vuelve a cambiar la pareja de baile con la que se celebra conjuntamente, esta vez FRUIT ATTRACTION, ¿qué ha motivado estos cambios y cuáles son las sinergías que se pueden dar entre ambos certámenes?

Este año hemos creado un Salón nuevo, EAT2GO, que se celebrará en el mismo pabellón que VENDIBÉRICA, aprovechando sinergias comunes y sumando fuerzas. EAT2GO, que se presenta como un instrumento al servicio del desarrollo de la industria del take away & delivery, se centrará en mejorar la visibilidad, el posicionamiento sectorial y la competitividad; así como en proporcionar un espacio que ayude a la dinamización de dicho sector y a impulsar sus relaciones comerciales. Este nuevo Salón va a centrar su estrategia en dar visibilidad a la innovación, calidad y diferenciación.

Además, como bien apuntaba en su pregunta, hemos querido hacer coincidir esta edición de VENDIBÉRICA, con FRUIT ATTRACTION, la segunda Feria del frutas y hortalizas más importante del mundo, y que tiene una clara sintonía con el sector del vending y del take away and delivery, por su estrecha relación con la comida sana y fresca.

-¿Se conocen ya los eventos paralelos y las jornadas que se van a desarrollar en torno a VENDIBÉRICA 2017?

Aunque queda todavía tiempo hasta su celebración, estamos trabajando ya intensamente en la elaboración de una agenda de jornadas y encuentros profesionales, con la implicación de las distintas asociaciones, entidades y resto de agentes implicados del sector; para ofrecer respuestas a las cuestiones

“LAS PERSPECTIVAS SON MUY POSITIVAS, AL CELEBRARSE EL SALÓN EN UN ENTORNO DE GRAN POTENCIAL Y CRECIMIENTO PARA LA INDUSTRIA DEL VENDING, QUE ESTÁ ACREDITANDO UN GRAN NIVEL INNOVADOR”

nes que preocupan al profesional del vending.

-¿Qué objetivos os habéis marcado para la presente edición?

En VENDIBÉRICA 2017 nos hemos planteado tres objetivos: servir de herramienta de comercialización y de punto de encuentro entre la oferta y la demanda, abriendo nuevos canales de promoción para el vending; servir de escaparate para las novedades del mercado, y servir a la actualización profesional, a través del conocimiento,

-¿Habrá algún cambio en las ofertas que tenéis para facilitar la participación de las empresas? ¿Qué fórmula se pretende incentivar?

Contemplamos un formato de stand básico, muy asequible y rentable, y otro Premium, personalizado a las necesidades de la empresa, con crecimiento 0 en las tarifas de participación respecto a la última edición. Asimismo, hemos previsto un descuento del 10% por pronto pago, a todos los asociados de ANEDA,

-¿Cómo os habéis propuesto movilizar al visitante?

Estamos desarrollando una intensa campaña de captación de visitante profesional, al que queremos seducir con la oferta expositiva, que va a ser de gran nivel, por la presencia de destacadas firmas y por su carácter fuertemente innovador; así como con un programa muy atractivo de jornadas, que aportarán un gran valor añadido a la convocatoria,

-¿Y en qué medida se va a trabajar la presencia de empresas y visitantes extranjeros?

El equipo comercial de VENDIBÉRICA está trabajando intensamente, con una planificación previa cuidadosamente definida que, estoy seguro, va a rendir sus frutos en la próxima convocatoria.

-Es evidente que la alimentación saluda-

ble quiere ocupar un espacio destacado, ¿hay previsto un espacio especial y actividades específicas sobre esta materia?

La alimentación saludable es una de las mayores inquietudes de la sociedad actual y, en este sentido, VENDIBÉRICA ha de dar respuesta sectorial también en este sentido. De hecho, esa es una de las razones de hacer coincidir el Salón con FRUIT ATTRACTION, como señalaba antes.

-El café es quizás el producto más importante para el vending, ¿también tendrá un protagonismo destacado?

El sector del café ha tenido siempre un lugar destacado en VENDIBÉRICA y lo volverá a tener en la próxima edición, así como en la nueva convocatoria de EAT2GO, que es una de las razones de hacer coincidir EAT2GO con VENDIBÉRICA. Quiero destacar, además, que en el marco de VENDIBÉRICA, se volverá a celebrar el Día del Café, con una serie de actividades relacionadas con dicho producto,

-Habiendo dirigido ya dos ediciones con anterioridad, ¿cómo está viendo la evolución del sector? ¿En qué debe todavía seguir progresando?

El sector del vending no tiene otro camino que el del crecimiento. Son muchas las oportunidades que se presentan ante la nueva estructura social y de consumo. Este crecimiento debe ir acompañado de una clara apuesta de desarrollo hacia un consumo de calidad, de productos frescos y saludables, y mejorando la experiencia de compra. Desde luego todas las piezas (producto, equipamiento y servicio) están ya en el mercado, por lo que una labor de promoción sectorial, alineación industrial, seguirán definiendo esta ruta de desarrollo, implantación y crecimiento.

Para Ifema es todo un honor y responsabilidad el organizar para el sector el gran evento especializado del sector del vending.

“VENDIBÉRICA VOLVERÁ A CONTRIBUIR A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR Y SU COMPETITIVIDAD, E IMPULSAR LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL, MEDIANTE EL ESTÍMULO DE LAS RELACIONES COMERCIALES”.

“ESTE AÑO HEMOS CREADO UN SALÓN NUEVO COMPLEMENTARIO, EAT2GO, QUE SE CELEBRARÁ EN EL MISMO PABELLÓN QUE VENDIBÉRICA, APROVECHANDO SINERGIAS COMUNES Y SUMANDO FUERZAS EN SECTORES AFINES”

CAPPUCCINOS, ruptura con la estacionalidad y nuevo consumidor

SIENDO LA SEGUNDA BEBIDA MÁS CONSUMIDA DEL MUNDO, AFIRMAR QUE EL CAFÉ ESTÁ DE MODA QUIZÁS PUEDA PARECER UN ABSURDO, PERO NO LO ES. PORQUE SÍ QUE LO ESTÁ Y UNA PRUEBA DE ELLO ES CÓMO CAMBIAN LAS TENDENCIAS.

No solo ahora se habla de la cultura del café, sino que hay segmentos de población, consumidores que se agrupan en diferentes movimientos o tribus sociales, figuras como la del barista profesional que han colocado esta bebida un escalón por encima del simple espresso o el tan querido café con leche español.

El amante del café y también el consumidor habitual ha evolucionado, tiene más donde elegir. También lo han hecho las empresas, proliferando los establecimientos especializados capaces de ofrecer un producto de gran calidad y convertir el "momento del café" en todo un arte.

Si en las cafeterías, la tendencia se orienta a la apertura de locales de especialidad, en el vending también vemos cómo la oferta se ha ido abriendo a propuestas innovadoras y que intentan seguir la estela de esta "moda", no solo imitándola, sino adaptando todos los requerimientos a la particularidad que presenta.

Es aquí donde han hallado su mercado bebidas como el cappuccino y otras especialidades a base de café leche y sabores que, como bien anuncian las empresas que comercializan estos productos, han convertido el café en un auténtico postre, un bocado dulce que tiene otros momentos de consumo y que ha cautivado a un público diferente que se ha sumado a la compra en las máquinas de vending no solo en las cafeterías.

Qué aporta el cappuccino al vending

En la variedad está el gusto, pero también los ingresos. En un canal como el vending con un espacio limitado, la introducción de nuevos productos se ha realizado de manera progresiva.

Ya se habían desarrollado conceptos como el cappuccino o mocachino en la década de los ochenta, sin embargo, de un



tiempo a esta parte no solo es una alternativa que tenemos en la máquina, sino que es una bebida que se consume más y que además, gracias a sus muchas variantes, ha roto con la estacionalidad del café.

"Hemos conseguido llegar a las nuevas generaciones, acostumbradas a consumir bebidas de este tipo en grandes franquicias

ahora puedes acceder a ellas en su trabajo o cualquier sitio público que disponga de estas máquinas. Al acercar este tipo de productos incrementamos el consumo en vending", destacan desde Vendin, inmerso en pleno proceso de desarrollo de cuatro tipos nuevos de cappuccino "con sabores muy definidos como son el Irish Coffee,

Avellana, Vainilla, Caramelo y Toffee". Se están desarrollando en nuestra central de Irlanda y próximamente estarán en el mercado.

Esta es una opinión que domina entre los fabricantes de productos. Las principales empresas de café y preparados para el vending cuentan en su catálogo con estas bebidas saborizadas que gustan tanto al consumidor habitual de café como a aquellos que lo toman de manera esporádica siempre que lleve algún tipo de ingrediente extra que camufla el propio sabor del café.

"Los cappuccino o las bebidas saborizadas no solo sirven al operador para diferenciarse, sino que la posibilidad de servirlos fríos o aportar nuevas variantes según la temporada permiten un consumo continuado durante todo el año. Son una fantástica oportunidad para sorprender a los consumidores de máquinas de vending con excelentes especialidades", señala Sara Jiménez, responsable de ventas de Simat.

La posibilidad de aumentar el consumo en épocas del año que normalmente han sido calificada de bajas para las bebidas

calientes repercute directamente en los ingresos. No solo se toman preparados calientes en meses estivales, sino que la opción de ofrecerlas frías incrementa la demanda.

De todos modos todavía hay camino para recorrer porque como nos recuerda Esther Maderero de Apliven "todo depende más de las dotaciones de la maquina automática, que a día de hoy son una minoría las que podrían dispensar productos fríos".

Estas bebidas también abren la puerta a unos precios superiores, aunque la materia prima pueda ser más cara se aporta un servicio muy diferente y así es percibido por el usuario que está dispuesto a cubrir esa diferencia.

"Mejora claramente los márgenes ya que el precio del servicio es mayor y porcentualmente el coste respecto a otros servicio no es tan alto", afirma Saúl Álvarez de Qualery, dentro de cuya gama destaca el consumo del "irlandés y el avellana".

En este mismo sentido se manifiestan desde Apliven que acaba de incorporar una selección de producto con sus 'Momento

LOS CAPPUCCINOS O LAS BEBIDAS SABORIZADAS NO SOLO SIRVEN AL OPERADOR PARA DIFERENCIARSE, SINO QUE LA POSIBILIDAD DE SERVIRLOS FRÍOS O APORTAR NUEVAS VARIANTES SEGÚN LA TEMPORADA PERMITEN UN CONSUMO CONTINUADO DURANTE TODO EL AÑO



CAFÉ 100% NATURAL

- Blend gourmet en grano que mantiene toda su frescura, para disfrutar de las sobremesas gourmet como en las mejores cafeterías.
- Blend procedente de fincas acreditadas por UTZ Certified: respeto por el medio ambiente, comercio responsable y compromiso social en origen. Excelente aroma y sabor.

TUO es potenciar la experiencia del consumidor con un producto espectacular.



TE NATURAL

- Infusión soluble de Te verde con un sutil y agradable sabor fresco a limón.
- TUO** es tomarse un descanso y disfrutar del momento.

LECHE 100%

- Leche natural 100% desnatada y sin azúcar procedente de granjas sostenibles que confieren a nuestra leche un sabor natural y textura cremosa.

TUO presenta una línea de productos consumibles para las máquinas expendedoras de vending que permitirán aportar al cliente una experiencia única.



CAFÉ SOLUBLE

- Extracto de café obtenido de la deshidratación de nuestro café en grano que como resultado ofrece un soluble muy especial con una intensidad inconfundible y un sabor único.

TUO apostamos por productos de gama alta pero a precios asequibles y adaptados al mercado actual.



CACAO 16%

- Chocolate de origen 16% cacao, chocolate muy especial con una intensidad inconfundible y un sabor único.

En **TUO** apostamos por la calidad, y por eso nuestros productos se componen de unas características que los hacen únicos.



CAPUCCINO AROMATIZADO

- Cremosos cappuccinos aromatizados y de exquisitos sabores a avellana, vainilla o crema irlandesa.

Los productos **TUO** nacen de la necesidad de aportar frescura y alegría al sector del vending.



WWW.VENDINGTUO.COM



ESTAS BEBIDAS TAMBIÉN ABREN LA PUERTA A UNOS PRECIOS SUPERIORES, AUNQUE LA MATERIA PRIMA PUEDA SER MÁS CARA SE APORTA UN SERVICIO MUY DIFERENTE Y ASÍ ES PERCIBIDO POR EL USUARIO QUE ESTÁ DISPUESTO A CUBRIR ESA DIFERENCIA. MEJORA CLARAMENTE LOS MÁRGENES YA QUE EL PRECIO DEL SERVICIO ES MAYOR

TUO' en los que incorpora esta variedad para ofrecer un servicio integral al operador. Sería equiparar el precio de venta al resto de selecciones, pues si algo se ha conseguido con esta variedad de productos es romper la barrera del precio".

Que el precio sea mayor es más una consecuencia de la inclusión de mayor ingredientes que de la propia calidad del café, lo que por sí solo no lo convierte en una selección premium, aunque por precio lo pudiera parecer.

"Desde mi punto de vista es una formulación nueva desconocida por el público en general y esto la hace más atractiva; puesto que te ofrecen diferentes sabores y permite ampliar el abanico de posibilidades, pero no necesariamente pasa por un producto premium", comenta Saúl.

Sara de Simat puntualiza que siendo un producto "que le sirve al operador para diferenciarse", estamos ante una bebida bien conocida por el consumidor que cuando acude a una cafetera sí que la identifica como bebidas premium. "Ahora también tiene la oportunidad de encontrarlo en el vending. Nuestros cappuccinos permite ofrecer una bebida premium y queremos ayudar al operador a ofrecer a sus consumidores un excelente café aromático, cappuccinos de diferentes sabores y listos para consumir en cualquier momento y en com-

binación con otros productos de las máquinas de vending".

Los números que avalan la oferta

Un producto no se sigue desarrollando si no aporta beneficios al operador. El caso de las bebidas calientes de este tipo es un claro ejemplo. Está en la oferta de la mayoría de máquinas porque las ventas compensan. Ya sea por la estacionalidad, por los mayores márgenes o por que atrae a un público alternativo que aporta nuevos consumos, la demanda de estos productos crece.

Lo constatan las propias empresas productoras. "Cada vez más y con crecimientos de dos dígitos. Por nuestra parte hemos duplicado ventas. Apostamos por diferenciarnos con gama única aglomerada, una apuesta importante en innovación tecnológica orientada a dar respuesta a clientes. Además nos estamos esforzando por ofrecer un amplio abanico de sabores", manifiesta Sara.

Y es que en Simat están apostando fuerte no solo por sacar nuevo producto sino por enseñar al operador a sacarle el máximo rendimiento, con jornadas formativas dirigidas a que sea el gestor de los puntos de venta el que pueda crear sus variedades. "Combinaciones creativas del tipo café con avellana o chocolate con avellana son muy populares, pero también lo está comenzan-



El mejor café
solo con
pulsar un
botón.

Descubre
nuestra nueva
línea Vending

Special Vending



SI EN LAS CAFETERÍAS, LA TENDENCIA SE ORIENTA A LA APERTURA DE LOCALES DE ESPECIALIDAD, EN EL VENDING TAMBIÉN VEMOS CÓMO LA OFERTA SE HA IDO ABRIENDO A PROPUESTAS INNOVADORAS Y QUE INTENTAN SEGUIR LA ESTE- LA DE ESTA "MODA, NO SOLO IMITÁNDOLA

YA SE HABÍAN DESARROLLADO CONCEPTOS COMO EL CAP- PUCCINO O MOCACHINO EN LA DÉCADA DE LOS OCHENTA, SIN EMBARGO, DE UN TIEMPO A ESTA PARTE NO SOLO ES UNA ALTERNATIVA QUE TENEMOS EN LA MÁQUINA, SINO QUE ES UNA BEBIDA QUE SE CONSUME MÁS

QUE EL PRECIO SEA MAYOR ES MÁS UNA CONSECUENCIA DE LA INCLUSIÓN DE MAYOR NÚMERO DE INGREDIENTES QUE DE LA PROPIA CALIDAD DEL CAFÉ, LO QUE POR SÍ SOLO NO LO CONVIERTE EN UNA SELE- CIÓN PREMIUM, AUNQUE POR PRECIO LO PUDIERA PARECER

do a ser ofrecer productos más equilibrados en grasas" y por eso han profundizado en una mejor presentación en vaso a través de sus aglomerados."Lo estamos consiguiendo, las ventas nos están respondiendo y queremos seguir creciendo con el mercado y los clientes".

En el caso de Qualery, el volumen de ventas de estos productos se está aproximando al de los preparados de cacao por lo que se conforma que es un segmento de producto para las máquinas de bebidas caliente "que sigue una evolución claramente positiva".

También es un indicador positivo para Apliven, cuyo porcentaje de ventas se acerca al 10% del total. "En nuestro caso la evolución es positiva dado que seguimos creciendo en ventas mes a mes con este tipo de productos", afirma Esther.

La evolución de las máquinas también juega a favor de estos productos. Los gran-

des fabricantes incluye una función específica para la elaboración de estos preparados que requieren una mayor cremosidad y un batido específico para lograrla.

"Evidentemente en nuestro sector, las máquinas donde se dispensa el producto son fundamentales y es muy importante conocer profundamente los equipos para maximizar el rendimiento y la calidad, así como la dosificación y la forma del batido", advierte el responsable de Qualery, empresa que define un buen cappuccino de máquina como aquel que ofrece el mejor sabor.

En el caso de Apliven que también comercializa las máquinas de Ducale, la conexión entre ambos productos es total. "El resultado en una máquina automática Ducale y su particular sistema de batir y dispensar este tipo de solubles le confiere un acabado y textura especial, pero de todos modos hay que decir que el comportamien-





to respecto a otros solubles no difiere demasiado".

Siendo un soluble, cualquier máquina actual del mercado es capaz de dar un resultado óptimo para los cappuccinos y otras bebidas saborizadas que podemos encontrar y que se distinguen por pequeños matizes que aportan los sabores con los que se combinan, ya sea vainilla, avellana, toffee, irish, anís...

Como previsiones de futuro, en una empresa como Vendin destaca que "después de todos estos años de crisis, en los que el consumo interno disminuyó, en este momento estamos notando una gran mejoría". "Gracias a las nuevas generaciones de maquinaria, en las cuales podemos hacer muchas combinaciones de productos, sin duda, creemos que nos hará desarrollar nuevos productos de bebidas calientes".

El consumo de estos cafés debe seguir al alza. "Hay que apostar por innovar y seguir ofreciendo productos que les permitan a los operadores diferenciarse y ofrecer una exce-

lente bebida y de manera cómoda en cualquier lugar de consumo", resumen desde Simat.

Quizás no alcancen las cifras que han ido arrojando hasta ahora por una propia adaptación del mercado en general, pero desde luego es "el operador el que debe marcar esta línea de evolución". Para ello, debe continuar apostando por la innovación y la ampliación de su oferta "creemos que nos espera un futuro donde todo este tipo de bebidas y combinados van a ocupar sin duda un segmento muy importante dentro de los solubles que se pueden dispensar en una maquina automática", sientan en Apliven.

Al final, lo que se le debe pedir a un cappuccino de máquina es un café que resalte por su cremosidad, el aroma y la buena textura, para dar un gusto agradable, una presentación diferenciada de otros productos de la máquina y una "excelente" crema, la base de este preparado de origen italiano.

NOVEDADES / NOVETATS NOVELTIES / NOUVEAUTÉS / NOVIDADES

PREPARADOS ALIMENTICIOS SIMAT, S.L.
 C. Progrés s/n - Pol. Industrial Camp de la Serra
 08781 Els Hostalets de Pierola - Barcelona (Spain)
 T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es
<http://www.facebook.com/simatvending>

Las ventas de máquinas expendedoras registran un crecimiento del 15% en 2016

Los fabricantes han dado a conocer el último dato del año con las ventas acumuladas en el cuarto trimestre de 2016, unos números que arrojan un incremento del 14% en los últimos tres meses y un acumulado de algo más del 16%.

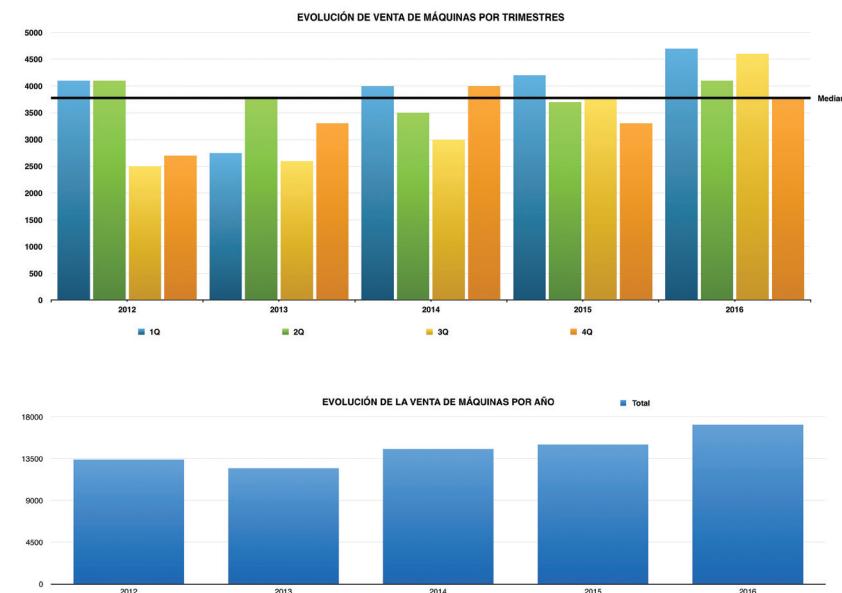
La tendencia, por tanto, sigue siendo positiva, con tres años seguidos superando la comercialización de expendedoras nuevas y con una diferencia que desde el año 2013, supone casi 5.000 máquinas más en tan solo un año.

Tanto el mercado de bebidas calientes como el de snacks han hecho posible esta recuperación que ha permitido superar las 17.400 máquinas vendidas este pasado curso.

A la cabeza siguen estando las gamas asociadas con el café y las bebidas calientes, un segmento que no deja de superar sus niveles, con una ventas un 16% superiores a los mismos registros del año anterior. Esto deja el mercado repartido con un 57% de las ventas para la familia de las bebidas calientes y un 32% para las expendedoras de snacks, cuyos valores también se incrementaron un 15% en el total de 2016.

El mercado sigue optando por los grandes formatos, al acumular un 63% en las ventas de máquinas estilo 'free standing' dentro de la gama del café.

En el caso de las de snacks las de espirales son las que copan el mercado, siendo en su mayoría, el 83% de las mismas, equipos



refrigerados para la venta de una mayor variedad de producto.

Con los datos hechos públicos por los fabricantes a través de Aneda, cabe también mirar la evolución vivida en Portugal que en el acumulado del año suma un 25% más de ventas, superando las 3.000 unidades en ese periodo.

A pesar de las nuevas limitaciones impuestas por el Gobierno portugués, los operadores se muestran confiados, sobre todo, en el sector de las bebidas calientes que acapara el 74% de las ventas.

Al contrario de lo que sucede en nuestro país y en la tónica habitual de la evolución de las ventas en Portugal, las máquinas de café que más salida tienen son las 'table top'.

La familia de snacks ha estado dominada en su totalidad por las máquinas de espirales, mientras que el 63% de ellas se han vendido con temperaturas por debajo de los 5 grados, seguidas también de los modelos de sobremesa que suponen el 22% de las máquinas nuevas que llegan al mercado.

La convocatoria de Vending Madrid toma forma con sus primeros patrocinadores

Confida y Aneda hacen el camino de vuelta y replican las experiencia de Vending Florencia en nuestro país.

Vending Madrid que se celebrará los días 8 y 9 de junio empieza a tomar forma en una convocatoria en la que se pretenden hermanar ambos mercados, compartiendo experiencias y analizando las temáticas de más interés para el sector en España e Italia.

Como parte de la cita basada en ponen-

cias y actividades lúdicas, Vending Madrid ya cuenta con los primeros patrocinadores. Lavazza se erige como principal empresa patrocinadora y a ella se suman Bianchi Vending, Covim, Madrid FAS Machine, Laqta, Flo, SUZOHAPP y Necta.

Los asistentes disfrutarán de actividades que fomenten el networking y tendrán la oportunidad de poder compartir la visión de nuestro sector. "El programa, aún por

definir, agrupará distintas conferencias de profesionales que expondrán temas de especial interés sectorial para ambos países, alguna visita programada y culminará con una cena de gala y espectáculo", informan desde Aneda. El colectivo aprovechará además el encuentro para celebrar su Asamblea General, prevista para el 8 de junio y aprovechando para ofrecer al socio un programa alternativo.



VH
VAN HOUTEN
SINCE 1828



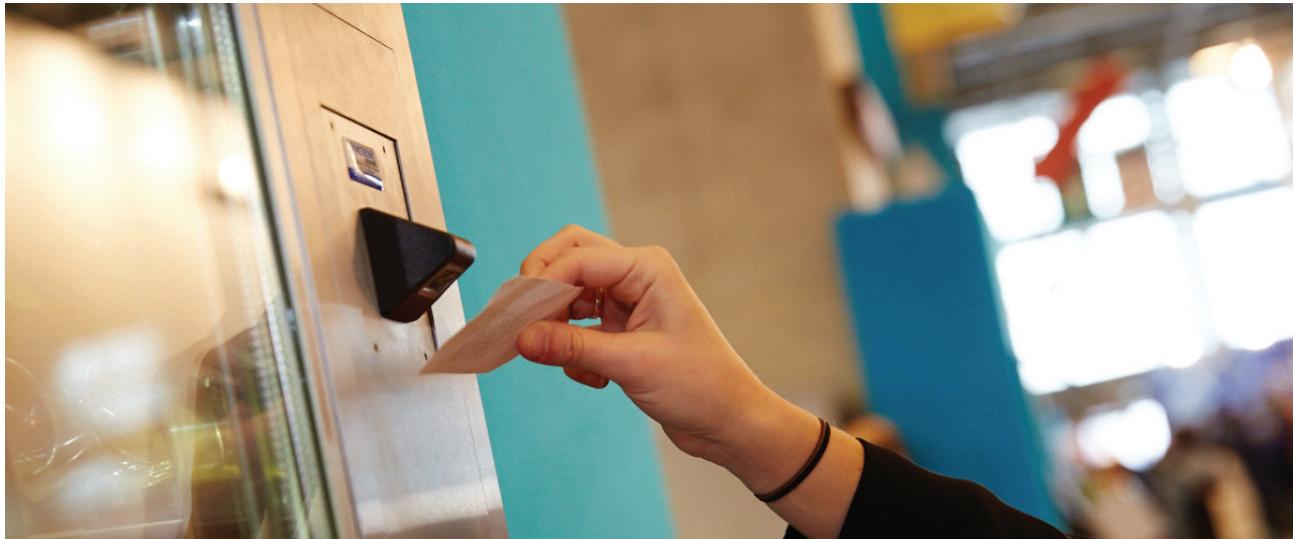
EL CHOCOLATE DE SUS SUENOS

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 expedición de tickets o recibo en las expendedoras, ¿cuándo es obligatorio?



Con la gran variedad de normativas que existen debido a la capacidad autonómica para regular determinados aspectos económicos y de consumo, el hecho de que existan particularidades en cada región no hace más que complicar el trabajo de las empresas que explotan las máquinas expendedoras.

Un ejemplo claro lo encontramos en la expedición de facturas o tickets, una obligación que solo está impuesta en Cataluña y que, a tenor de los diferentes cambios legislativos que se han producido, ha planteado muchas dudas entre los operadores.

Con el objetivo de aclararlas, desde la Asociación Catalana de Vending se realizó una consulta directa a la Agencia Catalana de Consumo para conocer exactamente en qué situación se encuentran las máquinas expendedoras en la comunidad, una pregunta que a finales del pasado mes logró una respuesta.

El organismo catalán de consumo pone de manifiesto en su contestación las normativas que son de aplicación al negocio de las máquinas expendedoras en Cataluña, esto es: la Ley 22/2010 de 20 de julio, del Código de Consumo de Cataluña; la Ley 20/2014 del 29 de diciembre de modificación de la Ley 22/2010, para la mejora de la protección de las personas consumidoras en materia de créditos y préstamos hipotecarios, vulnerabilidad económica y relaciones de consumo, y la Ley 0/2011 de 29 de

diciembre de Promoción de la Actividad Económica.

Las tres tienen una incidencia directa en el negocio del vending y en ellas se encuentra la respuesta a la pregunta inicial sobre la obligatoriedad de expedir un recibo o ticket y la fecha exacta a partir de la cual se acaban los períodos transitorios de adaptación.

Así se hace referencia al título 224-2 de la Ley 22/2010 de 20 de julio, del Código de Consumo de Cataluña que indica en su punto 2 que "la máquina debe tener un sistema que permita obtener un comprobante de la transacción efectuada, de acuerdo con lo establecido por el artículo 212-2. En el comprobante deben constar la identificación y la dirección del responsable o la responsable, el precio, la descripción del bien o

SEGÚN EL PRODUCTO QUE SE EXPENDE ES OBLIGATORIO
DESDE EL PASADO MES DE
DICIEMBRE APORTAR EL TICKET
DE COMPRA, TENIENDO UN
MARGEN DE OTROS TRES AÑOS
EN EL CASO DE LAS MÁQUINAS
DISPENSADORAS DE BIENES DE
ALIMENTACIÓN

servicio y la fecha. Esta obligación no es de aplicación a las máquinas recreativas y de azar. Para las máquinas dispensadoras de bienes de alimentación, se establece un plazo de adaptación de cinco años como período de obsolescencia y amortización de las máquinas".

Esos cinco años son a contar a partir del 31 de diciembre de 2011 momento en el que entra en vigor la Ley de Promoción de la actividad Económica. Por lo tanto, se hicieron efectivos el pasado 31 de diciembre de 2016, fecha desde la que las expendedoras "están obligadas a expedir ese comprobante".

Sin embargo, la Ley 20/2014 del 29 de diciembre de modificación de la Ley 22/2010, para la mejora de la protección de las personas consumidoras en materia de créditos y préstamos hipotecarios, vulnerabilidad económica y relaciones de consumo realiza un cambio sustancial que afecta expresamente a las máquinas dispensadoras de bienes de alimentación, cuya obligación de aportar comprobante o documento acreditativo de la contratación realizada se posterga hasta el 31 de marzo de 2020, dando un plazo de adaptación a las empresas.

Por tanto, según el producto que se expende es obligatorio desde el pasado mes de diciembre aportar el ticket de compra, teniendo un margen de otros tres años en el caso de las máquinas dispensadoras de bienes de alimentación.

Desafíos del vending: puesta en valor y diversificación de la oferta de bebidas

En la actualidad el negocio del vending está copado por las bebidas calientes, un desarrollo que en los últimos años se ha visto afectado por la evolución del mercado de trabajo, también por las nuevas legislaciones, como las limitaciones al tabaco, y por el desarrollo del mercado de sistemas "privados de café", pequeñas cafeteras y cápsulas que se han integrado tanto en los hogares como en las empresas.

Es un patrón que puede aplicarse a nuestro país pero también a nuestros vecinos con una evolución muy parecida y con similares soluciones o adaptaciones a este contexto.

En este contexto, los profesionales se han marcado como objetivo encontrar nuevas fuentes de valor para la distribución automática y, en este sentido, la NAVSA, asociación que agrupa a los profesionales del sector en Francia, con motivo de la celebración de Vending Paris del 15 al 17 de marzo, identifica los tres motores de crecimiento que representarán los desafíos del mañana para esta industria.

En primer lugar, destacan la valorización de los servicios que prestan los operadores. Aquí entran cuestiones tan básicas como la calidad de las instalaciones, la capacidad para mejorar los servicios técnicos y el mantenimiento de los equipos y la labor de consultoría que hay que ejercer en los puntos de venta.

El propósito es que las competencias logren recuperar la cuota de mercado erosionada

por "esos servicios privados" o particulares que el usuario ha ido buscando con el fin de reducir los gastos en el consumo fuera del hogar.

El segundo factor a tener en cuenta en la capacidad que debe tener el vending para eliminar de manera definitiva las reservas en relación a los nuevos métodos de pago. Es tecnología y es futuro para el canal y se ha visto con la introducción de los billetes, con las tarjetas de crédito y lo mismo ocurrirá con el cashless o los tickets restaurante, incluso por encima de las complicaciones técnicas que genera.

En este sentido solo es necesario recordar que hace unos años la aceptación de billetes permitió aumentar los beneficios de los operadores en más de un 15%, valores muy similares a los que aportan ahora los nuevos sistemas.

Por último, está la necesidad de seguir diversificando la oferta en el segmento de bebidas calientes. Se precisan nuevos argumentos para ganar clientes y mantener a los que ya se tienen y eso solo se consigue ofreciendo alternativas más sofisticadas y una mayor fidelización a través de productos premium, cápsulas, filtros, etc.

Desde la organización de la feria, esperan que las empresas participantes sean capaces de dar respuesta a estos retos a través de la tecnología y la capacidad para ofrecer ese extra que requiere no solo el vending de bebidas calientes, sino el mercado de la venta automática en general.

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

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

Para más información
938 273 876
www.cafearabo.com

El marketing en el centro del vending a través de la fidelización

¿Necesita el vending de las nuevas herramientas de marketing que se implementan en otros canales para ganar nuevos o mejores clientes? Seguramente para un canal que se rige por el consumo de impulso y cuya principal ventaja es su cercanía en determinadas circunstancias, la respuesta no tiene por qué ser afirmativa.

Sin embargo y aunque la gran industria del marketing también encierra muchos inconvenientes, la utilización de determinadas estrategias de venta y el seguimiento de los clientes sí han demostrado ser eficaces.

Lo son porque además el comprador está acostumbrado a ellas, "las espera", incluso las añora si no se facilitan. En el ven-

están en el mercado, pero todavía les cuesta despegar.

Ya han dejado de ser experiencias piloto para empezar a formar parte de las prácticas habituales de determinados operadores y en lugares específicos, pero qué les impide ir más allá.

No se entiende esa desconfianza o ese miedo a invertir cuando echamos la vista a los últimos estudios especializados sobre el tema y se comprueban las ventas.

Según datos de la 3^a ola del estudio 'Medición de la eficacia de los Programas de Fidelización', en 2016 los programas de fidelización aportaron a algunas marcas más del 50% de sus ventas.

participan de Programas de fidelización de 3 sectores diferentes, siendo Hipermercados y Supermercados el sector que más consumidores atrae hacia su programa de fidelización, seguido de Estaciones de servicio y Distribución (marcas como Ikea, Decathlon, Fnac, Leroy Merlin...).

La importancia de la tecnología es clave para toda esta estrategia de marketing, ya que estos programas no se entienden sin el uso de los canales digitales. "Uno de cada dos miembros de un plan de fidelización prefiere que la gestión del plan se realice a través de medios digitales. Para redimir los beneficios la preferencia está condicionada por la naturaleza de la ventaja. Así en los

LA CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN A LA COMPRA DE UN PROGRAMA DE ESTE TIPO VARÍA MUCHO DE UNAS MARCAS A OTRAS, PERO DE MEDIA, EN 2016, 3 DE CADA 10 COMPRAS DE UNA MARCA SE DEBIERON AL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE LA MARCA EN LÍNEA CON LA MEDIA OBSERVADA EN EL AÑO 2015



ding, a pesar de su oferta reducida y de su funcionamiento automático, las nuevas corrientes apuntan hacia esta evolución.

Hay muchas vías para aprovecharse de la publicidad y la comunicación comercial, desde la relación con el cliente por medio de las redes sociales a la creación de estrategias específicas para el canal, propiciadas por los avances tecnológicos.

Son de sobra conocidas las plataformas creadas por empresas tecnológicas, incluida Intel, para la fidelización de clientes, el diseño de campañas o el estudio de datos de consumo para realizar ofertas personalizadas a "nuestro consumidor". Se conocen,

Es evidente en espacios como las estaciones de servicio, pero también en los hoteles o las marcas de belleza. La capacidad de movilización a la compra de un programa de este tipo varía mucho de unas marcas a otras, pero de media, en 2016, 3 de cada 10 compras de una marca se debieron al programa de fidelización de la marca en línea con la media observada en el año 2015.

Aquí se habla de marcas, no de canales, pero el objetivo es el mismo y la combinación de ambos, otro incentivo para el éxito de estos programas.

De media, los consumidores españoles

sectores donde el beneficio puede ser redimido de forma digital, la preferencia es mayor, como en el caso de los sectores relacionados con el turismo (líneas aéreas y hoteles)", afirma el estudio.

De nuevo hay motivos más que suficientes para asegurar que estos programas seguirán creciendo a lo largo de 2017 y también se irán actualizando y ofreciendo nuevas ventajas. Aunque parten de conceptos muy simples, siempre la originalidad y la combinación de la creatividad y los beneficios aporta un valor añadido que se echa de menos en el vending y las marcas que trabajan específicamente en este canal.

Las expendedoras, ¿un problema de ocupación de la vía pública?

Cuando desde los Ayuntamientos se trabaja en las ordenanzas que regulan la ocupación de la vía pública siempre salen a relucir las máquinas expendedoras.

Incluso cuando su presencia no es evidente en las calles, su posible instalación genera cierta polémica por su aprovechamiento del espacio público y las posibilidades de recaudación que ello representa y también por su integración en el entorno, una cuestión que se trata tanto desde la óptica estética como desde los problemas de movilidad o accesibilidad que puede generar.

En algunos municipios se opta simplemente por limitar su instalación en determinadas zonas de la ciudad, como pueden ser los cascos históricos, por una cuestión de espacio y también de imagen, en otros se opta por la tasa para gravar la actividad, pero ahora también se avanza hacia modelos que permitan su explotación siempre que cumplan ciertas condiciones para no entorpecer el paso de los peatones.

Lo hemos visto en Guipúzcoa, donde se han retirado las máquinas de preservativos que se ponían en las fachadas de las farmacias, una medida que ha sido criticada por los negocios afectados pero también por la Federación Coordinadora de Personas con Discapacidad Física de la provincia.



Para empezar porque se ha fijado la atención en un elemento, cuando "casi todo" el mobiliario urbano que se coloca en las calles incumple las normativas de accesibilidad, tal y como publican los medios locales.

El colectivo ha dirigido una carta al Ayuntamiento para que no centre su atención solo en estas máquinas expendedoras, sino que amplíe el radio, más cuando el tema de las máquinas se puede arreglar instalando modelos que lleguen hasta el suelo para que puedan ser fácilmente identificables.

Otro ejemplo lo vemos en San Fernando de Henares y su emblemática Calle Real que se verá afectada por la nueva ordenanza.

za reguladora creada tras las semipeatonalizaciones de la vía.

Desde Sí Se Puede San Fernando se ha propuesto dentro del periodo de alegaciones que se regule la ocupación de la vía por parte de las máquinas expendedoras, así como la exposición del género en comercio o las terrazas de los establecimientos hosteleros.

El objetivo es lograr una unificación de la imagen en un intento por embellecer la calle y eliminar todos aquellos elementos que pueden resultar estéticamente discordantes. Eso sí, propone la negociación con los comerciantes con el objetivo de no perjudicar su normal desempeño.

Hybrid
el aire es más limpio

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

Para más información
www.flo.eu

flo

Los productos con aceite de palma estarán vetados en las expendedoras

De nuevo desde Cataluña llegan propuestas restrictivas para la venta de productos en máquinas expendedoras. Si hace tan solo unos meses hablábamos de la intención de retomar los impuestos a los productos con altos contenidos en azúcares y grasas, ahora la atención se centra en el tema controvertido del momento: el aceite de palma.

Esquerda Republicana ha registrado en el Congreso una oposición no de ley para que se incremente el control sobre la utilización del aceite o grasas de palma en productos alimenticios e iniciar, dentro de las competencias que correspondan a las diferentes administraciones, la retirada progresiva de los productos con este componente de las máquinas expendedoras de centros educativos, deportivos y de salud.

La proposición, que firma el diputado Xavier Eritja y que será debatida en la comisión de Sanidad y Servicios Sociales, insta al Gobierno español a que requiera a la Comisión Europea que modifique el reglamento sobre la información alimentaria al consumidor "para que los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de este tipo de alimentos



deban informar del contenido de este producto en sus envases o etiquetas de forma legible y visual".

Asimismo, la proposición insta a que se desincentive el consumo de estos alimentos entre la población infantil, limitando la publici-

dad en la televisión, así como la distribución de juguetes u otros reclamos publicitarios en productos que contengan grasas o aceite de palma.

El aceite de palma es un aceite de origen vegetal que se obtiene de la fruta de palma *Elaeis guineensis*. Se puede encontrar entre los ingredientes de un buen número de productos presentes en la cesta de la compra habitual: patatas fritas, cereales, bollería, galletas, pizzas o chocolates, entre otros.

Su composición de más de un 50% de grasas saturadas, mucho más que cualquier otro aceite, "provoca que un exceso en su consumo suponga un riesgo para la salud, desde enfermedades coronarias hasta obesidad", recuerda Eritja sobre la base de diferentes informes sobre salud. A pesar de ello, su consumo y aplicación ha ido en aumento en los últimos años.

Es por eso que ERC reclama una política decidida para limitar el consumo de productos que contengan este componente. La iniciativa se suma a la que meses atrás ERC ya presentó en la misma comisión para instar al Gobierno a limitar el uso de azúcares saturados principalmente en las bebidas refrescantes, y que fue aprobada.

Los alimentos con altos contenidos en azúcar, grasa y sal desaparecen de las expendedoras

La prohibición se hace efectiva en Portugal. Después de seis meses de plazo para la adaptación de los puntos de venta afectados tras la aprobación de la nueva Orden aprobada por el Ministerio de Salud que limita la oferta alimentaria en el vending, las máquinas expendedoras eliminan estos productos de su oferta.

No será en todos los puntos de venta, sino solo en los espacios públicos y las instituciones dedicadas a la salud, limitando los alimentos y bebidas con altas cantidades de azúcares, sal y grasas, en un intento por concienciar a la población sobre la necesidad de

llevar una alimentación equilibrada.

La variedad de alimentos que quedan afectados es amplia. Desde los tradicionales snacks y bollería industria a los bocadillos a base de embutido o aderezados con mayonesa y ketchup. También se quedan fuera las galletas y los bizcochos que por cada 100 gramos, contengan una proporción de lípidos superior a 20 gramos.

Por supuesto, los refrescos están en la lista negra, así como los clásicos snacks a base de fritos y chocolates, incluso algunos postres. La medida complementa la prohibición que se impuso en el año 2012 para la venta

de determinados productos en los centros escolares. También se ponía el acento sobre las bebidas azucaradas, la bollería industria y los snacks con altos contenidos en grasas y sal, propuestas que desde entonces estaban vetadas en los colegios e institutos del país.

La de Portugal se convierte en una de las legislaciones más restrictivas en el marco europeo. La medida se aprobó en junio y entró en vigor en septiembre del pasado año. Ahora agota el plazo para que las instituciones y las concesiones que se realizan por concurso público cumplan con todos estos requisitos.

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

Representantes de Aneda abren una vía de comunicación con el Congreso

Con el objetivo de establecer un canal de comunicación directa con el Congreso ante futuras modificaciones normativas que puedan afectar a la venta automática y propiciar que se tenga en cuenta la opinión de los profesionales del sector, Aneda ha iniciado una ronda de reuniones en el Congreso de los Diputados.

La primera se produjo el pasado 9 de marzo, cuando el presidente de la asociación, Raúl Rubio, y la gerente, Yolanda Carabante, acompañados por David Simón, como Director de Asuntos Públicos de la consultora encargada de las Relaciones Institucionales del colectivo, fueron recibidos por el presidente de la Comisión de Economía, Industria y Competitividad, Arturo García-Tizón López y su vicepresidente primero, José Miguel Camacho Sánchez.

Fue un primer encuentro en el que también estuvieron presentes portavoces de todos los grupos parlamentarios que mostraron un gran interés por conocer la industria de la distribución automática y en el que se pudo presentar la labor de Aneda y las preocupaciones que afectan a las empresas que representan.

“Después de ofrecerles una visión completa de la industria e informarles del propósito como sector, se abrió una ronda de preguntas a petición del presidente de la Comi-



sión. Los diputados de los grupos parlamentarios se interesaron, entre otros, por la postura de la asociación sobre los hábitos de vida saludable, así como la lucha contra el intrusismo”, señala la asociación en un comunicado.

En este sentido, Raúl Rubio adelantó por proyectos en los que se trabajan y las acciones que se pretenden realizar para seguir avanzando en la promoción de hábitos de vida saludable a través del vending.

“En cuanto al intrusismo se pidió colaboración para poder trabajar conjuntamente con el fin de proteger el sector. Se destacó, también, la importancia de disponer un certi-

fificado de calidad para ofrecer mayor seguridad al consumidor; informando sobre el AQS de Aneda”, informan.

Representantes de Aneda abren una vía de comunicación con el Congreso para colaborar en las posibles modificaciones legales que afecten al sector.

Los representantes de ANEDA debatieron, durante casi una hora, con los diputados de esta Comisión, a los que se les fue entregado el Libro Blanco del Vending y documentación del sector, trasladándoles su plena disposición a colaborar activamente con las instituciones y emplazándoles a ampliar cualquier información que necesiten.

Casi 40 empresas confirma su participación en la 'Jornada 'Piensa en Vending'

La primera cita comercial del año en nuestro país se celebrará en Zaragoza el próximo 30 de marzo y bajo el paraguas de las Jornadas 'Piensa en Vending' promovidas desde Aneda.

Se trata de la novena edición que se desplaza hasta tierras aragonesas para estrenar un nuevo formato que desde la organización se califica como más “atractivo” tanto para visitantes como para expositores.

El objetivo es facilitar el networking entre las empresas y hacer de la cita un encuentro en el que se facilite el negocio y el intercam-



bio entre los diferentes actores.

Además, se incluye por primera vez un programa de pequeñas charlas sectoriales y exposiciones de las empresas participantes.

Al mediodía se servirá un cóctel en la zona de exposición donde intercambiar impresiones con otros profesionales del sector. Por el momento, 35 empresas ya han confirmado su participación: AEV, Font Vella, Alta Group, Apliven, Automated Vending, Azkoyen, Candelas, Cafés Templo, Calidad Pascual, La Casa, Custos Mueble, Foodissimo, N & W Global Vending, Hero, Laqtia, Madrid FAS Machine, Mars Iberia, Nayax, Gullón, Qualery, Velarte, Instant, Productos Alba, Prodelfi, Red Bull, Sanden Vendo, Schweppes, Sopamatic, Suzohapp, Vendin y Primar Iberica.

Hotelería y colectividades mejoran rendimiento impulsados por el turismo y el consumo

La mejora del consumo en datos generales y el impulso del turismo vuelven a estar detrás de las mejoras registradas tanto en hotelería como en el mercado de las colectividades. Son indicadores que van de la mano de estas dos industrias que han logrado crecer a lo largo de 2016 y a las que el vending está muy ligada a través de diferentes modelos de negocio.

Así lo pone de manifiesto un nuevo estudio del Observatorio Sectorial DBK de Informa que recoge las tasas de variación positivas experimentadas por todos los sectores considerados –restaurantes, hoteles, hospitales, residencias para la tercera edad y catering–.

Crecen por segundo año consecutivo "gracias a la buena coyuntura económica, el



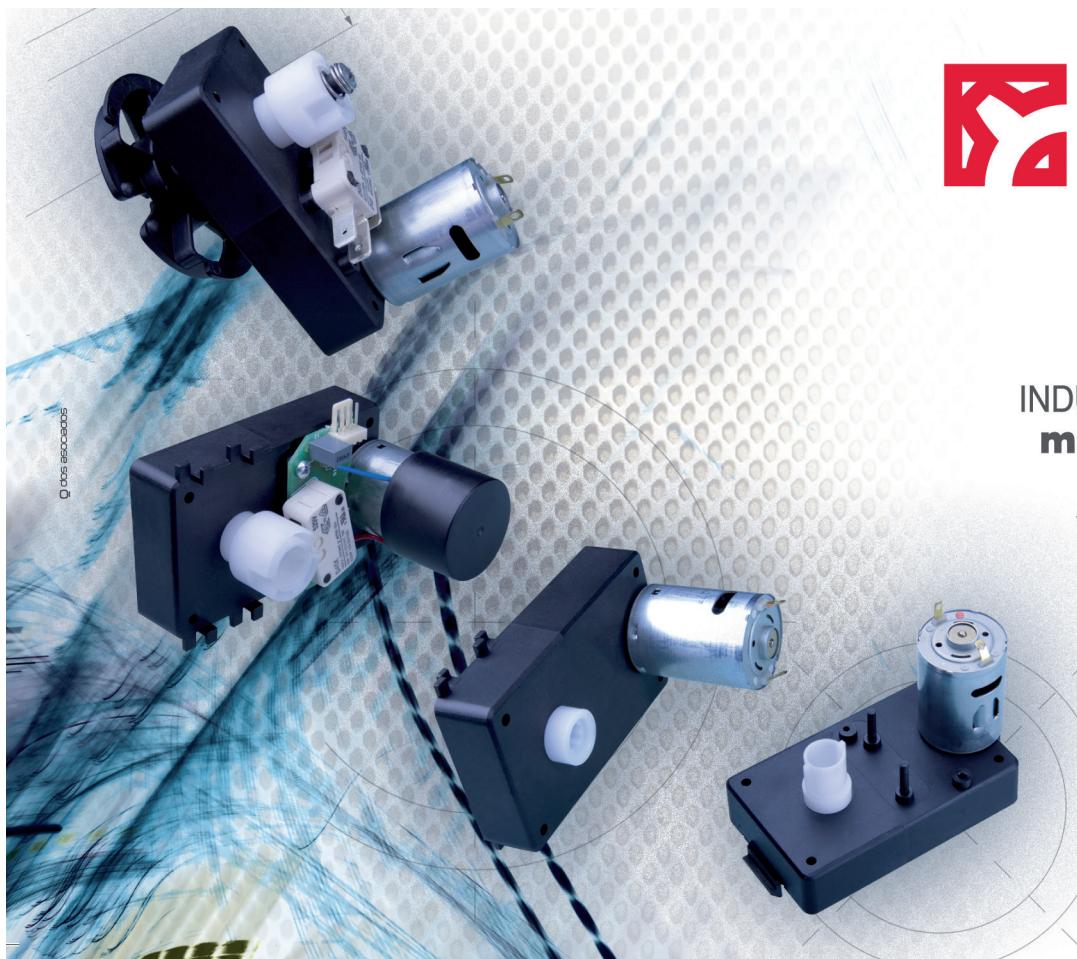
crecimiento del gasto de las familias y el dinamismo de la demanda turística", según el análisis realizado por la consultora.

"El sector de establecimientos hoteleros es el que mostró un comportamiento más expansivo, derivado del aumento del número de turistas, tanto españoles como extranjeros. Las cifras provisionales para el

cierre de 2016 apuntan a un crecimiento del mercado de alrededor del 11,5%", señala.

Por su parte, los restaurantes generaron unos ingresos de unos 21.800 millones de euros, un 4% por encima de los del año anterior, correspondiendo el 85% a los establecimientos con servicio en mesa y el 15% a locales sin servicio en mesa.

"Los ingresos de los hospitales privados no benéficos se aproximaron a los 6.200 millones de euros en 2016, también con un crecimiento cercano al 4%, sustentado en el buen comportamiento de la demanda vinculada a convenios con aseguradoras. Las empresas de catering, por su parte, facturaron alrededor de 3.400 millones de euros (+3,7%)", recoge en su informe.



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

Costes, riesgos, retroceso... Los argumentos de los que están en contra del SDDR

A medida que las propuestas para la implantación de un Sistema de Depósito, Devolución y Retorno de envases se han ido fortaleciendo, las críticas han empezado a illover para echar por tierra los posibles beneficios que pudiera tener.

Desde los principales agentes defensores del SDDR como un sistema complementario achacan estas reticencias al lobby construido en torno al Sistema Integrado de Gestión que, ante el riesgo de perder ciertos privilegios, se opone de manera frontal a compartir espacio con otras propuestas que, sin embargo, funcionan en países europeos con mejores tasas de reciclaje que el nuestro.

No solo está la legislación por medio, sino estos grupos de presión que, en los últimos meses y habida cuenta de la determinación mostrada por la Comunidad Valenciana para incluir el SDDR en su estrategia para elevar la cifra de reciclaje y recuperación de residuos, han intensificado el tono de sus posturas.

El pasado mes de diciembre podríamos leer en la web de AECOC, la principal asociación de Fabricantes y Distribuidores de nuestro país que engloba a más de 25.000 asociados, las opiniones de cuatro personalidades del mundo de la distribución y el reciclaje como son Aurelio del Pino, presidente de la Asociación Española de Cadenas de Supermercados; Óscar Martín, consejero delegado de Ecoembes; José Manuel Núñez, director general de Ecovidrio, y Paloma Sánchez Pello, directora de competitividad y sostenibilidad de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas.

Todas apuntaban hacia el mismo sentido, todos representando las opiniones de grandes agrupaciones, integradas por las principales empresas de nuestro país, una postura que realmente pone en entredicho la viabilidad del Sistema de Devolución y Retorno y que también nos debe hacer pensar sobre las razones que se muestran.

Entre ellas, destaca el hecho de que una Comunidad Autónoma no pueda legislar sobre una competencia que es estatal, pero sobre todo el de los costes.

Es el principal argumento que se utiliza para desterrar la posible convivencia de

ambos sistemas. Y al contrario de lo que apuntan sus defensores, desde Ecoembes aseguran que con un sistema como el del retorno de envases y los incentivos se mercantiliza "el acto cívico de reciclar, confundiéndolo al ciudadano y penalizándolo" ya que el sobrecoste terminaría pagándolo el consumidor final.

Es más, ponen cifra a lo que le costará a la Comunidad Valenciana implantar el sistema, alrededor de 170 millones de euros, una cantidad que se extendería hasta los 970 millones en el caso de que se extendiera a todo el territorio nacional.

del SDDR al recoger en la memoria económica del proyecto un coste de 27 millones de euros que correrá a cargo de la industria.

"La aportación media se situaría, por tanto, en 0,012 euros por unidad, casi el doble del gravamen que aplica Ecoembes (0,0058 euros) exclusivamente a los productores de envases de plástico, briks y latas. El estudio, que ha corrido a cargo de la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón, estima su coste de funcionamiento en alrededor de 66,8 millones de euros al año. Los fabricantes costearán cerca del 40% del total, de acuerdo con el principio de responsabilidad del produc-



Se habla de excesivo esfuerzo de los comercios y los establecimientos que estarán obligados a hacerse cargo de los residuos que, por otra parte, ponen en el mercado. Mientras que el consumidor encontraría también más problemas, al contrario de lo que opinan sus defensores que ven en los incentivos una motivación extra para que cada ciudadano cumpla con su labor responsable.

En contraposición califican el SIG como el más "eficaz" y "eficiente". Más eficiencia con el menor coste y así es como se presentan el actual método de trabajo que tenemos en nuestro país y con el que parecen estar de acuerdo productores, envasadores y una buena parte de los hosteleros.

Mientras tanto los últimos informes del Área de Medio Ambiente de la Comunidad Valenciana le dan la razón a los detractores

tor presente en la ley de Envases", publicaba el diario El Mundo hace unas semanas.

A ello se suman los costes de financiación, los costes del material que no se devuelve, los gastos de inversión de los gestores y los puntos de recogida, la logística para el transporte... Todo suma y pone contra las cuerdas a un sistema en el que una rama amplia del vending ha puesto grandes esperanzas.

Los promotores de distintas iniciativas ligadas al reverse vending todavía aguardan con expectación el final de esta historia, todo ello, sin dejar de crecer y extenderse en ámbitos muy concretos, como es la propia distribución automática y las máquinas de Tritech que distribuye FAS International para instalar junto a las máquinas de café y recoger así los vasos o las latas que se consumen cerca de los puntos de venta.



LE1600 EASY



LE1600 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.



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

En neutro país el vending café está dominado por las máquinas 'free standing', dejando el OCS prácticamente a determinados espacios de trabajo.

Las 'table top' están prácticamente descartadas en determinados lugares, algo que cuando viajamos por la zona norte del continente nos llama poderosamente la atención ya que no solo las podemos ver en estaciones de servicio y zonas comerciales, sino que en determinadas tiendas o lugares de ocio son muy habituales.

En un país tan cafetero como el nuestro, en el que el café forma parte del desayuno del 70% de la población adulta, hay nichos de negocio por descubrir que ya empiezan a ver la luz en determinadas ciudades y, sobre todo, asociados a conceptos no solo de la hostelería moderna o del vending en sí. Las máquinas de café autoservicio comenzaron a proliferar hace años en los cíorners café de las gasolineras, pero desde entonces han ganado terreno en lugares con los que combina a la perfección como es el caso de las pastelerías o las panaderías.

Es cierto que la forma de explotación no tiene nada que ver con el OCS tradicional de la oficina, pero estas 'boutiques' son una fórmula que se presta tanto a la adquisición de la máquina como a la gestión externa de servicio que ya están aprovechando las empresas operadoras más especializadas.

Son locales muy variados y diversos, tan-

ESTAS 'BOUTIQUES' SON UNA FÓRMULA QUE SE PRESTA TANTO A LA ADQUISICIÓN DE LA MÁQUINA COMO A LA GESTIÓN EXTERNA DE SERVICIO

to que dependen del concepto de negocio que quiera explotar, pero todos coinciden en la necesidad de habilitar un pequeño lugar para el consumo rápido.

Las barras degustación o una pequeñas mesitas altas permiten desde tomar el café con el dulce en el momento a servir un café para llevar junto al pan a la oficina.

Como nos explicaba en su última entrevista Erwin Wetzel, director de la Asociación Europea de Vending, este tipo de modelos de negocio está muy bien explotado en el norte de Europa, países donde las 'table top' ganan en presencia.

No llegamos a intentar imitar el modelo, pero lo cierto es que la alternativa convence a los nuevos emprendedores que se lanzan a montar este tipo de tiendas de alimentación o incluso tiendas de ropa que ofrecen un servicio de bebidas calientes al cliente para dinamizar las esperas.

A veces el conflicto surge en los límites de esta diferenciación y los posibles encuen-

tos que se puedan tener con la competencia. No hay una reglamentación totalmente clara al respecto y, en última instancia, es la licencia municipal que concede el Ayuntamiento la que faculta la actividad que se desarrolla en el local.

El modo en el que se presta el servicio es clave para determinar si interfiere en el tipo de licencia obtenida, ya que para servir café al uso se necesita una licencia de cafetería. En diferentes ciudades los hosteleros se han aliado en contra de estos nuevos puntos acusándolos de competencia desleal pero lo cierto es que cada licencia es la que debe detallar qué actividades se pueden realizar y cuáles no y, por tanto, en cada Ayuntamiento la normativa puede diferir para dar cabida legal a estos espacios que no necesariamente tienen que invadir la calle con terrazas.

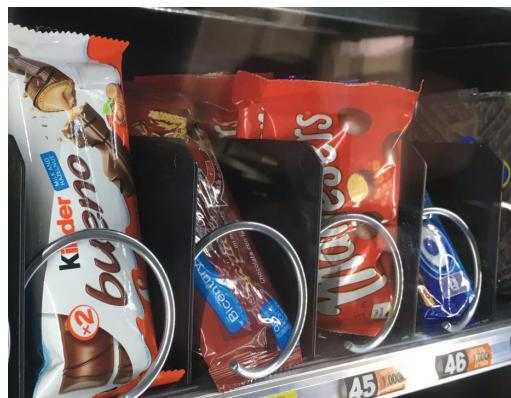
La clave está en el concepto de degustación o barra degustación. En Madrid por ejemplo se pueden instalar en aquellos establecimientos destinados a pastelería, repostería, confitería, churrería o heladería siempre que dispongan de obrador. Esta barra servirá para la degustación de sus productos, debiendo acompañarse de cafés, chocolate, infusiones y bebidas refrescantes para su consumo en el local. La superficie mínima del local debe ser de 24 metros cuadrados pero no podrán disponer de mobiliario para la estancia.

Producto y máquina, de la mano en el crecimiento de snacks y frutos secos

2016 ha sido un año marcado por la recuperación del consumo familiar. Así se evidencian en prácticamente todos los informes y estudios que las consultoras van publicando desde este mes de enero, ya sean referidos a áreas generales como la alimentación fuera del hogar y la hostelería o a productos específicos.

Un ejemplo claro que en el vending se ha dejado notar es el de los snacks y los frutos secos. Siendo alimentos con gran presencia en el canal, bien asociados al consumo de impulso y que tradicionalmente forman parte de la oferta alimentaria habitual de las expendedoras, ese mejor comportamiento del consumo se ha dejado notar en un incremento de las ventas del sector en su conjunto y de las máquinas especializadas dentro de la distribución automática.

Lo constatábamos hace unas semanas, con datos todavía parciales, del número de



máquinas nuevas puestas en el mercado dentro de esta categoría, un segmento que crecía el 12% en los nueve primeros meses del año. Ha habido más inversión porque el retorno ha sido mayor, un dato que puede ratificar el informe publicado por el Observatorio Sectorial DBK que apunta a un incremento de las ventas en el mercado nacional

de frutos secos y snacks del 4,3% respecto a 2015.

Esto supone que se han facturado alrededor de 2.190 millones de euros, una aceleración que no se recogía en las previsiones que la misma empresa realizada hace doce meses, dando muestras de un mejor comportamiento del esperado. El mercado de snacks registró un crecimiento del 4,3%, hasta alcanzar los 720 millones de euros y representar el 33% del valor total de las ventas. Por su parte, el segmento de patatas fritas contabilizó un crecimiento más moderado, con un aumento del 2,5%, situándose en 610 millones de euros y alcanzando una participación del 28% del total.

Las previsiones de evolución para los próximos años apuntan a una prolongación de la tendencia de crecimiento del valor del mercado, estimándose aumentos situados entre el 3-4% anual en el bienio 2017-2018.

 **repositoria**
optimiza y controla tu material de trabajo



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

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

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

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.

El vending inteligente crecerá junto a la eficiencia energética de las expendedoras

Siempre que hacemos referencia al vending inteligente nos centramos principalmente en las nuevas formas de pago y el software creado para la interacción con el consumidor, muy pocas en la capacidad de las máquinas para aportar un mayor rendimiento con menor consumo.

Sin embargo, es un hecho que una estudio realizado por Grand View Research destaca como esencial para que las máquinas del futuro y su mercado alcancen los 11.800 millones de aquí a 2025.

Una mayor penetración de la tecnología dirigida al autoservicio tanto en Norteamérica como en Europa será el motor de la industria en la próxima década, equipos que incorporarán, según sus precisiones, nuevos componente para la eficiencia energética como es la iluminación led, ya presente en los nuevos modelos de los grandes fabricantes, lo compresores o los sensores que ayudan a una mejor gestión del gasto energético.

Los principales actores de la industria, de manera progresiva, están empezando a promover estas iniciativas, obligados también por las nuevas legislaciones y la necesidad de buscar alternativas a los actuales refrigerantes, equipos que tendrán que estar libres de HFC y cuyas alternativas pasan por esos mecanismos tecnológicos que además



permitir un apagado a distancia de la máquina y su reactivación cuando un usuario esté delante o un cambio en la temperatura interna teniendo en cuenta los factores ambientales.

También estarán presentes las nuevas alternativas para el reconocimiento del público, ya sea mediante voz o por reconocimiento facial. Son avances que añaden inteligencia a los sistemas de detección y respuesta a los consumidores y ofrecen una experiencia visual dinámica con promocio-

nes interactivas.

El estudio realizado aborda el papel que cumplirán los pagos sin efectivo, una tendencia de mercado que ya tiene incidencia directa. El NFC vuelve a identificarse como un punto de partida, al ser rápido y sencillo, además de disminuir los costes de caja para el operador y las amenazas de robo o vandalismo.

El funcionamiento interno de las máquinas también se beneficia de los adelantos tecnológicos como es el caso de las dosificaciones inteligentes, la configuración de las bebidas teniendo en cuenta preferencia y hábitos de compra, las pantallas interactivas para la inserción de publicidad o los programas de fidelización están detrás de ese gran crecimiento del vending inteligente.

El informe identifica otros temas de interés como el hecho de que el segmento de las bebidas calientes sea el más prolífico para la industria, representando más del 62% del volumen de ventas.

La instalación de máquinas en los lugares de trabajo aumentará en los próximos años y mercados emergentes de Asia y el Pacífico permitirán un empuje para el sector en general.

La empresa consultora se ha basado en datos recabados de empresas como Crane, Advantech, Bianchi, Azkoyen o Rheavendors.

La Asociación Europea publica la versión 6.2 del protocolo de comunicación EVA-DTS

Con el objetivo de resumir e incorporar las nuevas tecnologías de comunicación a los protocolos fundamentales que se utilizan en la transmisión de datos dentro del vending, se publica una nueva actualización de los protocolos EVA-DTS.

Se trata de la versión 6.2 en la que se aporta nueva información así como explicaciones adicionales para ayudar a su implementación y eliminar la ambigüedad que

podía existir.

El capítulo I que recoge la introducción a este protocolo de comunicación, un tema que se ha ampliado y reorganizado. Los cambios se centran principalmente en la Tabla I dedicada al diagrama de protocolos, que ahora también describe las opciones de comunicación en relación con las soluciones basadas en Bluetooth, USB y LAN y sus explicaciones consecuentes.

También se incluye un Capítulo 8 totalmente nuevo, dedicado a la 'Transferencia de datos utilizando protocolos basados en IP'. Aquí se describe cómo establecer el transporte de la sesión cuando se utiliza uno de los datalink basados en IP.

La versión 6.2 del EVA-DTS sustituye a la versión 6.1.2 como la versión actual de EVA-DTS, y se puede descargar gratuitamente en el siguiente enlace.

SYSTEM ELITÈ PLUS



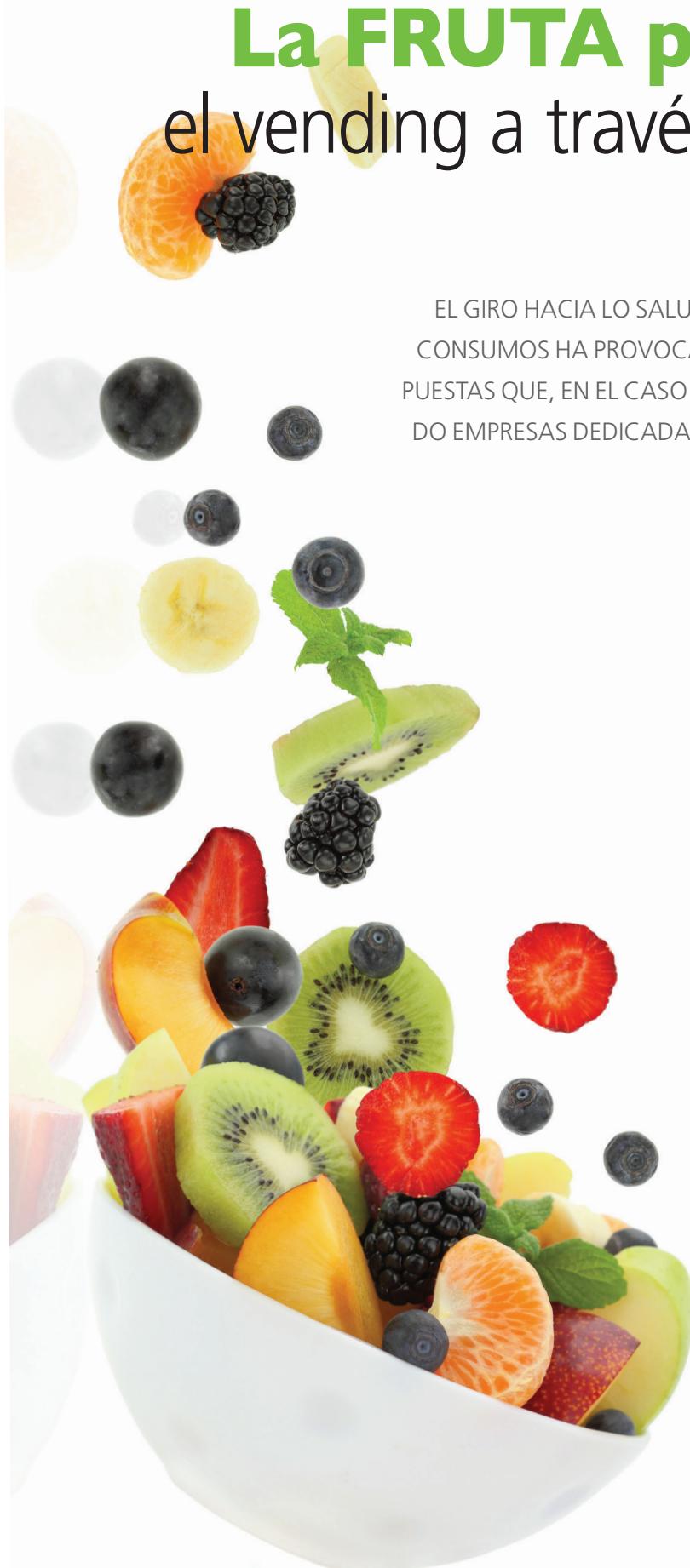
¡Valoriza tus clientes!



DADESIGN GROUP
Italy System Vending Area

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

La FRUTA pide paso en el vending a través de formatos innovadores



EL GIRO HACIA LO SALUDABLE QUE SE ASOCIA A LOS NUEVOS CONSUMOS HA PROVOCADO EL NACIMIENTO DE NUEVAS PROPUESTAS QUE, EN EL CASO DEL VENDING, ADEMÁS ENCONTRANDO EMPRESAS DEDICADAS AL DISEÑO DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS PARA EL CANAL.

El giro hacia lo saludable que se asocia a los nuevos consumos ha provocado el nacimiento de nuevas propuestas que, en el caso del vending, además encontrando empresas dedicadas al diseño de productos específicos para el canal.

La especialización es la única vía que se ha mostrado efectiva para la venta automática, ya que por sus características de formato, caducidad, refrigeración, incluso imagen, precisa de una oferta muy trabajada para ofrecer el rendimiento que los operadores necesitan.

Dentro de la vertiente saludable hay varias alternativas con recorrido para las expendedoras, pero nosotros nos vamos a fijar en esta ocasión en la fruta, fuente de agua, fibra, vitaminas, minerales y otros componentes con efectos sobre la salud.

En su mayoría son alimentos bajos en calorías, imprescindibles para una dieta equilibrada ya que aportan las vitaminas y minerales que el cuerpo necesita. Según el último estudio de la agrupación '5 al Día' todavía tenemos que avanzar mucho en su consumo ya que solo el 11% de los adultos toma las cinco porciones recomendadas (entre fruta y verdura), aunque el 50% de la población reconoce haber aumentado el consumo de estos alimentos en los últimos cinco años.

El 47% de las mujeres toma fruta fresca varias veces al día y el 29% hace lo mismo con las verduras y hortalizas, mientras que en el caso de los hombres, el consumo baja de forma notable: el 38% y el 14% toma respectivamente, fruta y verduras y hortalizas, a diario.



EL 47% DE LAS MUJERES TOMA FRUTA FRESCA VARIAS VECES AL DÍA Y EL 29% HACE LO MISMO CON LAS VERDURAS Y HORTALIZAS, MIENTRAS QUE EN EL CASO DE LOS HOMBRES, EL CONSUMO BAJA DE FORMA NOTABLE : EL 38% Y EL 14% TOMA RESPECTIVAMENTE, FRUTA Y VERDURAS Y HORTALIZA, A DIARIO.

Del mismo modo, el informe señala que a mayor edad, hay un mayor consumo de frutas pero no de hortalizas. El consumo de fruta aumenta a partir de los 50 años: el 50% de los mayores de 50 afirma tomar fruta varias veces al día, muy por encima de la media (43%) y del consumo entre los de 18 y 30 años (34%). Pero no ocurre lo mismo con el consumo de verduras y hortalizas, donde el mayor consumo se produce entre los 30 y 40 años y desciende a partir de los 50.

Las nuevas políticas de Salud van orientadas hacia el objetivo de aumentar el consumo y en algunos casos se materializan en la promoción directa y, en otros, como está sucediendo en el vending con la limitación de sus competidores. Siendo alimentos que se pueden tomar a cualquier hora del día entran en competencia directa con los aperitivos y snacks, artículos que empiezan a estar penalizados en muchos países, aunque todavía no en el nuestro.

Esta "persecución" a los alimentos con altos contenidos en grasas, sal o azúcares, unido a una mayor concienciación de diver-

sos grupos de consumo y las nuevas propuestas que las empresas comienzan a desarrollar para hacer la fruta más atractiva es la que está propiciando una oleada de alternativas que el vending puede aprovechar para diversificar su limitada oferta.

Caminos de entrada de la fruta en el vending

No es que la oferta de fruta en el vending se acabe de inventar. Existe y desde hace tiempo con unas formas de distribución que tampoco varían demasiado de las que podemos hallar ahora. En forma de zumos, macedonias, cortada y envasada, al natural, desecada... Las vías siguen siendo las mismas, pero tanto la forma de presentarla como la tecnología utilizada para su conservación, así como un mayor cuidado por la calidad de la propuesta es lo que marca la diferencia en la actualidad.

Veteranas en la introducción de la fruta en el vending confirman que la apuesta de los operadores está aumentando. Es el caso de Ñaming que lleva varios años distribuyendo la manzana cortada de Florette en formato de 80 gramos, un producto al que se unió hace un año un vaso de creación propia de fruta cortada variada de 125 gramos.

"Esta incorporación forma parte de una estrategia global de crear una oferta completa de Casual Food marca Ñaming. Se trata de una oferta de productos frescos y listos para comer en un formato take-away y monoración, que incluye sándwiches, bocadillos, ensaladas, dipping, fruta cortada, yogures con muesli y smoothies. Además, pensamos que en España, el canal vending cuenta con un alto potencial de mejora en cuanto a inclusión y promoción de alimentos más saludables", explica Jorge Miranda.

El recorrido de Arisfresh en el canal tam-

nuevos smoothies

100% FRUTA Y VERDURA FRESCA

Pom'bel

ALTA PRESIÓN EN FRÍO

bién es importante. Desde 2008 que se introdujo al ver que "el mercado pedía comida saludable" hasta hoy, la empresa ha logrado un "crecimiento ininterrumpido". "La implantación es progresiva, no pretendemos expandirnos con demasiada rapidez si no que nuestra filosofía es que nuestro producto sea el mejor del mercado no el más abundante", indica su responsable Manel Rodríguez.

"En estos momentos en que las medidas contra la obesidad se están implantando en nuestro país notamos un interés muy importante por parte de los operadores como comida sustitutiva a los productos poco saludables", añade.

Es esta tendencia la que atrajo a Carlos Méndez a invertir en el canal. Se trata de una incorporación reciente al negocio de la ven-

ta automática que, en este caso, apuesta por la fruta entera y natural, apartándose de la cuarta gama que ha sido la fórmula dominante para la comercialización de la fruta en el vending, al margen de los zumos que merecen un tratamiento aparte.

No ha sido fácil para Fru&Tube la implantación. Primero por los formatos y su funcionamiento en máquina y segundo por la confianza del operador: "La introducción ha sido lenta y difícil, pero poco a poco ya trabajamos con operadores que nos hacen pedidos semanales, así que es signo de buena señal de que la gente empieza a acostumbrarse a encontrar Fru&Tube en la máquina y consume fruta como cualquier otro snack sabiendo además que está comiendo algo que beneficia a su salud".

También como ejemplo de empresa que se incorpora al canal encontramos a Pom'Bel. No solo acaba de introducirse, sino que además representa otra alternativa a la presentación de la fruta en el vending, en su caso los smoothies.

"El canal vending es un canal muy sensible y que tiene una gran cantidad de productos con mucho azúcar y poco saludables. Nuestra gama de smoothies, viene para revindicar que el canal vending no solo se trata de snacks con alto contenido de azúcar o de productos que no son de calidad o que tienen mucha grasa. Con los Smoothies Pom'Bel se demuestra que también puede haber una gama de productos saludables, de productos "verdes" que te revitalizan, te hidratan, que contienen fruta y verdura frescas que con sus vitaminas y sabor te dan un chute de energía para encarar el día", destaca desde la empresa.

Además, el canal vending tiene una gran cantidad de consumidores y se encuentra repartido por muchos lugares a los que la

EN ESTOS MOMENTOS EN QUE LAS MEDIDAS CONTRA LA OBESIDAD SE ESTÁN IMPLANTANDO EN NUESTRO PAÍS NOTAMOS UN INTERÉS MUY IMPORTANTE POR PARTE DE LOS OPERADORES COMO COMIDA SUSTITUTIVA A LOS PRODUCTOS POCO SALUDABLES

EL CANAL VENDING TIENE UNA GRAN CANTIDAD DE CONSUMIDORES Y SE ENCUENTRA REPARTIDO POR MUCHOS LUGARES A LOS QUE LA GRAN DISTRIBUCIÓN NO PUEDE LLEGAR COMO PUEDEN SER LOS COLEGIOS, LOS HOSPITALES, LAS UNIVERSIDADES, ESTACIONES DE METRO



Fruway

- Producto innovador
- Fruta 100% natural con jugo
- Sin azúcar añadido
- Sin gluten ni lactosa
- Sin conservantes ni colorantes

Es el Snack ideal

Es fácil de abrir

Es fácil de llevar

Es fácil de tomar

1 Año de Caducidad sin Refrigeración

C/ Llanterners 6, 46014, Polígono Vara de Quart, Valencia (España) www.fruway.com



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 automático de la luz a la caída del producto para favorecer al consumidor la visibilidad del producto.



Predisposición para kit display también para las bandejas con empujadores.



Dotación del sistema de devolución monedas antivandálico de serie.



Predisposición para bandejas con doble espiral en vertical para bocadillos y baguette (patente fas)

gran distribución no puede llegar como pueden ser los colegios, los hospitales, las universidades, estaciones de metro y autobús, aeropuertos, dónde las máquinas vending reinan. Por eso, "nuestros smoothies son claramente un producto de impulso, de consumo inmediato y gracias a su packaging, te permite llevarlo y tomarlo en cualquier lugar".

Otra empresa que acaba de aterrizar en la venta automática es King John. Lo hecho con sus tarrinas Fruway, un producto de cuarta gama con fruta cortada y conservada en su jugo. La principal particularidad y que los hace únicos en el mercado es que ofrecen fruta natural, sin azúcares añadidos, que no necesita refrigeración y cuya fecha de caducidad alcanza los doce meses, superando una barrera muy importante para el vending.

Se atreven con dos formatos, una tarrina de 120 gramos, que se comercializa con piña melocotón, pera y una macedonia, y un bot de 825 gramos con tapón de rosca que se mantienen frescos durante 7 días una vez abiertos y almacenados en el refrigerador.

¿Tecnología en la fruta?

También cuando hablamos de fruta podemos hacerlo de tecnología, de avances asociados a la forma de almacenamiento o al proceso de elaboración cuando está tratada. En Fru&Tube fueron años de búsqueda y desarrollo para un bote flexible como el que se utiliza para las pelotas de tenis o pádel que no solo puede contener manzanas o uvas, preservando la integridad del contenido, sino que además se puede abrir y cerrar para poder transportarlo.

En el caso de Pom'Bel como nos explican desde la propia empresa sus smoothies están elaborados con la nueva tecnología "Cold Press" o más técnicamente denominada HPP (High Pressure Processing). Mediante este proceso, "la fruta fresca es triturada y después sometida a un proceso de alta presión que elimina los microorganismos que pueda tener la fruta, sin alterar ni



un ápice su calidad organoléptica y nutricional, sin procesos térmicos de por medio, sin alterar el sabor ni el color natural de la fruta fresca recién exprimida".

Se evitan así tanto la pasteurización y esterilización que influye de manera directa en las características nutricionales y organolépticas, mermándolas o provocando la desnaturalización del producto.

A día de hoy lo único que necesitan sus propuestas entre las que encontramos las variedades Frutal, Bahía, Bosque y Huerta, es la refrigeración que las máquinas ya dan. Por lo demás, son productos que tienen una vida útil de 90 días y una alta rotación. "Es un producto que aúna calidad con innovación por lo que todo son pros: fácil transporte, facilidad de colocación en la máquina, fácil para el consumidor para degustarlo (agitarse y desenroscar el tapón) y te lo puedes llevar a todas partes".

Se ideó el packaging del producto y su imagen para atraer a primera vista al consumidor y su formato fue creado para satisfacer tanto al canal vending como a la gran distribución por ser "on the go" así como de fácil reposición tanto en las máquinas vending como en los lineales de la gran distribución, por lo que el formato es ideal y no necesita ninguna adaptación.

EL 47% DE LAS MUJERES TOMA
FRUTA FRESCA VARIAS VECES
AL DÍA Y EL 29% HACE LO
MISMO CON LAS VERDURAS Y
HORTALIZAS, MIENTRAS QUE
EN EL CASO DE LOS HOMBRES,
EL CONSUMO BAJA DE FORMA
NOTABLE : EL 38% Y EL 14%
TOMA RESPECTIVAMENTE,
FRUTA Y VERDURAS Y HORTALI-
ZA, A DIARIO.



Pom'Bel cuenta con la familiaridad que ha adquirido el consumidor con estos batidos sanos. "El concepto smoothies ha calado entre los consumidores porque la sociedad está cada vez más concienciada e involucrada en consumir productos saludables. Las autoridades, como se puede ver en el caso de Portugal, también se involucran y por ello han creado un impuesto sobre los productos que tienen gran cantidad de azúcar que no son nada saludables para el cuerpo humano. Es por ello, que al necesitar de productos saludables, los smoothies son una fantástica opción de consumo gracias a que son una mezcla de frutas y verduras con una gran cantidad de fibra y vitaminas. Solamente 100% fruta y verdura sin ningún tipo de aditivo".

El caso de Fruway es excepc-

cional, fruta natural en una propuesta totalmente novedosa e innovadora. "No existe un producto en el mercado como este, por innovación y también por las propiedades organolépticas que ofrece al ser un alimento premium", destacan desde la empresa.

Se presentan como tarrinas de fruta 100% natural, conservadas en su jugo y sin azúcares añadidos. Se mantiene en temperatura ambiente por lo que no necesita refrigeración, una ventaja no solo a la hora de cuadrar en la oferta de cualquier máquina, sino también para su transporte y conservación.

Sin colorantes ni conservantes, tiene una caducidad de 12 meses, algo que se ha conseguido a través de la tecnología empleada en su envasado. "Es la evolución de la cuarta gama", resumen.



EL CANAL VENDING TIENE UNA GRAN CANTIDAD DE CONSUMIDORES Y SE ENCUENTRA REPARTIDO POR MUCHOS LUGARES A LOS QUE LA GRAN DISTRIBUCIÓN NO PUEDE LLEGAR COMO PUEDEN SER LOS COLEGIOS, LOS HOSPITALES, LAS UNIVERSIDADES, ESTACIONES DE METRO Y AUTOBÚS, AEROPUERTOS, DÓNDE LAS MÁQUINAS VENDING REINAN

El **sabor** comienza
con la **calidad**
de cada ingrediente

lm sandwich
Vegetal

lm sandwich
Revilla

lm sandwich
Barbacoa

lm sandwich
Jamón

lm sandwich
Krispie

lm sandwich
Arias

100%
CALIDAD

TODOS NUESTROS PRODUCTOS ESTÁN ELABORADOS CON INGREDIENTES DE PRIMERAS MARCAS.

C/ Sierra de Guadarrama, 37 Nave E
28830 San Fernando de Henares
(Madrid)
Telf.: 91 677 22 66
www.sandwichlm.com

35 / vending / hostelvending

Las dificultades que se presentan...

ESA COSTUMBRE O EDUCACIÓN ES LA QUE PARECE ESTAR CAMBIANDO, AL MENOS EN TEORÍA. ESTA TENDENCIA O MODA O PREOCUPACIÓN HA LLEGADO A LA OFERTA DE LA VENTA AUTOMÁTICA, Y AUNQUE NO TANTO POR DEMANDA SÍ LO HA HECHO POR RESPONSABILIDAD Y ÉTICA



Las nuevas tecnologías empleadas en el proceso de envasado han roto la barrera de parte de esas dificultades que se encuentran las frutas para triunfar en el vending. La empleada por King John es solo un ejemplo de las nuevas técnicas que emplea la industria para vender un producto natural, sin conservantes y capaz de aguantar el máximo tiempo posible.

Sin embargo, no todas las frutas y los productos desarrollados a partir de ellas tienen las mismas características y como señala Manel de Arisfresc, "la mayor dificultad que encuentra el operador es trabajar con un producto perecedero y en gran parte desconocido por el público". "Los aspectos técnicos son quizás el mayor reto para este tipo de productos ya que es necesaria una innovación constante en I+D", añade.

El precio también se encuentra entre los argumentos en contra. "El canal sigue presionando con fuerza

los precios de compra a la baja", como puntualizan desde Ñaming, a lo que añade una deficiencia importante en cuanto a "marketing para promover la compra de estas referencias". "Estas circunstancias son los principales obstáculos para lograr modernizar la oferta hacia productos de mayor calidad, lo que, a su vez, dificulta la fidelización del consumidor final".

El sector continúa siendo escéptico a la hora de intentar vender frutas en las máquinas, "han intentado ofrecerlas de muchas maneras y el resultado no ha sido el que esperaban sumado a que es un producto perecedero y la forma de trabajar estos son totalmente distintos a lo que están acostumbrados", coincide Carlos de Fru&Tube, a lo que añade otro factor más y es el de la costumbre del propio usuario a encontrar estas propuestas en la vitrina.

Esa costumbre o educación es la que parece estar cambiando, al menos en teoría. Esta tendencia o moda o preocupación ha llegado a la oferta de la venta automática, y aunque no tanto por demanda sí lo ha hecho por responsabilidad y ética. "Para llevar una alimentación saludable, la voluntad personal es fundamental, pero no suficiente. Las personas necesitamos que los entornos



www.fruitube.es



Están ante el Snack más saludable que existe



en los que nos movemos (laboral, educativo o comunitario) nos ayuden a mantener unos hábitos de vida saludables. Estamos convencidos de que a medida que vaya aumentando la presencia de fruta y otros productos saludables en máquina, el consumidor irá integrándolos en su short list de opciones de

snacks, aumentando por tanto también su consumo", apunta Jorge.

La gente no está acostumbrada a ver fruta en las máquinas, pero "la sociedad se encuentra en un momento en el que cuida mucho su físico y su alimentación, buscamos comodidad, llevarse una fruta de casa es un

engorro y no se consume más simplemente porque no se da la facilidad", asegura Carlos.

Así se está convirtiendo en una norma en espacios que tienen la obligación de ser una referencia para una alimentación sana y equilibrada como los hospitales, las universidades, los colegios o los centros deportivos.

...Y los beneficios



Las nuevas características de la fruta que comercializan estas empresas son las que van abriendo paso a los beneficios, que los hay. No es solo una cuestión de ventas, sino también de imagen y de presencia que empieza a calar entre las empresas que contratan con los operadores.

Si atendemos a las ventas de estas mismas compañías que venden el producto al operador, la tendencia es positiva aunque el porcentaje sea pequeño en comparación con otros canales, como es el caso de Ñaming, cuyas ventas de fruta en el canal vending suponen un 2% del total.

Es una cifra que espera incrementar a base del beneficio que aportan a los operadores. "Vimos que los proveedores tradicionales de fruta se encontraban con unos costes logísticos demasiado elevados para ser asumidos por una única familia de productos con poco volumen. En nuestro caso, resolvemos este inconveniente al contar con una red de distribución nacional ya muy asentada, que incluye un servicio de primera hora en las principales plazas. El operador obtiene un claro beneficio al integrar en un sólo pro-

veedor varias familias de producto, con el consiguiente ahorro de costes en administración, tiempo de recepción, etc.", indica su responsable.

En Arisfresc encontramos las mismas expectativas. "Los beneficios económicos de los operadores deben ser positivos ya que el público al que ofrecen fruta cada vez la consume con más frecuencia, además las empresas que consumen este producto transmiten una imagen de tener el compromiso con la sociedad de ofrecer productos que no dañan la salud de los consumidores".

El objetivo es conseguir que la fruta sea un snack de impulso. "La fruta pelada una vez se ha probado el producto es de igual impulso que una botella de agua, ya que se trata de una necesidad básica", defiende Manel, responsable de la empresa que cuenta con tarrinas de 120 gramos de fruta variada como: manzana, piña, coco, fresa, cereza, melocotón, uva, etc., y cuyo volumen de ventas se acerca a las 500.000 unidades anuales.

Más al detalle, hay que hablar de los márgenes con los que puede trabajar cada ope-

EL OBJETIVO ES CONSEGUIR QUE LA FRUTA SE UN SNACKS DE IMPULSO. LA FRUTA PELADA UNA VEZ SE HA PROBADO EL PRODUCTO ES DE IGUAL IMPULSO QUE UNA BOTELLA DE AGUA

rador. Normalmente el fabricante cuenta con unos precios recomendados que dejan cierto espacio a los cambios para aquellos gestores que se ven obligados a cubrir una serie de gastos como pueden ser los cánones.

"Es evidente que lo ideal es aportar por unos precios atractivos para el consumidor. Si la fruta es de la mejor calidad y sabor van a repetir tanto como lo hacen con cualquier otro snack. Unos 0,40 céntimos por producto creo que es un margen justo para todos y fundamental para el consumidor en el caso de nuestros productos", señalan en Fru&Tube que cuenta con tres formatos de sus botes de frutas de 6,7 y 8 cm. de diámetro más 15 de altura.

En el caso de Pom'Bel, el canal genera unas expectativas altamente positivas. "Es el lugar ideal para que aparezcan unos productos como los nuestros, los smoothies. La sociedad está cada vez más concienciada en la necesidad de alimentarse de manera más sana y saludable, de consumir productos más verdes, con una cantidad mayor de fruta y verdura, sin ningún tipo de aditivo".

En el caso de sus formatos pouch el producto permite un fácil transporte y consumo, ideal para el vending. "por ello, tenemos unas magníficas expectativas en este canal, sabemos que es un producto que va a triunfar porque enamora a primera vista por el diseño rompedor, único en el mercado y por el sabor, que es lo que hará que quieras volver a degustarlo".

Los MÓVILES Y TARJETAS DE CRÉDITO crecerán como medios de pago al ritmos del consumo de los millenials



Quizás la verdadera noticia estaría en el hecho de que las nuevas formas de pago y las tarjetas de crédito no volviesen a crecer un año más, pero lo cierto es que aunque no nos extrañe, sí es interesante saber por qué siguen creciendo estos dos medios de pago, fórmulas que no están del todo bien integradas en el vending.

Para empezar, el consumo parece que se recuperará a lo largo de este 2017, una buena noticia para un canal como el de la venta automática que se nutre de la mejora general de la economía y el gasto familiar. En concreto gastaremos un 4,6% más según un estudio realizado por American Express en España.

El 29% de los encuestados reconoce que tienen previsto incrementar su nivel de gasto y el 47% espera mantenerse en los mismos niveles de 2016. Por franjas de edad, los menores de 35 años son el perfil de población más optimista en su nivel de gasto, un 34% cree que éste incrementará durante 2017, seguidos de los de mediana edad.

Aunque los datos que ofrece el estudio son muy globales y se refieren sobre todo a sectores como los viajes, la vivienda y el ocio, es importante conocer quiénes serán los protagonistas. La compañía constata que durante 2016, el 40% de sus nuevos clientes fueron millenials, con un crecimiento de doble dígito tanto en adquisición de tarjetas

AQUELLOS QUE RECURREN
A DISPOSITIVOS MÓVILES
PARA SUS COMPRAS ONLINE
(TABLETS Y SMARTPHONES)
LO HACEN EN UN 75% A
TRAVÉS DE LA WEB Y SOLO
UN 33% PREFERIE UTILIZAR
APPS ESPECÍFICAS.

como en volumen de gasto.

Pese a que el Smartphone es el dispositivo más utilizado para conectarse a internet, el 79% lo utiliza para este fin, el ordenador portátil sigue siendo el más utilizado a la hora de realizar compras por internet, como declara el 55% de los entrevistados.

Aquellos que recurren a dispositivos móviles para sus compras online (tablets y smartphones) lo hacen en un 75% a través de la web y solo un 33% prefiere utilizar apps específicas.

A la hora de pagar, el 80% de los entrevistados declara haber utilizado tarjeta de crédito en el último año y la gran mayoría prevé mantener su nivel de gasto por este canal y un 11% incrementará los pagos por

este medio.

Los pagos a través del móvil seguirán creciendo a lo largo de este año. El 27% de los encuestados ya tiene instalada una aplicación de pago por móvil y la mitad ya realizó pagos a través de este medio en el último año. De media, los usuarios de pagos a través del móvil, realizaron operaciones por este canal una vez al mes por un importe medio de 70€ en distintas categorías, electrónica, alimentación, ropa, transporte y restaurantes.

"El incremento del uso de pago a través del móvil será una de las tendencias clave este año. En diciembre anunciamos el lanzamiento de Apple Pay a través de American Express y en términos relativos, España es el que ha crecido más rápido de los mercados donde opera American Express. Estos dos primeros meses de actividad nos hacen ser muy optimistas con su adopción por parte de los usuarios españoles," afirma Juan Ortiz Ochoa de Ocaíz, Presidente y Consejero Delegado de American Express en España.

Según la encuesta, esta tendencia seguirá creciendo a lo largo de este año. De hecho el 27% de los usuarios de este tipo de medio de pago tiene previsto incrementar su uso en 2017 y el 12% de los que aún no tienen una app instalada para pagar desde su móvil declara su intención de tenerla a corto plazo.

MasterCard amplía las opciones del PAGO 'ON THE GO' con la plataforma Qkr!

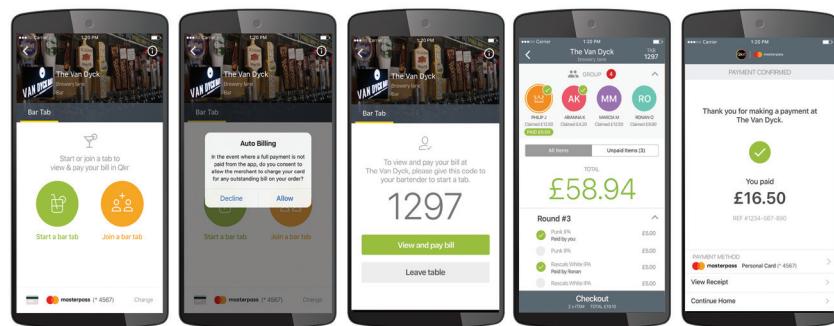
Se presentó en el marco del Mobile World Congress y se anuncia como una solución de pago 'on the go' que puede encajar a la perfección con las necesidades del vending.

Oracle y Mastercard trabajan juntos en este proyecto, una alianza estratégica global diseñada para potenciar los pagos digitales tanto en el retail como en la restauración y otro tipo de negocios como la distribución automática a través de su aplicación Qkr!.

Ambas compañías se han orientado a mejorar las experiencias de compra de los consumidores, enfocándose hacia tres áreas claves. La primera son las tiendas y la restauración posibilitando el pago a través de esta aplicación móvil. Solo es necesario tener un móvil para realizar la transacción sin necesidad de contar con un dependiente o un camarero.

La segunda gran área es la eficiencia operativa. En lugar de desarrollar e implementar soluciones de pagos independientes para los canales online y offline, los comercios pueden beneficiarse de una oferta totalmente integrada de pago digital y prevención de fraudes a través de los servicios del portal de pagos globales de Mastercard.

Por último hablamos de una integración de canales por medio de Masterpass, el ser-



vicio de pagos digitales de Mastercard.

La experiencia ya se ha puesto en marcha en diversas cadenas de restaurantes, pero se anuncia como una solución básica para otro tipo de modelos de negocio, entre ellos el vending.

A lo largo de este año, la plataforma Qkr! se ampliará a los mercados de Brasil, Canadá, Irlanda, Singapur, Sudáfrica y Estados Unidos, para mejorar la experiencia de pagos en una gran variedad de negocios.

Respecto a la presentación, Chris Fendley, vicepresidente de Desarrollo de Comercios de Mastercard, comentó: "Con casi el

80 por ciento de los consumidores utilizando la tecnología en algún momento de sus compras, Mastercard se ha comprometido a desbloquear el comercio omni-canal para cada dispositivo y ofrecer experiencias más cómodas a los usuarios en el hogar, en las tiendas y en el consumo 'on the go'. Basándonos en el éxito de nuestras iniciativas conjuntas con Oracle en el Reino Unido, podemos ayudar a los minoristas y a los proveedores de hospitality a conectarse con sus clientes en forma más participativa, mientras les facilitan el crecimiento de sus negocios con escala, velocidad y seguridad".

LECTORES DE BILLETES

RMS HD

currenza G²

DUAL COIN PRO

EASY CHARGE

WORLDKEY

NEW WORLDKEY loyalty

SOLUCIONES DE PROCESAMIENTO DE DINERO

www.suzohapp.com

ONÉSIMO MIGUELÁÑEZ, FUNDADOR DE MIGUELÁNEZ

MIGUELAÑEZ SE ACERCA A SU 35 ANIVERSARIO, UNA EMPRESA FAMILIAR QUE SIEMPRE HA APOSTADO POR LA INNOVACIÓN Y QUE EL AÑO PASADO SE PLANTEÓ DE MANERA DECIDIDA APOSTAR POR EL VENDING PARA SEGUIR CRECIENDO. LO HACE TRAS HABER CONSOLIDADO SU OFERTA ENTRE LA QUE SE PUEDEN DISTINGUIR CINCO MARCAS QUE AGRUPAN PRODUCTOS COMO GOLOSINAS, BOMBONES Y CHOCOLATES, SNACKS Y FRUTOS SECOS, PIÑATAS, REGALOS CON CHUCHES, ETC.



-¿Cómo está siendo vuestra introducción en el vending?

Nos encontramos en una fase inicial. El proyecto es relativamente reciente y tras el planteamiento realizado, ahora mismo estamos empezando a trabajar de manera directa con las empresas de distribución automática.

-¿No contempláis de momento la figura del distribuidor o de empresas intermedias ya asentadas con clientes específicos?

En principio no. Lo primero que hemos planteado es el contacto directo con las empresas operadoras. Tenemos capacidad suficiente para, en 24 horas, tener el producto en el punto

“Estamos empezando a trabajar de manera directa con las empresas de distribución automática”

de venta, así que hemos optado por testar el funcionamiento de las propuestas que hemos creado directamente con el distribuidor que se relaciona con el cliente final, es decir, estamos dirigiendo nuestro esfuerzo comercial al propietario de la máquina.

-¿Y qué tipo de productos de Migueláñez vamos a encontrar en las máquinas expendedoras?

Bueno, lo más importante es que hemos creado un producto específico para el canal. Pensamos que había que diseñarlo contando con las características que tiene el vending con objeto de propiciar un mejor funcionamiento. El resultado es una serie

de propuestas con un formato específico tanto en peso como en precio que encaja a la perfección con la forma de distribución que permiten las máquinas expendedoras.

-¿Habéis planteado una posible presentación de la propuesta en Vendibérica?

Todavía estamos viendo cómo realizamos esta introducción. Acabamos de sacar el formato y estamos comprobando su funcionamiento. Nuestra intención ahora mismo es ofrecerlo como una apuesta de futuro y nos encontramos inmersos en pleno diseño de ofertas para el canal. Como de momento no hemos definido la proyección a largo plazo, es precipitado anunciar si participaremos o no en la feria especializada para mostrar el producto de manera masiva.

-Ese cuidado por crear un producto específico para el canal no es habitual entre las marcas, sin duda, una muestra de lo seria que es esta apuesta.

Gracias. Entendemos que es la mejor manera de trabajarlo. Miguelañez siempre se ha caracterizado por estar en aquellos canales en los que pudiera seguir innovando para el proceso de la empresa y uno de ellos es el vending. También lo estamos haciendo en el online aunque no comercializando los productos de manera directa a través de una plataforma

propia, sino colaborando con las grandes empresas como tudes-pensa.com o Amazon.

Creemos que es importante evolucionar con lo que va demandando el mercado y ahora mismo es en estos son dos canales donde el crecimiento está marcando el ritmo.

-¿También habéis contem-

plado el minivending como alternativa?

Sabemos que es un negocio muy atractivo por el volumen de máquinas que maneja, pero no está entre los objetivos iniciales. Queremos ir poco a poco y lograr primero la consolidación en el vending "tradicional", aunque desde luego no lo des-

cartamos.

--¿Esta expansión a otros canales irá acompañada de una mayor internacionalización?

Nunca ha sido un objetivo prioritario para nosotros. Desde la fundación de la empresa y a pesar de las dificultades por las que hemos pasado, el crecimiento ha sido constante a nivel nacional y quizás no hemos tenido esa necesidad de dar el salto al exterior.

-Una seña de identidad de la empresa ha sido estos años la implicación social en diferentes proyectos, el último ha sido con Fundación ANAR.

Desde Verifone aportamos la efectivamente. Además de poner en marcha la séptima edición de nuestra campaña solidaria "Sonrisas Dulces", el año pasado lanzamos Emoticonos Love y Emoticonos Party, dos productos con los que tenemos una colaboración especial con la Fundación ANAR que combate el acoso escolar y el ciber bulling. La campaña consiste exactamente en donar un 10% de lo recaudado con sus ventas a esta entidad. Además, hemos patrocinado la "Aventura C95" que ha llevado a cuatro chicos y cuatro chicas que han sufrido acoso escolar a Perú.

El objetivo de la campaña es concienciar a la gente, dar a conocer la problemática y hacerla visible.



902 431 668
Información

985 987 079
(+34) exportaciones

www.eravending.es

eravending®
GRUPO

**NUEVAS TIENDAS
CONTAINERS !!!**

**PARA INSTALAR
24 HORAS !!**

tienda
online



Desde
1990

EN AUTOLAVADOS, GASOLINERAS, CAMPOS DE FÚTBOL,
PASEOS MARÍTIMOS, APARCAMIENTOS...
...DONDE USTED QUIERA O NECESITE !!

Vending París abre el calendario de ferias europeas

Del 15 al 18 de marzo se celebró en Francia una nueva edición de Vending París, una feria que contó con más de un centenar de participantes y una buena representación de empresas españolas.

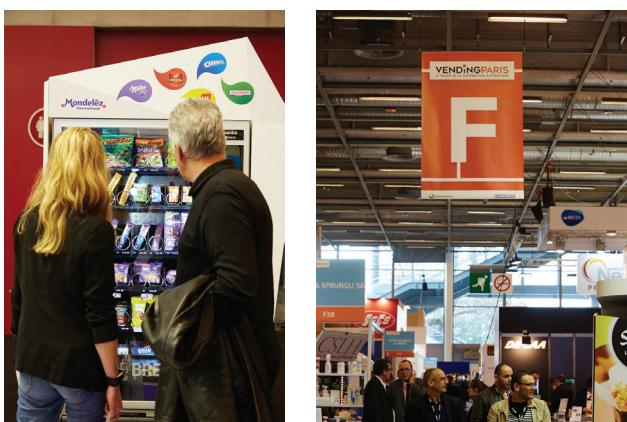
La cita parisina abre el calendario ferial europeo que tendrá su continuidad el próximo mes de abril con Eu'Vend, en mayo con Vending Expo, en octubre con Vendibérica y en noviembre con Vendex.

La gran feria comercial del sector en el país vecino nos dejó tres días de intenso trabajo comercial, con presentaciones en primicia y una participación de récord apoyada en la celebración conjunta con Sandwich & Snack Show y Parizza.

La feria ha cambiado de imagen y también de estilo, incluyendo este año un concurso para coronar a la mejor empresa operadora.

Lo que no cambia es la supremacía del mercado de bebidas calientes que sigue aca- parando el 80% de este negocio. Y es que el café, según lo visto en París, seguirá diversifi- cándose en el vending para responder a los gustos de los consumidores. También ha vuelto a quedar en evidencia la importancia que tendrán los avances tecnológicos en su evolución. Máquinas y puntos de venta más interactivos son el futuro de esta industria.







Colonia, 27 - 29.4.2017
www.euvend-coffeena.com



LAS MEJORES PISTAS DE ATERRIZAJE PARA TODAS LAS TENDENCIAS.

- ✚ Vending + café perfectamente unidos
- ✚ En el más importante mercado del vending de Europa
- ✚ Más de 180 expositores de 25 países
- ✚ 5.000 visitantes profesionales de 59 países
- ✚ Expendedores innovadores, los más nuevos productos para vender, conceptos de vending, soluciones para pago y accesorios
- ✚ Todos los actores relevantes en un mismo lugar: operadores, office y mercado fuera de casa



LA TENDENCIA MÁS ACTUAL: OCS – Office Coffee Service.
 Uno de los temas que se focalizan en la Eu’Vend & coffeena 2017!

COMPRE AHORA SU ENTRADA EN INTERNET Y AHORRE UN 50%.
euvend-coffeena.com/tickets

C/Nunez de Balboa
 94-1º C, 28006 Madrid
 Espana
info@koelnmesse.es
 Tel. +34 (91) 3598141



Patrocinador



German Vending
 Association

Colaboración



VENDIBÉRICA

Vendibérica 2017 abre el plazo para participar como expositor

Vendibérica 2017 echa a rodar y lo hace con la primera fase de inscripción para las empresas que deseen participar como expositores. La nueva edición que se celebrará del 18 al 20 de octubre promovida por Aneda se presenta con importantes novedades y nuevas oportunidades comerciales para los participantes.

En la pasada convocatoria, la cita logró cubrir las expectativas con 150 compañías presentando sus novedades y más de 9.000 visitantes vinculados comercialmente con el sector, un número que se quiere volver a superar potenciando su función como plataforma de encuentro entre la oferta y la demanda.

Desde la organización ya adelanta que Vendibérica volverá a reunir a toda la cadena de valor del sector, desde el operador, al fabricante de maquinaria, productos alimenticios, soluciones tecnológicas, equipamiento y componentes, medios de pago, etc. Una oportunidad para que miles de operadores de España y Portugal y otros 30 países conozcan de primera mano las novedades y tendencias que tu empresa pone a su disposición. Un vending en constante evolución,

innovación, tecnológico, confiable y saludable.

Como principales novedades, Vendibérica 2017 se celebrará en coincidencia con EAT2GO, el primer y único evento especializado dirigido al sector del 'Food Delivery & Take Away', que convocará a los responsables de Food Delivery Restaurants, Take Away Stores, Hotels&Catering, Retail, Bakeries&Sandwich Shops, Food to go Chains&Franchises, In-Store... con muchas sinergias en la convocatoria y vínculos con el sector del vending, y que enriquecerá de forma importante esta nueva edición.

En los pabellones anexos, durante las mismas fechas, se estará celebrando Fruit Attraction, "segunda feria del mundo para el

sector horto-frutícola y donde el perfil de visitante tipo es el sector retail, comercialización frescos, horeca... con 1.500 expositores y 60.000 visitantes". Sector de mucho potencial para el sector del vending y del "Food to Go" ampliando sus canales de comercialización con productos saludables, frescos y de calidad, y que junto con Meat Attraction, la nueva feria de la Industria del sector cárnico creará la principal plataforma ferial de promoción internacional del producto fresco del Sur de Europa.

Los interesados en participar solo tienen que remitir el formulario de 'Solicitud de participación' antes del 28 de abril, de cara a tener prioridad en la primera distribución de espacios que haremos conjuntamente en el mes de mayo.

Como en ocasiones anteriores, hay diferentes fórmulas para participar con suelo y stand personalizable para adaptarse a todos los presupuestos. La fecha límite para beneficiarse de los descuentos para los socios de Aneda (un 10% sobre el precio final) es el 30 de junio. La adjudicación de espacios se realizará los días 15 y 16 de octubre.





#momentosvending

Promueve:



En coincidencia con:



www.vendibERICA.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid

Tel. 902 22 15 15 · (34) 91 722 30 00 · vendibERICA@ifema.es

facebook.com/VendibERICA [@VendibERICA](https://twitter.com/VendibERICA)

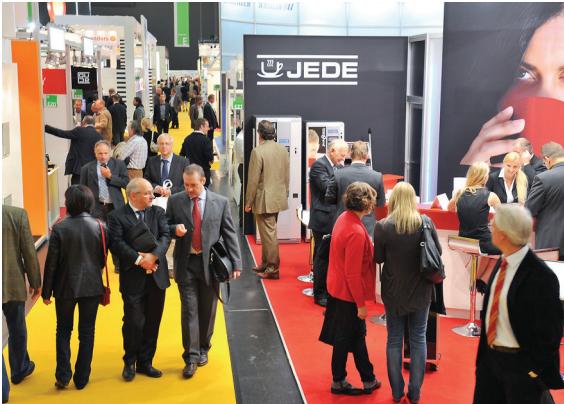
HOST

Unas 180 empresas se citan con el profesional del vending en Eu'Vend & Coffeena

Eu'Vend & Coffeena, la feria internacional de máquinas expendedoras y de café, alcanza su octava edición para mostrar también en 2017 un perfil diferenciado. Prácticamente todo el sector del vending se reunirá en Colonia y demostrará su capacidad de innovación, así como su extraordinaria flexibilidad a la hora de distribuir productos, ya sea en el lugar de trabajo, en la vida cotidiana o en el tiempo de ocio.

Con la participación, una vez más, de unos 180 proveedores de 20 países, el dúo ferial está de nuevo bien posicionado y presentará del 27 al 29 de abril de 2017 los productos y soluciones más actuales relacionados con el vending, café, bebidas calientes, productos auxiliares, snacks, bebidas, otros productos para vender en máquinas expendedoras, sistemas de pago y servicios.

"Eu'Vend & Coffeena no solo permite extraer una visión completa del sector, sino que aparte de eso es un importante impulsor de nuevos negocios potenciales", afirma



Dietmar Eiden, vicepresidente de Koelnmesse. "Así, por ejemplo, el OCS se presentará por primera vez bajo un enfoque integral, orientado a las necesidades de los entornos de trabajo modernos", añade Eiden. Eu'Vend actúa como punto de conexión entre los fabricantes de máquinas expendedoras y los fabricantes de productos, así como los operadores y usuarios potenciales de las máquinas expendedoras. Coffeena complementa el potente perfil de Eu'Vend en todos los ámbitos relacionados

con el café.

El 62% de los participantes son expositores de Alemania. Entre las empresas expositoras en 2017 se incluyen, entre otras, Animo, Azkoyen, Bianchi, Bonamat, Brita, BWT water + more, Cloetta/Red Band, Deutsche Extrakt Kaffee, ETNA, Huhtamaki, Ingenico, Jakob Gerhardt Automatische Verkaufsanlagen, Jacobs Douwe Egberts, J. J. Darboven, Kuchenmeister, Lavazza, Lorenz Bahlsen Snack World, Mars, N&W Global Vending, Paycult, Saeco, SandenVendo, Schirmer Kaffee, rheavendors/ser vomat steigler, Sielaff, Sinalco, Suzohapp y Uelzena.

En el marco de numerosas conferencias, expertos internacionales explicarán temas y tendencias de actualidad en el sector, desde el servicio de café en la oficina (office coffee service / OCS), al vending, el mercado fuera del hogar o el café para llevar, los micromercados y las nuevas soluciones de pago hasta las presentaciones de baristas y tostado de café en directo.

EXPOVENDING

Expovending & OCS vuelve a retrasar su fecha de celebración

No termina de encontrar su espacio Expovending & OCS, a feria del vending que se celebra en Brasil y que este año debía alcanzar su décimo cuarta edición.

Tras posponer las fechas el pasado año en busca de un calendario más favorable para la participación de las empresas, la cita debía celebrarse los días 22 y 23 de marzo de 2017, un retraso con el que se justificaba tras la celebración de los Juegos Olímpicos

y la difícil situación política que vivía el país.

Ahora de nuevo, la organización, EPS Eventos, opta por aplazar la convocatoria, anunciándolo a escasos días de la inauguración. De nuevo apunta a septiembre, fecha en la que se ha venido celebrando en los últimos años, como nueva fecha, concretamente los días 4 y 5.

Desde la empresa impulsora apuntan a que han sido las propias compañías partici-

pantes las que han pedido que se posponga a la espera de que el segundo semestre dibuje un escenario más propicio para el sector y, por tanto, para los resultados de la feria.

Se sigue achacando a la inestabilidad política y económica, la falta de proyectos y concreción de las empresas que se mantienen a la espera de una mejora sustancial de la coyuntura económica y social.

ALIMENTARIA

Alimentaria & Horexo Lisboa 2017 se celebrará en junio

Alimentaria & Horexo Lisboa se celebrará finalmente los días 4, 5 y se de junio en la Feria Internacional de Lisboa, retrasando un par de semanas la fecha inicial prevista.

Se trata de un proyecto que concentra en el mismo espacio la oferta y la demanda del sector de la industria alimentaria, hostelería y distribución, donde cada salón — Alimentaria, Horexo y Tecnoalimentaria — mantiene su propia identidad y amplía su oferta a fin de facilitar y potenciar la realización de contactos y de transacciones comerciales.

Asimismo, esta oferta global proporciona a las empresas participantes el acceso a un mayor número de sectores de la demanda y, en definitiva, a más clientes, una vez que el abanico de potenciales compradores se amplía, comprendiendo a profesionales de la alimentación, la distribución moderna y tradicional, las tiendas especializadas, restaurantes, hoteles, bares, etc.

Para el visitante profesional será la oportu-



tunidad de acceder a un espacio que congrega la mayor y más completa oferta de los sectores de la alimentación, la restauración y la hostelería, un espacio capaz de responder a todas las necesidades.

Alimentaria & Horexo Lisboa se posiciona estratégicamente como una plataforma de negocios entre Europa, África y América del Sur. Además de cubrir todo el mercado portugués, es un puente natural para el comercio de la industria alimentaria con los países de influencia portuguesa —Brasil,

Angola, Cabo Verde, Mozambique— un total de más de 200 millones de consumidores potenciales.

Alimentaria cuenta con el apoyo y la colaboración de todos los canales de distribución y canal Horeca en el país, ofreciendo a expositores y visitantes la oportunidad única de probar versiones, realizar contactos y acceder a nuevos mercados.

Mientras que Horexo presenta una oferta global de productos que van desde los textiles, a la porcelana, cubiertos y equipo para cafeterías, bares, panaderías, restaurantes y hoteles, que reúne a las principales marca internacionalmente reconocido en el mercado.

Finalmente, Tecnoalimentaria reúne la oferta más completa de tecnología y equipos para la industria y la distribución de alimentos. Transversal, cubre todas las necesidades tecnológicas presentes en la cadena alimentaria, a partir de ingredientes a los envases, a través de la manipulación, la transformación y la distribución comercial.

CVS 2017

Cuenta atrás para China International Self-Service, Kiosk and Vending Show

La feria 'China International Self-service, Kiosk and Vending Show' inicia su cuenta atrás promocionándose entre potenciales visitantes y los mercados más potentes a nivel competitivo como son EEUU y Europa.

Organizada por Shanghai UBM Sinoexpo se celebra del 26 al 28 de abril del presente año en el Nuevo Centro de Exposiciones Internacional de Shanghai con el objetivo de superar los 200 expositores y

17.263 visitantes llegado de 79 países y regiones registrados el pasado año.

Una cita que se viene celebrado desde 2004 y que se erige como gran plataforma para el sector en el país, siendo un escaparate esencial para la presentación de novedades y propuestas para el mercado chino.

La exposición abarca una amplia gama de segmentos relacionados con la venta automática, desde las propias máquinas

expendedoras, a accesorios, servicios, terminales, sistemas de pago, sistemas de impresión, soluciones de software y tecnología para la transmisión de datos.

La organización la presenta como la exposición clave para la entrada de nuevas compañías en la escena asiática, aunque lo cierto es que la gran mayoría de los expositores lo representan empresas nacionales de gran capacidad.

JOAN MAS, RESPONSABLE VENDING DE MARS IBERIA



“No se trata de productos buenos o malos, sino de dietas equilibradas o no equilibradas”

DENTRO DE LA CATEGORÍA DE SNACKS, LAS CHOCOLATINAS Y LOS CARAMELOS CUENTAN CON UN PÚBLICO FIEL ENTRE LOS USUARIOS DE VENDING. MARS ES UNA DE LAS COMPAÑÍAS CON MAYOR PRESENCIA. SU FACTURACIÓN SUPERÓ EN 2016 LOS 270 MILLONES DE EUROS EN ESPAÑA

-¿Cómo se enfoca la comercialización de productos como los caramelos y el chocolate en un contexto como el actual en el que se vierten tantas críticas a los productos con altos contenidos en azúcares o grasas?

Los productos como el chocolate o los caramelos tienen su cabida dentro de una dieta equilibrada y combinada con actividad física regular. Se trata de consumirlos responsablemente y teniendo en cuenta que debe ser un consumo ocasional.

-¿Os consta que el consumidor está evolucionando hacia el consumo residual de estos productos que son vuestro principal exponente?

Si ponemos como ejemplo el comportamiento de la categoría de chocolate dentro del mercado nacional, vemos como ésta muestra interesantes crecimientos en los últimos años (1,2%), y lo mismo ocurre con

el consumo de caramelos (7,4%). El consumidor entiende el papel de este tipo de productos dentro de su dieta y lo que busca es cubrir con ellos un pequeño placer rutinario.

-¿Cómo se trabaja desde una gran compañía como Mars la defensa de los productos que comercializáis?

Como decía anteriormente, no se trata de productos buenos o malos, sino de dietas equilibradas o no equilibradas. Se trata de ser conscientes del consumo de energía que ingerimos y de que ésta debe quemarse a lo largo del día, es por eso que el consumidor debe estar siempre debidamente informado para tomar las decisiones correctas. Ahí es donde reside nuestra mayor responsabilidad como compañía. Nuestro trabajo tiene un impacto directo en la salud y en el bienestar de las personas. Por eso, nuestro Plan de Salud y Bienestar contempla diferentes medidas para la prevención de la obesidad,

"SI PONEMOS COMO EJEMPLO EL COMPORTAMIENTO DE LA CATEGORÍA DE CHOCOLATE DENTRO DEL MERCADO NACIONAL, VEMOS COMO ÉSTA MUESTRA INTERESANTES CRECIMIENTOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS (1,2%), Y LO MISMO OCURRE CON EL CONSUMO DE CARAMELOS (7,4%)"

"EN 2016, DESTACARON NUESTRAS BARRAS DE CHOCOLATE COMO TWIX, Y ADEMÁS, LAS GRAGEAS DE M&M'S (TANTO EN SU VARIEDAD DE CHOCOLATE COMO EN LA VARIEDAD MÁS QUERIDA: CACAHUETES) VAN CRECIENDO A DOBLE DÍGITO. EN LA CATEGORÍA DE CARAMELO, DESTACA SKITTLES. ".

sin duda, uno de los grandes males de nuestra sociedad actual.

Como medidas a destacar, podemos decirte que en 2010, nos comprometimos a producir únicamente chocolates con un máximo de 250 kilocalorías por porción. En 2016, ampliamos este compromiso y aumentamos en un 25 % nuestro porfolio de porciones que no superan las 200 kcal. En Europa, hemos reformulado nuestros productos para poder eliminar las grasas trans añadidas. Además, apoyamos a la Organización Mundial de la Salud en su objetivo para la reducción del consumo diario de azúcar añadido, y estamos trabajando con nuestros clientes para asegurar que las promociones cruzadas con otros productos no superen los 50 gr. de azúcar añadido en total. Finalmente, contamos con nuestro propio Código de Marketing, en donde establecemos – entre otras cosas – el compromiso de no hacer publicidad en los medios cuando más del 25 % de la audiencia son niños menores de 12 años.

Por otra parte, y dentro del ámbito de la salud bucodental, colaboramos con los profesionales de la salud bucodental a través de entidades del prestigio de la FDI (World Dental Federation), IADR (International Association of Dental Research) y ADA (American Dental Association). El objetivo es promover los hábitos saludables de cuidado dental entre la población, especialmente entre los más jóvenes, para tener una boca sana.

-¿En vuestro caso cómo habéis cerrado 2016? ¿Cuál ha sido nuestro volumen de negocio?

Nuestra facturación superó en 2016 los 270 millones de euros en España, y si a eso le sumamos Portugal, el número asciende a 340 millones.

-¿Y en el canal vending? ¿Qué se ha comercializado con más éxito?

Las 3 categorías en las que participamos dentro del canal vending se han comportado de una forma excepcional. En 2016, destacaron nuestras barras de chocolate como Twix, y además, las grageas de M&M's (tanto en su variedad de chocolate como en la variedad más querida: cacahuetes) van creciendo a doble dígito. En la categoría de caramelo, Mars se está abriendo camino en el canal gracias a marcas como Skittles. Y en la parte de chicle, estamos muy contentos con la evolución que presenta la marca Orbit dentro del canal.

-¿Para el negocio de las expendedoras seguís siendo un seguro de ventas?

Estamos creciendo año a año gracias a la relevancia de nuestras marcas y a la confianza que están demostrando nuestros consumidores y nuestros clientes.

¿Qué os transmiten los operadores?

De hecho, en el estudio de Benchmarking en el canal de Horeca realizado por AELOC para evaluar el último año, hemos sido elegidos por nuestros clientes como fabricante mejor valorado. Y específicamente en el canal vending hemos sido seleccionados como proveedores líderes.

-¿Vamos a ver novedades para el vending este año?

Desde Mars creemos firmemente en la innovación y al mismo tiempo en el poder de nuestras marcas más icónicas. Por eso, este año hemos dado el pistoletazo de salida a la campaña de Twix & Coffee, mediante la que vinculamos el momento de consumo de café con esta barrita de chocolate. Por lo que el canal de vending se vuelve indispensable dentro de la misma. Nuestro objetivo dentro del mismo es el de aumentar el ticket medio.



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

Certifications: EU Organic, UTZ Certified, Better farming better future, FSC, OXO Biodegradable

maxi caps
Professional



cremossa espresso
Capsule system



www.cafesilvestre.com

25 AÑOS AL SERVICIO DEL VENDING DE CALIDAD

Vendin cumple un cuarto de siglo apostando por el crecimiento



CON UNA ESPECIALIZACIÓN COMO pocas empresas en el vending, la compañía lleva dos décadas y media desarrollando productos para el canal. Vendin ha sabido diversificar y en su catálogo podemos encontrar propuestas más allá del mercado de bebidas calientes

El año pasado Vendin se integró en Kerry Group, adaptándose a nuevos métodos de trabajo, nuevos estándares y nuevos objetivos dirigidos a aumentar la productividad y a mantener esa calidad que es su seña de identidad dentro de la industria española de productos para el vending

Vendin celebra su 25 aniversario y lo hace poniendo en valor tanto el trabajo como el esfuerzo del equipo humano que integra la compañía. La implicación y el buen hacer en todos los proyectos que se desarrollan son los que permiten transmitir calidad tanto al servicio como a los productos que ofrecemos a nuestros clientes.

Gracias a ellos todos hemos ganado experiencia en el sector y hemos logrado construir una imagen en la que destaca la calidad como nuestra gran seña de identidad.

Vendin nace en 1992 con cuatro socios avalados por una gran experiencia en el sector; más de quince años haciendo productos solubles para vending. "A lo largo de mi vida

profesional, siempre he tenido claro que Vendin era un proyecto de futuro donde crecer como profesional. Para ello se necesitaban grandes dosis de entusiasmo, entrega, dedicación y mucho compromiso. Gracias a todo ello llevamos otros veinticinco años en este proyecto", explica José Antonio Braña, uno de sus fundadores.

En sus años en el mercado, la empresa se ha enfocado principalmente hacia el sector del vending, aunque en los últimos tiempos ha realizado un gran esfuerzo para desarrollarse en otros mercados. El resultado han sido nuevos productos especializados para sectores relacionados como el 'Food Service', el Horeca y el Dispensing'.

Actualmente contamos con una amplia





HITOS A LO LARGO DE SU HISTORIA

1992

Fundación de la empresa por un equipo de profesionales del sector del vending con amplia experiencia, siendo su principal actividad, la fabricación de productos para máquinas automáticas de bebidas calientes.

2000

Iniciamos una nueva etapa en Pinto (Madrid). La empresa crece como negocio y se traslada a unas nuevas instalaciones con un centro de producción adaptado a nuestro creciente volumen de negocio.

2005

Debido al crecimiento exponencial la compañía da un gran salto en su

desarrollo e inicia un proyecto de nuevas líneas de aglomeración para incrementar nuestra capacidad productiva.

2010

Vendin se abre paso en el mercado de Francia. Crea oficinas comerciales y fomenta la venta en este mercado. Desde ese momento fue ampliando el negocio en otros países como Portugal en el año 2013 y Colombia en 2014.

2016

La empresa se integra la multinacional Kerry Group en el año 2016. Esto ha representado un salto muy importante para la proyección de futuro en Vendin, un cambio que se afronta con mucha ilusión.



gama de productos para el sector de vending de bebidas calientes. No solo ofrecemos un producto para una máquina sino una calidad innegable y más de veinte años de experiencia. Nuestros departamentos técnicos, tanto en España como en nuestra central de desarrollo de Irlanda, están constantemente trabajando e innovando para poder sacar productos nuevos al mercado y mejorar los existentes.

En estos momentos trabajamos para adaptarnos a la nueva política de una gran empresa tras la integración en Kerry Group, a los nuevos sistemas de gestión, flujos de trabajo, sistemas de control, etc. Cuando todo esté completamente implantado, el objetivo es fomentar la productividad.

La llegada de este gran grupo supone muchas mejoras para la compañía tanto en clientes globales como en I+D+I, tecnología, prestigio, capacidad de financiación, eficacia en el proceso y un mayor porfolio de productos en todo los nuevos canales.

Las principales inversiones se enfocan en estos momentos a los sistemas de control y mejora en fábrica para hacerla más productiva. También estamos trabajando para poder implantar la norma de calidad más exigente en alimentación la FSSC 22000.

Además este año, hemos ampliado la zona de almacén con una nave de 2000 m² en Pinto (Madrid), para poder hacer frente a la demanda y ser mucho más eficientes en nuestro servicio.

VENDIN CUENTA CON UNA IMPORTANTE PRESENCIA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

ACTUALMENTE LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS SE DIVIDE EN TRES PRINCIPALES REGIONES: EUROPA OCCIDENTAL Y CENTRAL, EUROPA DEL ESTE, ASÍ Y AMÉRICA LATINA

De Krea a Flexy, cuando las opciones se multiplican con el catálogo de Necta

Junto con los modelos Koro y Korinto, la gama Krea completa la oferta de N & W Global Vending para el ámbito de los hoteles con una solución table top de bebidas calientes que incluye un atractivo diseño y grandes prestaciones en términos de capacidad y tecnología.

El aspecto es su seña de identidad con una apariencia innovadora en reducidas dimensiones que se dota de iluminación Led para la reducción del consumo sin restar vistosidad, marco cromado rodeando el área de selecciones y también por sus elegantes paneles gráficos.

Krea con muebleCon hasta 10 selecciones directas y su display gráfico es una de las propuestas de pequeño formato más competentes del mercado que además monta Grupo de Café Z400, lo que garantiza la calidad, al mismo tiempo que optimiza el tiempo de erogación para ofrecer un servicio rápido y eficiente en el lugar de consumo.

La gama tiene ahora su oferta completa con las variantes Krea Expres y Krea Instant, dos opciones que permiten elegir el modelo que más se adapta a las necesidades de la



localización.

Krea Expres combina velocidad y calidad gracias a sus batidores y motodosificadores ajustables para regular la velocidad en función de las necesidades específicas. Además incorpora nueva cubierta del grupo de café lo que hace más fácil su manipulación y el acceso a la limpieza del dispositivo.

Por su parte, Krea Instant, es la versión que además de incluir todas las características del anterior, incorpora cinco contenedores y tres batidores, además de una boquilla independiente para el agua caliente.

Por su parte, la gama Flexy creada por SGL nació para revolucionar el OCS de pequeñas dimensiones. Ese era su objetivo y ese sigue siéndolo a fecha de hoy con una

máquina cuya principal virtud es la flexibilidad que tiene respecto de los distintos tipos de cápsula.

Capaz de admitir los formatos de las principales marcas que operan en el mercado, esto es, Espresso Point, Nespresso, Caffitaly y Lavazza Blue, la gama concentra en el mínimo espacio toda la tecnología necesaria para hacer hacer posible un café de calidad en un tiempo reducido.

Flexible para responder a los gustos estéticos, disponible en varios colores, se enmarca dentro de estas máquinas de nueva generación de uso sencillo que cumplen con los más altos estándares de rendimiento y seguridad.

Pensada para lograr la máxima comodidad en la elaboración del café en cápsula, posee un botón de selección en la versión manual y dos en la automática.



N & W Global Vending completa la adquisición de Saeco Vending

Ambaras compañías lo anuncian en su web: N & W Global Vending completa la adquisición de Saeco Vending. La operación se anunció en octubre del pasado año, representando uno de los movimientos empresariales más importantes dentro de la venta automática a nivel mundial.

Según informan la dos empresas, la compra ha seguido por los cauces pactados, lo que permitirá a N & W Global Vending las licencias para el uso de las marcas tanto de Saeco como de Gaggia en el mercado de las máquinas de café profesionales, lo que posibilitará a la compañía "crecer de manera sig-

nificativa en el segmento del Office Coffee Service". Asimismo, la operación refuerza la oferta dentro de los segmentos del vending y el Horeca y acelera el desarrollo de las ventas en mercados estratégicos como Centro Europa, Europa del Este y Asia.

N & W Global vending aprovechará el 'know-how' industrial, comercial y de innovación de Saeco con el objetivo de "continuar ofreciendo la mejor calidad para el café que se consume fuera de casa, incrementando además el posicionamiento competitivo de Saeco a través de su integración".

"Hoy comienza un nuevo y excitante

camino para N & W y Saeco. Son dos empresas complementarias en una serie de segmentos de mercado y áreas geográficas que han fundamentado su éxito en la innovación y la satisfacción total del cliente", manifestaba Andrea Zocchi, director general de N & W Global Vending.

"Quiero aprovechar esta oportunidad para dar la bienvenida a todos los empleados de Saeco. Estoy seguro de que juntos vamos a ser capaces de aprovechar los conocimientos y la experiencia de ambas empresas, fortaleciendo aún más nuestro liderazgo en el mercado", ha señalado.

Selecta se hace con Pelican Rouge para crear el mayor operador de vending europeo

Fruto de la combinación de los negocios operativos del Grupo Selecta y Pelican Rouge, se crea el operador de vending más potente a nivel europeo.

Ambas compañías han llegado a un acuerdo para la adquisición del negocio por parte de Selecta, una operación que dará como resultado "un operador líder de vending y de provisión de servicios de café para el lugar de trabajo, la calle, hoteles, restaurantes y cafés («HoReCa») en Europa, con presencia en 15 países".

Crear un negocio de mayor tamaño y fortaleza permitirá a la empresa combinada "ofrecer una mejor atención a sus clientes existentes con una oferta de productos más diversificada, así como responder de manera proactiva a las dinámicas de un sector en constante cambio".

El objetivo es implementar mejoras prácticas y el conocimiento que se tienen en un amplio abanico de segmentos por parte de los dos operadores. "Esto permitirá mejoras operativas futuras e inversión en innovación, así como la rápida implementación de nuevas tecnologías y, en consecuencia, una mejor experiencia para el consumidor", señalan.



Al aumentar la densidad de sus operaciones e implementar un abastecimiento y suministro más económico, Selecta espera entregar una mejor rentabilidad en adelante y reducir su perfil de deuda pro forma de manera inmediata.

Además se espera que el negocio combinado se beneficie del potencial de crecimiento de los ingresos impulsado por una exhaustiva cartera de productos en todos los países y por la mejora de las capacidades de servicio y de los equipos de ventas. La empresa combinada tendrá ingresos pro forma de más de 1300 millones de euros y un EBITDA pro forma de 200 millones.

David Flochel, CEO de Selecta, afirmó

que: "Nos alegra anunciar la combinación del Grupo Pelican Rouge y el Grupo Selecta. Esto marca el inicio de un nuevo y emocionante capítulo para nuestra empresa, y de grandes oportunidades conjuntas como operador líder en Europa. Esta alianza nos proporcionará una plataforma única para mejor atender a nuestros clientes, de acuerdo con nuestro enfoque estratégico en el alcance geográfico, la excelencia operativa, el crecimiento y la innovación".

En una declaración conjunta del Nedim Cen y Patrick Raming, respectivamente presidente y director delegado del comité de supervisión de Pelican Rouge: "En julio de 2016 anunciamos una revisión estratégica del negocio. En conjunción con nuestros asesores, consideramos distintas opciones y hoy nos complace anunciar una transacción que ofrece el mejor trato a todos los partidos, incluso nuestros empleados, clientes y proveedores. Nosotros creemos que la empresa, como grupo combinado, estará fuertemente posicionada como operador líder en el sector en Europa".

Está previsto que el cierre tenga lugar a finales del segundo trimestre de 2017.

**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

53 / **company** / hostelvending

Cafés Candelas lanza su nuevo catálogo de vending con una clara apuesta por la calidad

Cafés Candelas refuerza en este inicio del año su apuesta por el vending, un canal de distribución en crecimiento que el pasado año incrementó su facturación un 10%. Dentro de su compromiso por potenciar este canal, la empresa ha diseñado un catálogo exclusivo en el que ha incluido referencias adaptadas a cada tipo de consumidor: Café de Tueste Natural, Café de Tueste Natural Súper Crema, Café Soluble Liofilizado Descafeinado, cacao, leche y la gama de cafés Ready to Drink Ébo Latte.

El 49% de la población se declara consumidora habitual de vending. Candelas ha creado este catálogo específico para el canal como respuesta a un público cada vez más exigente, que busca un café de calidad y nuevos formatos de consumo diferenciado-res.

El consumo fuera del hogar no está reñido con el disfrute del mejor café, por eso Cafés Candelas ha incluido en sus referencias para vending cafés de tueste natural, como un compromiso por ofrecer producto de alta calidad en todos sus canales de distribución y trasladar la cultura del café a todos los consumidores.



La marca lúncense también mantiene esa filosofía en sus referencias Ready to Drink: Ébo Caffè Latte, Ébo Latte Descafeinado, Ébo Latte Capuccino y el novedoso Ébo Sin Lactosa y 0% MG. Todos ellos elaborados con café 100% arábica. Además, su formato on the go es ideal para ser consumido en cualquier momento y lugar.

Ébo Sin Lactosa es el último lanzamiento de Candelas. Se trata de un producto fruto de la investigación en colaboración con el Aula de Productos Lácteos de la Universidad de Santiago. Gracias a esta alianza se ha conseguido sacar al mercado una bebida

saludable, con un 0% de materia grasa y sin azúcares añadidos, que mantiene todo el sabor de los productos Candelas.

Dentro de su estrategia para potenciar las ventas en el canal, Candelas participará en la jornada "Piensa en Vending", organizada por la Asociación Nacional Española de Distribuidores automáticos (Aneda), que se celebrará a finales de este mes en Zaragoza. En este encuentro, Candelas presentará su nuevo catálogo y aprovechará la ocasión para detectar nuevas tendencias del sector con el fin de continuar con la innovación que le caracteriza.

Apliven presenta su momento TUO

La primera cita comercial del año en el panorama nacional ha sido aprovechada por Apliven para presentar una de sus grandes apuestas para este año, la línea Vending TUO.

La compañía da un giro completo a su catálogo para incorporar una gama de producto completa para la oferta de bebidas calientes.

Con un diseño moderno y atractivo y la intención de cubrir todo el segmento, Apliven pone en el mercado seis productos con la intención de "potenciar la experiencia del consumidor" y portar "alegría y frescura" al vending".

La nueva línea está compuesta por un café 100% natural en grano. El blend proce-



dente de las fincas acreditadas por UTZ Certified se distingue por su aroma y sabor, orientándose hacia una propuesta gourmet.

El té natural también está presente en este catálogo con un soluble de té verde

que incorpora un sutil sabor a limón.

Tampoco falta la leche, una leche natural 100% desnatada y sin azúcar, procedente de ganas sostenibles y con una textura muy cremosa, ni el café soluble de gran intensidad.

La gama TUO de Apliven se completa con un chocolate de origen con el 18% de cacao y un capuchino aromatizado con sabores a avellana, vainilla o crema irlandesa.

Sin duda, fue la gran novedad del showroom organizado con motivo de la Asamblea General de la Asociación Catalana de Vending el pasado 9 de marzo, colectivo al que se acaba de unir la empresa.

Simat impulsa 'Crecemos contigo' para compartir sus propuestas con los clientes

Simat participó el pasado 9 de marzo en el 'showroom' organizado por la Asociación Catalana de Vending en el Centro Internacional de Negocios de Badalona y lo hizo presentando y dando a probar las muchas novedades que integran su catálogo este año.

A través de la campaña 'Crecemos contigo', la empresa especializada en bebidas instantáneas para el vending y dispensing, vuelve a apostar por la cercanía con el cliente y desarrollo de productos generados a partir de sus necesidades.

Dos propuestas en lácteos, dos en cacaos y dos postres alternativos conforman las principales novedades de Simat, un importante esfuerzo innovador que quiso dar a conocer en la cita comercial promovida por la ACV.

Entre estas nuevas incorporaciones, la empresa destaca la leche sin lactosa, "única aglomerada en el mercado que gusta por su agradable sabor y cremosidad y como opción premium para posiciones que demanden este tipo de producto".

Simat en la jornada de la ACVA nivel de los nuevos cacaos se potencia la cremosidad con la versión mejorada del Suiss con más cacao y leche y sorprende el 21% por su intensidad de sabor. Y como alternativas diferentes en postres a elegir entre un cap-



uccino sabores, que a los cuatro sabores que ya se comercializaban se suma una buena alternativa en Irish Cream.

Como idea de postre totalmente equilibrado con menos grasas, la firma propone un excelente y riquísimo Chai Latte, una bebida con té y leche semidesnatada con aromas naturales de canela, gengibre, cardamomo y anís que se puede poner en las tolvas del cappuccino y dosifica con 12-14 g por servicio.

Durante se dieron a degustar todas estas nuevas creaciones, un formato que se pretende seguir replicando en otras citas para "animar a los operadores y clientes a hacer combinaciones creativas con las bebidas de

Simat y dar a conocer sus nuevas bebidas".

"Hay muchas opciones creativas -señala la responsable de marketing, Sara Jiménez- que nos encantaría explicar e interaccionar con nuestros clientes para que podamos sorprender en puntos de consumo y crecer en selección de bebidas, público y recaudación en máquinas".

Nuevas oportunidades para conocer los productos de Simat se plantean en las próximas citas comerciales y las sesiones específicas que la empresa está promoviendo junto a Aneda, sobre las que habrá novedades próximamente, adaptándose en fechas a la propuestas de los propios interesados.





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

Saeco activa su plan de formación dirigido a profesionales para este 2017

Para una empresa fabricante de máquinas expendedoras como Saeco, la formación es esencial, y por ello vuelve a activar el calendario permanente de formación técnica y específica de sus productos, en España y Portugal, para el 2017.

Como cada año, este plan de formación se activa para ayudar a la continua formación de los profesionales del sector Vending, Office coffee Service y Horeca, y se caracteriza por la máxima adaptación de contenido y duración que ofrece la total personalización a la situación de cada profesional.

En este amplio programa de formación se incluyen temas de interés específicos de toda la gama actual de la marca, desde el funcionamiento y óptimo mantenimiento, hasta las nuevas soluciones tecnológicas incorporadas en los nuevos modelos, además de los conocimientos básicos necesarios para gestionar los servicios on-line de la compañía para la gestión, IES, y su "webshop" para la gestión de recambios.

El calendario 2017 ofrece la oportunidad de realizar cursos en diferentes épocas del



año para adaptarse al máximo a los volúmenes de trabajo de los profesionales.

Saeco anima a los profesionales de España y Portugal, del sector Vending, Office Coffee Service y Horeca, a consultar sobre la disponibilidad en el calendario 2017 y solicitar su inscripción o ampliar información al departamento comercial de Saeco Ibérica.

El departamento comercial gestiona junto al departamento técnico las solicitudes recibidas, adaptando el programa hacia cada profesional tanto en contenido como en duración, así como focalizando la formación en aquellos puntos que son más interesantes y/o necesarios para cada uno de los solicitantes.

Rheavendors presenta sus dispensadores de bebidas frías para los hoteles

Con una oferta para el mercado de bebidas calientes amplia y con gran presencia en todos los ámbitos, Rheavendors sorprende con su última propuesta.

Dirigida al mercado de los hoteles y también al de las empresas y oficinas, la compañía presenta su gama de dispensadores de bebidas frías, una oferta con la que pretenden complementar su catálogo y aportar nuevas alternativas.

Sin dejar de mirar hacia la tecnología de vanguardia que caracteriza sus nuevos equipos, Rheavendors responde a esa reto que lanzan los consumidores que buscan bebidas refrescantes, pero a la vez sanas y naturales.

Con esta nueva gama, Rheavendors dis-



pone desde un sencillo dispensador de agua filtrada, que se puede ofrecer refrigerada o

con gas, "pasando por modelos que saborean a base de siropes" como anuncia en su boletín, para finalizar con una máquina de sobremesa de las clásicas bebidas solubles que se sirven en este tipo de espacios cautivos.

Todavía no se han presentado en sociedad en nuestro país, pero no tardarán en verse. "Ahora será posible complementar la gran variedad de bebidas calientes, con todo un mundo de posibilidades de bebidas refrescantes", anuncian.

Los modelos siguen la línea de las 'table top' Cino con tres variantes: Cino Cool Aqua, Cino Cool Aqua + y Cino Cool Mixx.

Laqtia

NATURAL COFFEE BREAK



www.laqtia.com

NUEVA IMAGEN MISMA ESENCIA

Momento #LaqtiaBreak

SUZOHAPP acude a Vending París con nueva imagen y soluciones avanzadas

SUZOHAPP participó en la pasada edición de Vending París, donde mostró su nueva imagen y toda su gama de soluciones para el pago cashless y en efectivo.

Dentro de la línea de manipulación del efectivo, los principales atractivos estuvieron en torno al ya clásico reciclados de monedas Currenza C2 y el bailador RM5.

Gracias al sistema PRP, sus seis tubos y sus tres motores independientes, el monedero Currenza C2 reduce el tiempo de inactividad de las transacciones y garantiza la seguridad en todas las aplicaciones, lo que aumenta la rentabilidad de la máquina.

Los validadores de monedas desarrollados por Comestero son bien conocidos por su fiabilidad, siendo dispositivos con más de un millón de unidades en todo el mundo.

Dentro de la gama sin efectivo, se mostró la gama World Key. Esta gama destaca

por ser versátil y fiable, además de garantizar los estándares de seguridad más altos de su categoría.

La línea sigue expandiéndose en prestaciones y por eso SUZOHAPP ya está preparada para ofrecer la plataforma de fidelización, una solución online que permite a los operadores comunicarse directamente

con los usuarios finales, desarrollar programas de fidelidad y crear campañas de marketing personalizadas.

Entre las soluciones cashless complementarias que pudieron verse en París está la serie P6, la última generación de terminales de pago para tarjetas de crédito y débito y el Smart IrDA que permite a los gestores descargar rápidamente datos de auditoría de las máquinas expendedoras y de pago sistemas en su móvil.

Como activos varios la compañía complementa su catálogo con las soluciones back office de Scan Coin, como son el CDS 820 y el SDS 700.

Cristiano Mengus, gerente de ventas en Francia, subraya el cambio de imagen corporativa experimentado por la empresa, "una mirada fresca que se estrena en Vending París".



La última tecnología para la dosificación del café de Bianchi se estrena en marzo

Una de las grandes novedades que pondrá Bianchi Vending en el mercado este año es su nueva cámara variable para la dosificación en el grupo de café. Se trata de un nuevo avance hacia la personalización de las bebidas que permite ajustar las dosis a cada variedad con mayor precisión y garantizando las condiciones óptimas para el prensado y la infusión en máquina.

La novedad ha sido impulsada desde la unidad de Investigación y Desarrollo de la compañía, propiciando un nuevo sistema con el que se podrán configurar las dosis del producto desde los 7 a los 14 gramos.

Para su integración se ha creado también

un nuevo circuito hidráulico, realizado específicamente para el nuevo Grupo de Espresso, un salto tecnológico que permite adaptar los requerimientos del nuevo consumidor a las posibilidades mecánicas que ofrece una máquina expendedora.

Bianchi refuerza el concepto de bebida de calidad "que siempre ha distinguido a nuestras expendedoras", tal y como señalan desde la compañía que empezará a montar este sistema a partir de este mismo mes de marzo. La nueva cámara con el renovado Grupo de Café, una tecnología de desarrollo y patente propios que incluye pistón e infusos en contacto con el cuerpo de la cal-



dera, se incorporará en los modelos Lei700 Plus 2 Cups, Lei700, Lei600, Lei400 y Gaia, para abarcar toda la gama de máquinas de bebidas calientes.

Coges presenta la nueva tecnología asociada a la aplicación Pay4Vend en Francia

Coges participó en Vending París para presentar Pay4Vend para el mercado francés, la aplicación revolucionaria que permite comprar desde la máquina expendedora mediante un teléfono inteligente, con toda la sencillez del dinero en efectivo y los beneficios de las nuevas tecnologías.

"Pay4Vend ayuda a mejorar la forma de acceder a la máquina expendedora y ofrece una solución innovadora sin cambiar los hábitos de los usuarios finales", señalan. La aplicación acepta todas las formas de pago en efectivo y cashless, incluyendo tarjetas de crédito y PayPal.

La ventaja para el operador, además de la capacidad de proporcionar un nuevo método de pago a través de una herramienta como el teléfono inteligente que todo el mundo ya tiene en el bolsillo, es ser capaz de utilizar la solución Pay4Vend como una tarjeta de fidelización para premiar a sus clientes y aumentar su satisfacción.



También se puede establecer un contacto directo con ellos, conocer la opinión de los usuarios finales y responder rápidamente, simplificar el proceso de reembolso y planificar campañas de marketing y promociones específicas para aumentar las ventas.

Coges aprovechó la oportunidad de París para presentar en el mercado francés BTDataKey, la propuesta innovadora para la detección y la transmisión de los datos contables: se trata de una llave electrónica capaz de recibir los datos registrados por el sistema de pago cashless o monederos de cambio y transmitirlos a través de Bluetooth a

un teléfono inteligente o una PDA.

De esta manera, a través de aplicación dedicada, es simple y rápido enviar los datos contables registrados en la máquina expendedora a un programa de gestión, sin la necesidad de reemplazos de hardware costosos o grandes inversiones en instrumentos de detección.

Entre las novedades de Vend-
ing París 2017 estuvo E.C.S Air,
un sistema cashless MDB equipado con
todas las funciones esenciales de un sistema
de gestión de vending, compatible con llaves
MyKey y con la tecnología Mifare (fob, eti-
quetas, llaveros, tarjetas, etc.). E.C.S Air es un
dispositivo integrado que se conecta direc-
tamente a la máquina expendedora o a un
monedero de cambio master.

Por último, no faltaron los otros productos de la rica gama Coges, como el sistema casless Coges Engine, el monedero de cambio cashless Unica y el validador de billetes Lithos.

Naming impulsa nuevas opciones saludables para el vending a base de verdura

Las nuevas ideas y formatos de presentación desembarcan en la oferta de Naming que amplía su gama de Casual Food con una propuesta acorde con las exigencias actuales para una alimentación equilibrada.

La compañía trata de dar respuesta a una tendencia en auge y que debe desarrollar todo su potencial en la venta automática a través de estas opciones que hagan más atractivas las selecciones y, sobre todo, que permitan más alternativas a la hora de elegir un producto en una expendedora.



base de verdura que complementa el catálogo que ya posee de fruta cortada o yogures de cereales, como apuestas más sanas para un vending fresco e implicado con los nuevos valores alimentarios.

Así, se ponen en el mercado los "dipping" de Zanahoria con Humus y Pepino con Tzatziki, una forma diferente de entender el

picoteo entre horas. La empresa lo presenta en un formato de vaso de 100 gramos muy parecido al que se emplea con la fruta cortada, para su inclusión en cualquier tipo de máquinas.

Además aporta otros formatos dentro de su gama de ensaladas frescas de 220 gramos, entre las que destacan la Quinoa y Arroz con rúcula y pollo o el Tabulé con tomates cherry y queso feta. Estas opciones también complementan la extensa gama de sandwiches en el que ya se incluía una opción vegetariana denominada 'Italiano' con mozzarella, tomate, rúcula y pesto.

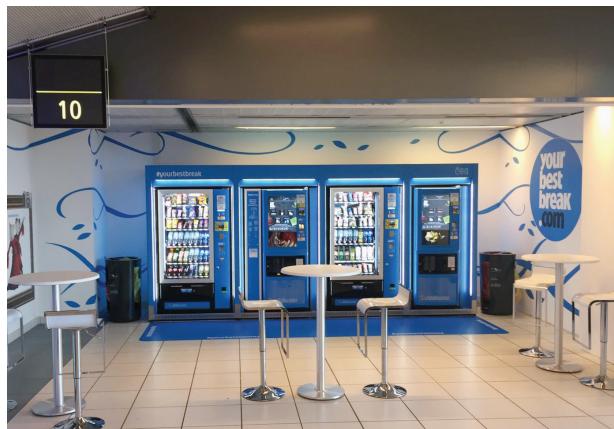
IVS Ibérica se convierte en el tercer mayor operador español tras comprar Ibervending

Con una clara trayectoria ascendente y una propuesta de servicio diferenciada dentro de la oferta existente entre los operadores de vending en nuestro país, IVS Group da un nuevo salto cuantitativo para convertirse en el tercer operador español.

Como sucede fuera de nuestras fronteras, basa este nuevo crecimiento en la adquisición de otro gran operador, Ibervending, una empresa de gran presencia con sus máquinas en todo tipo de ubicaciones y con una facturación que, según datos de IVS, alcanzó los 23 millones de euros en 2016.

En la operación se incluye también Cafés Vitoria, que hasta la fecha estaba participada en un 59% por Ibervending. El tostador de café, con domicilio en Montornès del Vallès (Barcelona), alcanzó unas ventas netas en 2016 de unos 2 millones de euros, de los cuales cerca del 70% procede del canal vending.

Tal y como ha señalado en un comunicado IVS, el valor de la empresa se sitúa en torno a los 25,5 millones de euros con un EBITDA de aproximadamente 4,25 millones. La planificación apunta a un pago fracc-



cionado que se extenderá a lo largo de este y el próximo año.

Ibervending es uno de los principales operadores de vending en España con un total de nueve delegaciones comerciales (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Málaga, Tarragona, Zaragoza, Lérida y Vitoria). Todas ellas serán integradas con las nueve que ya posee IVS Group a través de DAV en nuestro país, lo que permitirá dar al grupo resultante cobertura en todo el territorio.

Según la última memoria de Ibervending, en 2015 alcanzó unas ventas netas de 16,7 millones de euros, lo que supuso un 6% más que el ejercicio anterior. Para 2016, el

grupo, del que forman parte también otras sociedades como Quick Food Vending y BSL Vending, esperaba mantener su trayectoria ascendente como consecuencia "del nivel de actividad y de los planes de expansión acometidos".

Ya en 2015, llevó a cabo un reposicionamiento comercial muy importante, lo que le permitió ganar cuota de mercado. Hasta la fecha, Francisco Oltra Esteve figuraba como presidente del grupo y Francisco Viaplana Pujol aparecía como vicepresidente.

Con esta compra, cerrada un mes después de hacerse con la suiza Demomatic, la multinacional italiana IVS pasa a convertirse en el tercer operador de vending en el mercado español, que todavía, al igual que en Italia y en Francia, está muy atomizado.

Distribuidores Automáticos Vending (DAV), con sede en Sant Just Desvern (Barcelona), alcanzó unas ventas en 2015, último ejercicio con datos públicos, de 22,71 millones de euros, frente a los 18,95 de 2014. La sociedad está participada en un 25% por IVS Group, matriz del grupo consolidado, y en un 75% por IVS Italia.

Flo, un vaso para cada mercado

Flo confirma su participación en las principales ferias europeas relacionadas con la distribución automática. La empresa italiana fabricante de vasos para el vending estará en París, Colonia y Amsterdam mostrando sus productos, propuestas adaptadas a cada mercado con las que pretende seguir liderando el crecimiento del segmento.

La compañía trata de seguir expandiendo su capacidad de negocio y lo hace acudiendo a Vending París en marzo, Eu'Vend en abril y World Private Label en mayo.

Para la primera de las citas, Flo presentó la versión de alta gama de su vaso 165SC Deco, la primera taza automática desarro-



llada por la compañía para aportar un valor añadido al servicio de bebidas calientes más allá de un mero recipiente.

La línea 165 SC es un vaso de cuerpo ovalado con el fondo estrecho, confeccionado "partiendo de la forma de una taza de

cerámica tradicional y precisamente como una taza exalta el aroma y la cremosidad del café".

Para Eu'vend & Coffeena, Flo pretende poner en valor la última de sus novedades, el vaso Hybrid Thermo 180, un concepto revolucionario creado específicamente para el mercado alemán, uno de los más potentes en este segmento.

Por último, acudirá a Amsterdam los días 16 y 17 de mayo para mostrar sus productos de última generación, fabricados con materiales biodegradables y compostables a base de pasta de celulosa y fibra vegetal, opciones cada vez más demandadas en la industria del retail y la alimentación.

Quality Espresso exhibe su sistema de interconexión en el MWC junto a Vodafone

Quality Espresso exhibió su revolucionario sistema IOT Quality Espresso Link en el Mobile World Congress que se celebró del 27 febrero al 2 marzo.

La empresa dispuso de una máquina conectada en el stand de Vodafone, su proveedor tecnológico, con el innovador sistema que brinda a tiempo real datos clave de las máquinas a los propietarios y gestores de las mismas. El Quality Espresso Link ya estuvo presente en el IOT Solutions World Congress Barcelona donde Vodafone lo mostró como ejemplo de la aplicación del Internet de las cosas en el sector del café.

Gracias al Quality Espresso Link, los propietarios y gestores de las máquinas de café, como los tostadores de café, obtienen información como el número de ciclos de café, avisos de averías y la necesidad de hacer el mantenimiento preventivo.

De esta manera, estos pueden dar un servicio más rápido y eficiente y adaptado a las necesidades de las cafeterías, hoteles y restaurantes donde están ubicadas. También resulta muy útil para detectar tendencias de consumo y hacer un seguimiento de



campañas comerciales.

Es un sistema que ya presentó en Hostelco y que funciona gracias a la tecnología GSM con una tarjeta SIM instalada en la placa electrónica de cada máquina que se encarga de transmitir toda la información a una plataforma de datos. Desde allí, cada propietario de las máquinas puede acceder a dicha información mediante un dispositivo con conexión a Internet, sea un ordenador, una tableta o un smartphone.

El Quality Espresso Link se ofrece como función opcional en los modelos electrónicos de nueva producción. Para máquinas ya instaladas y fabricadas desde el año 2.000, se ofrece un kit de fácil instalación.

El Quality Espresso Link se encuentra ya en funcionamiento en la actualidad en bares, cafeterías, hoteles y restaurantes en España donde está obteniendo una res-

Ya no es necesario tener o alquilar un local para instalar una tiendas de vending 24 horas

Aunque los hemos visto proliferar como casas de diseño y viviendas modernas, los contenedores marítimos reciclados abren una nueva vía también a los negocios de venta de cara al público.

Lo hacen en el vending facilitando un espacio en el que instalar máquinas expendedoras para poder dar servicio en multitud de localizaciones de una manera más protegida y a la vez innovadora.

La empresa Era de la Venta abre esta vía para sus tiendas Abierto 25 horas, un nuevo modelo de negocio que permite abrir este tipo de comercios móviles para instalarlos en prácticamente cualquier lugar y cambiar de sitio sin perder la infraestructura.

En el interior de los contenedores, con



la posibilidad de transportarlo a cualquier lugar y con todos los permisos y licencias necesarios para realizar este tipo de actividad, las tiendas vending adquieren nueva imagen.

La empresa da la posibilidad de optar por diferentes tamaños de contenedores para albergar desde una máquina a 14 expendedoras. Con un montaje a prueba

de actos vandálicos y totalmente homologado para este tipo de actividad de venta al público, ofrece la posibilidad de personalizar el contenedor, bajo pedido, para montarlo en campos de fútbol, gasolineras desatendidas, autolavados, paseos marítimos, aparcamientos, etc.

Como el resto de tiendas que forman parte de la franquicia Abierto 25 Horas se pueden equipar con todo tipo de máquinas para la venta de productos, desde expendedoras de snacks, a bebidas calientes, comida, hielo, helados, sex shop...

Además de medios de pago de última generación o servicios extra como alarma y wifi para los clientes.

La nueva generación de tiendas de autoservicio llegó.

La delegación francesa de Jofemar celebra su 15 aniversario en Vending Paris

Jofemar está de aniversario. La compañía navarra celebró los 15 años de su división francesa presentando una amplia muestra de sus soluciones de bebidas y snacks y retail automatizado durante Vending París. La marca navarra mostró en primicia mundial sus últimas novedades como la nueva Vision Agua, el nuevo modelo de la gama Vision para dispensación de botellas de 1,5L.

Este nuevo diseño incorpora un innovador ascensor con una tapa de seguridad regulable en altura. Esto permite dispensar productos más altos, lo que garantiza una gran versatilidad y flexibilidad. La incorporación de unas guías especiales te permite incluir botellas de agua de 1,5 litros en las máquinas. También mejora el aislamiento térmico tanto en cristal (cámara de Argón de 16 mm de espesor) como en puerta (aumento de aislante y eliminación de puentes térmicos) para evitar problemas de condensación y optimizar la capacidad frigorífica.



Además, Jofemar expondrá sus nuevas soluciones para el retail automatizado y la prevención de pérdidas, así como su más innovadora gama de máquinas para bebidas y snacks. Una atención especial tendrá, también, la línea de cafeteras table-top Bluetec, con las que la compañía se está introduciendo en el mercado del OCS con unos resultados prometedores.

"Estamos muy orgullosos de poder celebrar el crecimiento constante de la empresa y de poder compartir todos nuestros logros y aventuras en familia. Queremos aprovechar la ocasión para seguir demostrando que somos pioneros en el mercado de la venta automática gracias a nuestra firme y constante

apuesta por la innovación y la I+D+i, que nos ha permitido mantenernos a pie de cañón, incluso en los años más complicados, y seguir desarrollando soluciones tecnológicas integrales avanzados para responder a las demandas y necesidades de los diferentes mercados en los que estamos presentes", comenta Namik Yakhou, director de Jofemar Francia.

Procafé apuesta por su nueva plataforma digital dirigido al profesional

Procafé, el negocio de cafés e infusiones para el mercado de Fuera del Hogar de Nestlé, acaba de lanzar su nueva web: www.productosdelcafe.com. La plataforma constituye un paso necesario y acorde con la evolución del sector Out Of Home y de los profesionales del mundo de la restauración y la hostelería.

El portal incluye grandes novedades, más allá de una amplia gama de productos, información de la compañía, artículos de interés sobre el café y el mundo de la hostelería. Así pues, con un solo click y desde cualquier dispositivo digital, se puede acceder a recomendaciones sobre el café, artículos de interés y consejos sobre sus negocios.

Además se ha creado el asesor online, una herramienta que ofrecerá a quien lo



desea una solución de café personalizada y optimizada a cada caso.

Sin duda, uno de los espacios más destacados de la nueva web es el "Club Procafé". Se trata de un espacio en el que los clientes de la compañía tienen acceso a contenidos – como recetas exclusivas a base de café, chocolate y té – y servicios como la calcula-

dora de costes a la que tienen acceso para optimizar su oferta de bebidas. Los miembros del Club pueden también crear una microsite de su local, que será visible en buscadores web y se podrá además localizar fácilmente en mapas online.

Teniendo en cuenta que la formación de los baristas es un factor muy valorado por los profesionales del sector, el "Club Procafé" ofrece también cursos con el fin de asegurar la calidad de cada taza de café servida. Así pues, los miembros de este Club tienen acceso gratuito y online a todas las sesiones de formación que se llevan a cabo continuamente en los centros propios de formación barista de Reus, Barcelona, Málaga y Madrid.

AHORA HAY UNA OPCIÓN A ELEGIR



www.ALTAGROUP.es

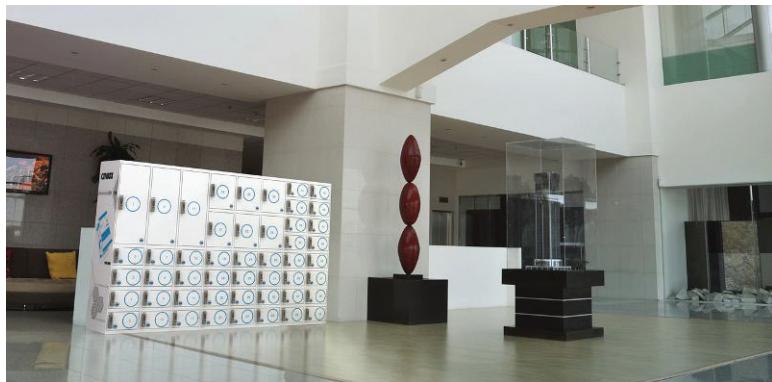
Taquillas inteligentes para ganar tiempo libre y comodidad en el lugar de trabajo

Más allá de un eslogan publicitario, en Citibox están convencidos de que las taquillas inteligentes son un recurso para ganar tiempo libre.

Se trata de una app que replica el modelo de las consignas automáticas, aunque esta vez enfocándolas a labores muy concretas. Ya sea en lugares de trabajo o en zonas comunitarias cercanas a las viviendas, la propuesta se orienta a la recogida de todo tipo de productos y objetos, no necesariamente compras electrónicas como es el caso de las HomePaq de Correos.

Citibox permite recibir productos y servicios a domicilio sin necesidad de estar en casa, un modelo que ahora también dirigen hacia las empresas para su instalación en zonas comunes con el objetivo de facilitar los recados del día a día a sus empleados.

"De este modo, los empleados, al salir de



la oficina, no tienen que invertir tiempo en ir al supermercado o tintorería o, incluso, tener que salir de la oficina para recibir un paquete en casa. Y así dedicar su tiempo libre a lo que ellos prefieran", dice Carlos Carrasco, CMO de Citibox.

Según varios estudios, desconectar del trabajo y disponer de tiempo libre para uno mismo, aumenta la productividad en la oficina. Por ello, las empresas están empezando a apostar por sistemas que faciliten el día a día a sus empleados y aumenten el salario emocional de los trabajadores, por ejemplo, habi-

litando varios espacios de ocio y descanso para que sus empleados puedan desconectar de sus tareas.

"La estrategia es que el empleado ocupe su mente en otras cosas para volver fresco a sus funciones y así aumentar su productividad, sobre todo, cuando se está atascado en una tarea se recomienda, salir, andar y despejarse antes de volver a ponerse", puntualizan desde Citibox.

El planteamiento es novedoso y además recoge todas las ventajas de este tipo de servicios (disponibilidad 24 horas, privacidad, etc.). A eso se suma el hecho de que es gratuito y no encarece los pedidos.

Hasta ahora se había presentado como un lugar para recoger el pan del día, llevar la ropa al tinte o recibir las compras online, cualquier propuesta de un operador logístico puede ser válida en este modelo.

Los supermercados del futuro se equipan con estaciones de carga de móviles

Las fórmulas para la carga de móviles fuera del hogar ofrecen múltiples posibilidades, lo hemos visto dentro del vending pero también con propuestas que le hacen la competencia. La última que hemos conocido la que propone YupCharge que acaba de llegar a un acuerdo con una marca de supermercados para instalar sus estaciones.

Los grandes espacios comerciales se han convertido en un objetivo de este tipo de servicios que, en el caso de YupCharge se ofrecerá de manera gratuita en ocho hipermercados Esclat en Cataluña.

El mecanismo es muy similar al que posee Olevending o Help Battery con un sistema de consignas de seguridad que permite dejar el móvil cargando en un pequeño espacio con cables para los principales



smartphones del mercado.

El cliente sólo tiene que conectar su dispositivo en su punto de carga gratuito del supermercado y cerrar la consigna con el código personal que seleccione. Una vez

realizada la compra, puede recoger su terminal introduciendo nuevamente el código elegido.

Desde YupCharge lo destacan como un servicio de valor añadido para el cliente y que además contribuye a mejorar la permanencia del cliente en el lugar de compra, un reclamo que también se utiliza mucho para los locales de ocio que se deciden a instalar estos sistemas.

Es también parte de esa experiencia de compra de los espacios de venta del futuro que facilitan el hecho de estar conectados, aunque este sea de manera indirecta permitiendo al consumidor no quedarse sin batería.

Otros supermercados que han optado por esta marca son Condís y Carrefour.

La serie iSelf de Ingenico crece un 200% en ventas gracias a los 'partners' durante 2016

Los puntos de venta desatendidos han seguido creciendo durante 2016, una tendencia de la que se ha sabido aprovechar Ingenico que ha logrado un incremento del 200% en las ventas de su serie iSelf.

La incorporación de nuevos partners de renombre como Bank of America, Bluefin, Shift4, Vantiv y Vengo, ha hecho posible el desarrollo de esta tecnología y su incorporación al mercado como un método seguro y cómodo.

En la actualidad su grupo de socios está integrado por 22 miembros, todos ellos con acceso a la completa gama de soluciones de la serie iSelf que incluye PCI, NFC y EMV, con la última incorporación del modelo iUC285, su hardware y su kit de integración.

La gama segura de terminales inteligentes modulares y desatendidos permite a las organizaciones que anteriormente no han podido ofrecer tales ofertas y crear nuevos flujos de ingresos, mientras que las empresas que ya tienen soluciones de autoservicio pueden actuali-



zar sus máquinas para aceptar EMV y NFC. Entre las soluciones que se han sumado están Apple Pay y Android Pay.

En su primer año, el 'Programa de Socios Desatendidos' ha tenido un gran éxito, con una serie de implementaciones en diferentes industrias, incluyendo educación, retail, hospitalidad, estacionamiento y vending, entre otros.

"En los dos últimos años hemos creado más de 10.000 puntos de compra con nuestros terminales desatendidos, y tener una variedad de socios dentro de nuestro ecosistema de proveedores de kioscos, integradores de sistemas, proveedores de soluciones de valor añadido y proveedores de soluciones de pago, facilita la creación de las soluciones adecuadas para todos nuestros clientes", dijo Greg Burch, jefe de producto, software de Ingenico Group North America.

"Con más y más gente alejándose del dinero en efectivo, las máquinas expendedoras y quioscos han tenido un éxito en los últimos cinco años. Pero ser capaz de proporcionar métodos seguros de pagos electrónicos como EMV y NFC facilita que los consumidores realicen compras rápidas", añadió.

Velarte busca nuevo sabor entre sus consumidores para la gama Snackium

Tras presentar su línea de snacks Premium en la Feria de Alimentación de Colonia, Alemania, a finales de 2015, esta gama de panes horneados elaborados con ingredientes gourmet se ha consolidado entre los consumidores.

Su originalidad a base de sabores como las algas o la quinoa, dos ingredientes que siguen de moda, le ha valido para llevarse el Premio al Producto del Año, un reconocimiento que impulsa a Productos Velarte a seguir innovando dentro de este segmento de producto.

Ya se ha destacado en más de una ocasión la necesidad de las empresas de innovar todos los años para responder a un consumo cada vez más heterogéneo y exigente, una exigencia con la que la compañía cum-

ple en todos los canales de venta en los que está presente.

Este año se prevén novedades en sus Snackium y así lo han empezado a anunciar en las redes sociales donde ya están pidiendo la opinión de sus clientes habituales.

Las apuestas vuelven a ser atrevidas con sabores que van desde la sal de Ibiza al pimentón, las pasas, las nueces, el aguacate o la espoleta. Estas son las seis opciones con las que se han lanzado a por el público, aunque la votación no es vinculante, algo a lo que sí se han atrevido otras compañías pero con campañas de comunicación mucho más incisivas.

Por ahora, Productos Velarte solo deja a la imaginación la propuesta con la ampliará su oferta dentro de esta categoría de snacks.



Foto: D. Gómez / Foto: M. M. M. (Velarte)



Con gran presencia en el canal vending, los Bifrutas de Calidad Pascual se someten a una renovación. Empiezan cambiando de nombre en su formato de 200 ml. que pasa a denominarse Bifrutas Kids para todas sus variedades: Tropical, Tropical Zero, Mediterráneo Zero y Fresa-Plátano Zero.

La compañía lo promociona de esta manera como "snack sano" dirigido a la población infantil al mezclar zumo y leche y eliminar las grasas y los azúcares añadidos en su variedad Zero.

Pero además de renombrar el formato, la compañía incorpora una nueva imagen con la licencia de 'La Patrulla Canina', cuyos cachorros aparecen ahora en los zumos de este mismo formato.

Este patrocinio es fruto del acuerdo entre Bifrutas y Nicke-

EMPRESA: CALIDAD PASCUAL

BIFRUTAS RENOMBRA SU FORMATO DE 200 ML. PARA EL PÚBLICO INFANTIL

lodeon, una de las marcas de entretenimiento multimedia para niños y familias más reconocida globalmente, que ha traído la serie a España, que une Bifrutas a estos queridos personajes, los favoritos de los más pequeños.

Para Mar Doñate "tener a estos personajes en nuestras etiquetas es una gran forma de acercarnos más al target infantil y transmitirle nuestros valores comunes a través de un producto de gran calidad".

Calidad Pascual ha preparado dos campañas de comunicación segmentadas entre sus públicos objetivos, que estarán en antena desde el 23 de marzo para dar a conocer estos cambios.

EMPRESA: CANDELAS

LA GAMA EVO INCORPORA LA OPCIÓN SIN LACTOSA

Cafés Candelas amplía su propuesta de cafés fríos para tomar en cualquier lugar. Lo hace con Ébo Sin Lactosa, una variedad que se suma a Ébo Latte, Ébo Cappuccino y Ébo Latte Descafeinado.

Desde la empresa destacan que es una apuesta por "la innovación para atender las necesidades del nuevo consumidor con los más altos estándares de calidad".

En su desarrollo, Cafés Candelas ha colaborado de nuevo con el Aula de Productos Lácteos de la Universidad de Santiago de

Compostela con el fin de desarrollar un producto de calidad que preserve las características de sabor de los cafés Candelas y que además puedan tomar los intolerantes a la lactosa.

Está elaborado con café 100% arábica y con leche desnatada sin lactosa. Además, no cuenta con azúcares añadidos y es 0% de materia grasa.

Ébo Candelas se presenta en formato on-the-go para responder a la demanda creciente de un consumidor joven, dinámico y con un estilo de vida activo que busca disfrutar del mejor café en cualquier momento y en cualquier lugar.



Una de las grandes novedades de inicio de año en el segmento de la bollería industria ha llegado con Donettes que lanza su reto más picante. Donets mezcla su chocolate habitual con tintes picantes, pero lo hace a modo de diversión con tan solo una de sus rosquillas colocada de manera aleatoria.

"Esta nueva variedad surge de combinar la popularidad de los retos entre los jóvenes en internet, la tendencia innata del disimulo y la innovación del producto introducida a través del punto de picante, que le da ese toque de jugabilidad al pack", explican desde la marca.

Donettes ha querido sorprender a sus consumidores con este nuevo producto que incita a compartir y a participar en un desa-

EMPRESA: PANRICO

DONETTES PONE LA NOTA PICANTE DE LA TEMPORADA

fío viral en el que los jóvenes consumidores tendrán que subir sus selfies disimulando a quién le ha tocado el Donettes picante, y adivinar quién ha sido el afortunado para conseguir premios.

Además, para dar a conocer este lanzamiento, Donettes realizará una potente campaña 360° tanto en televisión, como en punto de venta, en medios digitales con influencers y en sus canales de redes sociales. Donettes® es una marca muy joven y vinculada a sus fans en redes, donde ha aumentado en más de 22.000 fans el último año; y ha realizado colaboraciones con los principales influencers del país.



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

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

www.espressa.es

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!*

