

hostel vending

septiembre | 2017 | nº97

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

La grande bellezza

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

NECTA
NECTA ES UNA MARCA DE
N&W
www.nwglobalvending.es

VAN HOUTEN
SINCE 1828

EL CHOCOLATE DE SUS SUEÑOS

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 INDUSTRIA DEL VENDING EN LATINOAMÉRICA

DAMOS UN SALTO AL ATLÁNTICO
PARA CONOCER LA SITUACIÓN
ACTUAL DEL CONTINENTE



Hostel Vending • nº 97 septiembre 2017

SUMARIO 97



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



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

Entrevistas

6 / Antonio Gros, presidente del Fórum del Café

Hablamos con el presidente del Fórum del Café para conocer la situación actual del mercado del café en España y cuáles son las últimas tendencias.

54 / Erwin Wetzel, presidente de la EVA y Michele Adt, presidenta de Confida

Aprovechando la celebración de EVEX 2017 en Italia, conocemos la visión de la EVA y Confida para saber cómo avanza la industria del vending a nivel europeo y cuáles son los grandes desafíos que deberán afrontar los agentes del sector.

La Generalitat de Cataluña responde a algunas de las cuestiones clave para comprender el por qué del impuesto a las bebidas azucaradas.

20 / La Comunidad Valenciana regula los alimentos en las máquinas de vending

Cada vez son más las regiones que coontemplan planes específicos para propiciar una alimentación saludable en espacios públicos.

34 / Hostelvending somete a evaluación las licitaciones públicas de vending

La administración cada vez pone más barreras al vending, ¿pero está haciendo algo para propiciar alternativas? Desde Hostelvending, analizamos el estado de las licitaciones.

Especiales

8-15/ Café Millennials, o cómo dirigir el café a las nuevas generaciones de consumidores

Tratamos con distintos agentes del mercado del café en España para saber qué están buscando los jóvenes en este producto.

36-43/ Superfood y snacks saludables, buscando el equilibrio perfecto entre nutrición y sabor

Hacemos un repaso de las principales alternativas para implantar un vending saludable en el mundo de los snacks.

Noticias

16 / El futuro de las bebidas calientes peligra en las máquinas de vending

Saltamos al plano internacional para comprobar cómo los consumidores exigen subir los estándares de calidad.

18 / "El impuesto al azúcar es una medida disuasoria para fomentar la producción de bebidas más sanas"

Ferias

48 / AVEX 2017 reúne a la industria del vending y del agua para reforzar sinergias

Hablamos con los organizadores del evento para conocer las novedades que ha traído esta edición de septiembre.

50 / Más de 1.800 expositores y 1.500 compradores en Host Milano 2017

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

Medios de pago

44 / Los nuevos sistemas de pago que revolucionan la industria del vending

Calentamos motores y damos a conocer algunos de los sistemas de pago que estarán en Vendibérica y que sorprenderán tanto al usuario como al operador.

Empresas

58 / IVS se despide de su fundador, Cesare Cerea

Al que fuera fundador y presidente del grupo IVS le sucederá Paolo Covre, hasta ahora vicepresidente y miembro del órgano administrativo.

Fe de errores

Desde Hostelvending queremos aclarar que la imagen publicada en la página 25 del último número de nuestra revista (nº96 julio-agosto), incluida en el reportaje sobre 'Gimnasios y centros deportivos, ¿la asignatura pendiente del vending?', no pretende hacer referencia a ningún modelo concreto de N & W Global Vending. La intención era representar una imagen genérica para ilustrar la correcta inserción de máquinas de vending en las instalaciones deportivas.

ANTONIO DE GROS, PRESIDENTE DEL FÓRUM DEL CAFÉ

“El café en España ha cambiado: hemos pasado de los robustas a los arábicas, y del torrefacto al natural”



LA CULTURA EL CAFÉ ESTÁ CAMBIANDO, Y CADA VEZ SON MAYORES LOS ESFUERZOS POR PARTE DE DIVERSOS ORGANISMOS PARA CONSEGUIR PRESTIGIAR EL SECTOR CAFETERO DE ESPAÑA Y SUBIR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD A TODOS LOS NIVELES. DESDE EL FÓRUM DEL CAFÉ NOS COMENTAN ALGUNAS DE LAS CLAVES PARA COMPRENDER CÓMO ESTÁ CAMBIANDO ESTE MERCADO EN ESPAÑA.

El Fórum del Café nace en 1996 precisamente con ese propósito: mejorar la calidad del café para todos los canales de distribución y trasladar a los torrefactores una nueva visión de formación, innovación y difusión de la cultura del café. De este modo, se abren una serie de objetivos que no solo está trasladando a los canales de distribución más tradicionales para el café, sino que también está consiguiendo dirigir al canal vending y está favoreciendo que se hagan visibles ciertos cambios. Antonio Gros, Presidente del Fórum del Café, nos comenta algunos aspectos fundamentales para saber de qué forma ha evolucionado este mercado.

-¿Cómo es actualmente la cultura del café en España?

“LO LÓGICO ES QUE EL TORREFACTO VAYA DISMINUYENDO. TODOS LOS ACTORES DEL SECTOR ESTAMOS PUJANDO PARA QUE EL CAFÉ SEA NATURAL, PERO TAMPOCO HAY QUE DEMONIZARLO, SOBRE TODO SI NO ES UN MAL TORREFACTO”

La cultura del café en España está muy arrraigada, y lo cierto es que se toma el café

de una forma muy particular a media mañana y a media tarde. Somos un país donde predomina la leche en el 85-95% de los casos, y como prueba de ello destaca Andalucía, donde existe un nombre propio para cada tipo de café dependiendo de la cantidad de leche. Porcentualmente, el consumo de descafeinado es bajo aunque sigue siendo más elevado que en otros países y todavía se da el caso de Comunidades donde el arraigo del torrefacto es destacado.

-Comparando nuestra cultura del café, ¿en qué se diferenciaría de otros países de nuestro entorno?

Somos un país de consumo de tipo espresso, al igual que otros de nuestro entorno como Portugal, Francia e Italia, y nos diferenciamos de Reino Unido que has-

ta hace poco se basaba en los solubles o de los países nórdicos de Europa, que optan por los cafés largos de tipo americano.

-¿Qué diferencias hay entre generaciones en lo que respecta a consumo de café?

Cada generación vive el café de manera diferente. Las personas de más de 40 años que actualmente toman café no lo hacen porque en su momento les gustara, sino porque veían que era una forma de entrar en el mundo adulto. Hoy día, esto no es así... Las nuevas generaciones son más conocedoras que las anteriores. Desde mi punto de vista, los millennials, por ejemplo, están muy enfocados en las formas de preparación y la sofisticación, donde se busca precisamente la experiencia del café, buscando características muy concretas; mientras que los centennials se dejan llevar por la comodidad, la calidad y la rapidez o la capacidad de que el café tenga características del tipo “take away”.

-¿Desaparecerá el torrefacto en algún momento del mercado?

El torrefacto lo lógico es que vaya disminuyendo. Antiguamente las mezclas eran mitad y mitad, después pasó a 70% natural y 30% torrefacto, y actualmente está en 80%-20% y 90%-10%, por lo que el torrefacto está disminuyendo en las mezclas. Todos los actores del sector estamos pujando para que el café sea natural.

-¿Y cómo ha evolucionado la oferta de los tostadores?

El café en España está cambiando de una forma clarísima. Dentro del sector de la alimentación, hemos pasado de los robustas a los arábicas y del torrefacto al natural, cuando antes todo eran mezclas. En este sentido, las cápsulas han contribuido a que mejore la calidad y a que se incremente el conocimiento sobre orígenes por parte de los consumidores. Hoy la forma de preparar café en casa ha cambiado mucho.

-Últimamente se está escuchando hablar de “tercera y cuarta ola del café” o de “cafés de especialidad”, ¿a qué se refieren estos conceptos y por qué son tan populares?

La primera ola era el uso de la moka, la cafetera tradicional; la segunda ola es la parte de la cafetera de espresso y la cafetera profesional tanto fuera como dentro de casa. La tercera ola es la que se corresponde con los millennials con un café de calidad y que va buscando una calidad superior. Y la cuarta ola es la que busca un café personalizado, ya no se trata de un café estándar,

“La calidad del café de vending está subiendo”



-La calidad del café de máquina de vending ha sido cuestionada durante mucho tiempo. ¿Cuál es su situación actual?

Si miras atrás, muchas de las máquinas de vending estaban mejorando y la propia calidad del café está subiendo también: mientras que antes casi todos los cafés eran solubles, ahora se están incorporando opciones de café tostado.

dares de calidad en el café?

Que hay una demanda de calidad está claro, y la preocupación que hay en el Fórum del Café es que esta tendencia se afianze. Para ello apostamos por la formación del sector; desde el tostador al profesional de hostelería y hemos creado no

solo programas de formación específicos para ellos, sinó que tenemos firmados acuerdos de colaboración en materia de investigación con universidades españolas y, también, con entidades como la Federación Española del Café o la Federación Española de Hostelería que avalan y certifican nuestras formaciones. La organización del Campeonato Nacional de Baristas nos permite, también, llevar nuestro mensaje a favor del café de calidad a todas las Comunidades Autónomas y premiar la figura del barista como profesional

-También se está prestando mucha atención al componente ético del café. ¿Es relevante?

Es una moda que se está instalando desde organismos públicos, que lógicamente encarece los precios, pero que sin embargo no se está desarrollando a la velocidad que debería. La realidad es que a pesar de que tiene un valor ético, no hay una gran diferencia salvo en el precio. Para la cafetería, bar u hotel tradicional, no hay diferencia.

-Aún así, como estrategia de marketing, ¿funciona?

Hoy por hoy, no funciona... diría que solamente en los estamentos públicos.

-¿Qué está sucediendo con los están-

CAFÉ MILLENNIALS, o cómo dirigir el café a las nuevas generaciones de consumidores

EL MERCADO DEL CAFÉ EN ESPAÑA ESTÁ CAMBIANDO, Y CADA VEZ SON MÁS NECESARIAS NUEVAS FÓRMULAS CON LAS QUE ENFOCAR ESTE PRODUCTO A LAS NUEVAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES. ¿PODRÁ LA INDUSTRIA DEL VENDING AFRONTAR EL DESAFÍO DE DIRIGIRSE A UN NICHO DE MERCADO QUE SE ESTÁ VOLVIENDO ESPECIALMENTE EXIGENTE?

Hace 7 años, visité un cliente en un pueblo en Andalucía, con la empresa tostadora multinacional que estaba trabajando como asesor. Ya teníamos hecho algunas formaciones básicas a los baristas de esta cafetería. El dueño le gustó el tema del café y quería mejorar más...

Pero había un problema... él usaba un blend de café 80/20, es decir, el paquete lleva 80% café con "tueste natural" y 20% con "tueste torrefacto". Para hacer tueste torrefacto en España, se añade azúcar al café durante el proceso de tueste. Así los granos son más oscuros y brillantes, y con sabor a caramelo quemado.

Para mejorar, habría que cambiar de café. Propusimos un café nuevo "100% arábica" y con sellos de sostenibilidad para poder probarlo con sus clientes. Ajusté la máquina y el molino para sacarle el punto dulce de este café, lo probamos en espresso y... al dueño le encantó el sabor! No era nada amargo.

"Se puede tomar hasta sin azúcar!"

Así que lo iba a probar con sus clientes durante esta semana. Unos días después nos llamó para venir urgente, porque había un problema...

"Mis clientes se quejan. Dicen que está muy clarito el café... quieren ver el color negro en el café con leche de toda la vida. Quiero que me cambies otra vez al torrefacto".

Pensé que sería un paso atrás en su evolución como barista y le propuse un blend más tostado, sin torrefacto.

Ahora sí, los clientes estaban contentos porque el color del café con leche de toda la vida era negro. Eso sí, el espresso solo sin leche, sabía a carbón... era inintomable sin azúcar.



Esta es la experiencia de Kim Ossblock, barista profesional y miembro de la SCAE, que desde hace años lleva trabajando en España para conseguir que las distintas empresas del sector cafetero apuesten por una mayor calidad.

Sin embargo, lo realmente relevante de este caso es cómo la tradición ha sido capaz de imponerse durante tanto tiempo al buen sabor y la calidad, una situación que, gracias a las nuevas generaciones de consumidores, y más concretamente los millennials, se está rompiendo.

Hacia dónde se dirigirá el mercado teniendo en cuenta las grandes contradicciones de esta generación es una cuestión a la que aún resulta difícil responder; aunque a día de hoy, lo que sí está claro es que el mer-

cado está cambiando.

¿Qué por qué es necesario cambiar los estándares de calidad? Según la experiencia de Kim Ossblock, una parte de los millennials rechaza el café debido a una mala experiencia con este en el pasado, y es que el sabor al que acostumbramos en España, no es ni mucho menos del agrado de todo el mundo.

Pero la controversia está abierta, y aún es difícil realizar conjeturas de por qué hay un segmento del mercado tan reacio a esta bebida. Así, Pelayo Collantes, responsable de marketing de Cafento, relata cómo desde siempre el sector del café ha estado muy enfocado a un público maduro, adulto, y bastante alejado de los gustos de los jóvenes: "En otros países, llevan años trabajando



cafés con sabores, y bebidas que se acerquen mucho más a esos gustos, pero en general en España todavía esto no acaba de llegar".

Pero Pelayo mantiene la firme convicción de que sí que es posible reconquistar este segmento del mercado: "Lo que seguramente tenemos que hacer es cambiar aspectos que llevaban ya muchos años instalados en la mente del consumidor".

Cafés Candelas comenta que estudios recientes indican que las cifras de consumo de café se han multiplicado en poco tiempo, incluso en países de poca tradición cafetera, entre los jóvenes de 19 a 34 años. Pero se trata de un tipo de consumidor muy diferente al que había hasta el momento: "Los millennials viven el café como una conexión

CADA VEZ HAY UNA MAYOR CONCIENCIA HACIA EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD, UN NUEVO CONCEPTO DE CAFÉ DONDE YA SE PUEDE HABLAR DE "NOMBRE Y APELLIDO"

emocional con el producto y la marca y buscan el valor añadido".

A su vez, el fabricante Illy asegura que el número de jóvenes que aprecian un café de alta calidad crece año tras año. ¿Cómo se puede llegar a este público? Pues si bien es cierto que hay una parte desencantada, también está ganando fuerza otra con una cultura del café de mayor arraigo.

"DESDE SIEMPRE EL SECTOR DEL CAFÉ HA ESTADO MUY ENFOCADO A UN PÚBLICO MADURO, ADULTO, Y BASTANTE ALEJADO DE LOS GUSTOS DE LOS JÓVENES"

preparación".

Es de este modo cómo los consumidores se interesan cada vez más por saber de dónde provienen los productos que consumen y cómo se producen, no sólo por razones de salud y seguridad, sino también en términos de satisfacción, comentan desde IE Café.

Sin embargo, si queremos entender la mentalidad del millennial, aún hay un rasgo de su personalidad más destacable: al millennial le gusta disfrutar de su momento y de la experiencia de tomar una buena taza. Con estas palabras, la cadena de cafeterías Costa Coffee se refiere a la forma de vivir de los jóvenes: "Los millennials son un público que tiene un mayor conocimiento acerca de la elaboración del café. Valoran en mayor medida el café artesanal, y por eso están dispuesto a pagar un poco más por un auténtico café realizado con mimo por un experto barista".

Todos estos factores deberían tenerse en cuenta para tratar de conquistar al millennial a través de un café aspiracional que cuente una historia, con cierta emocionalidad, que sea natural y versátil.



Las 5 claves para saber qué buscan los millennials en el café



LOS JÓVENES ESTÁN BUSCANDO EN TODO MOMENTO SENSACIONES, NUEVAS EXPERIENCIAS, QUE LES CUENTEN UNA HISTORIA ALREDEDOR DE UN PRODUCTO, ES DECIR, QUIEREN IR MUCHO MÁS ALLÁ DE UNA SIMPLE TAZA DE CAFÉ. DEJANDO DE LADO CONCEPTOS ABSTRACTOS Y AMBIGÜEDADES, ¿QUÉ ES LO QUE ABARCA REALMENTE ESTA EXPERIENCIA?

El café que quieren los jóvenes es arábica y de tueste natural

La gente joven busca sabores más suaves, menos amargos, y eso se consigue con cafés arábigas, 100% natural. Cada vez más marcas y por consiguiente más profesionales tanto del vending como del canal HORECA, apuestan por calidades de café mejores, y en ese campo es donde firmas como Cafento, a través de su marca Montecelio pretende posicionarse.

Por qué existe esa predilección por los arábigas es una de las preguntas a la que Iñigo Gutiérrez, responsable de Marketing de Café Baqué, pretende dar respuesta: "Desde mi punto de vista, está el propio perfil de la taza del café arábica; es una taza sabrosa, con notas afrutadas, dulces, aromáticas que

se aleja del amargor, potencia, cuerpo y astringencia de una taza de robusta. Por otro lado está la calidad de café, considerando el arábica un café de mayor calidad que el robusta. Todo esto hace que el joven se posicione y elija el café arábica frente al robusta".

A su vez, Cafés Candelas incide en la idea de que el consumo de arábica y tueste natural se corresponde a una tendencia que se lleva produciendo desde hace años en el mercado cafetero: "El café arábica es considerado de mucha más calidad, por su menor contenido en cafeína y por sus cualidades organolépticas, mientras que los tuestes tradicionales y naturales permiten desarrollar todas las propiedades de un grano de calidad".

Innovación y variedad

El millennial se trataría de un comprador inteligente, que se aburre si no recibe continuamente algo diferente, y es que el primer

La importancia de personalizar la bebida

Pero la generación millennial no se trata de un mercado homogéneo, y si bien todo apunta hacia el tueste natural y los arábigas como los principales focos para llegar a él, lo cierto es que aún resulta más importante la customización del café, es decir, la capacidad de que el propio consumidor rompa el estándar y decida de qué forma quiere servirse la bebida.

Sara Jiménez, Directora de Marketing de Simat, destaca la versatilidad de este fabricante de preparados alimenticios solubles para llegar al joven consumidor con un producto que puede hacerse a medida: "ya existen soluciones en el vending que permiten crear un café que, por ejemplo, sea un tercio de cacao, un tercio de leche y un tercio de café: eso es lo que buscan los jóvenes y lo que podemos ofrecer desde Simat". Pero finalmente será responsabilidad de cada operador el incluir este tipo de opciones con equipos para alcanzar este mercado.

Sin embargo, si hay que poner nombre y apellido a las últimas tendencias, entre los más jóvenes comienzan a triunfar las bebidas largas y los vasos donde por un precio más o menos asequible se pueda obtener la mayor cantidad de café, algo que Miguel Lamora atribuye especialmente a los adolescentes y que se basaría en la premisa de "por lo mínimo, obtener lo máximo".

En este contexto, el presidente de la SCAE habla de "nomenclaturas", es decir, toda una amalgama de etiquetas que han surgido en torno al café y que versan sobre los métodos de preparación y de productos, pero más allá de los "Cold Brew", "Black White" o "Latte", es necesario entender que conseguir una calidad superior solo es posible teniendo en cuenta el origen del café y no solo la forma de prepararlo: "Si tienes el conocimiento para hacer un buen espresso, lo que se debería hacer es dar importancia al origen".

El mejor café solo con pulsar un botón.

Descubre
nuestra nueva
línea Vending

Special Vending

punto que hay que tener en cuenta para empezar a configurar el café que le gusta a los millennials, es la variedad y la innovación: "Son más curiosos y les gusta experimentar y probar nuevos sabores", aseguran desde Costa Costa.

Dentro de esta línea, Simat también cuenta con bastante experiencia en lo que respecta a la creación de novedades: "Los Costa Coffee han pretendido impulsar sus ventas ofreciendo bebidas vegetales para acompañar el café dentro de su oferta: "Siempre escuchamos a nuestros consumidores y trabajamos

Dentro de esta línea, Simat también cuenta con bastante experiencia en lo que respecta a la creación de novedades: "Los



jóvenes se cansan de consumir siempre lo mismo. Quieren probar novedades en las máquinas y ayudamos al operador a ser creativo con nuestras combinaciones saludables para maximizar bebidas diferentes con las mismas tolvas en sus máquinas", sugiere la Directora de Marketing.

A este respecto, Cafento también destaca el hecho de que el problema es que el café en España es tradicionalmente algo muy estandarizado, algo que por suerte está cambiando: "La posibilidad de escoger orígenes o blends diferentes, la presentación con latte art, los siropes, etc entre otras cosas, permiten que el consumidor pueda escoger entre una variedad suficientemente amplia, saliéndose del habitual solo, cortado y con leche".

Productos saludables

Igualmente, desde Simat hablan de un difícil equilibrio existente entre lo que vendrían siendo los productos saludables, que resultan tan populares entre los millennials, y aquellos que por su sabor son más llamativos. Para cubrir esta necesidad, el fabricante de solubles propone productos como sus NATT' Topping de la línea salud, una

gama de lácteos que se caracteriza por ser 100% natural sin conservantes, sin aromas, sin gluten y sin azúcar; y por otro lado, su leche sin lactosa.

mente". Destacan en los últimos años los lanzamientos de los Iced Teas, que son unos té solubles para frío, también disponibles para el canal vending, así como los Cool Time, que son diferentes variedades de granizados a base de café o chocolate con diferentes sabores, cuya carta va dirigida al canal HORECA, explica el responsable de market-



LOS SISTEMAS DE MONODOSIS HAN IRRUMPIDO PARA ENCAJAR DE PLENO EN UN ESTILO DE VIDA DOMINADO POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, PUES A LA MAYOR CALIDAD OBTENIDA POR LAS CÁPSULAS, SE SUMA LA POSIBILIDAD DE PERSONALIZAR EL CAFÉ Y PROBAR BLENDS MUY DISTINTOS DE LA MANERA MÁS FÁCIL Y RÁPIDA POSIBLE

joven, interesado en las nuevas tendencias del mercado y abierto a probar nuevas formas de consumo de café. Por su formato y variedades, los preparados de café Ébo Caffe Latte permiten diversificar los momentos y tipos de consumo”

en hoteles y oficinas. Esto se ha debido, fundamentalmente, a la aumento de la calidad de los productos, a la mejora de la prestación de servicios en estos espacios y la optimización de costes que supone la instalación de máquinas de vending.”

En otro orden, los sistemas de monodosis han irrumpido para encajar de pleno en un estilo de vida dominado por las nuevas tecnologías, pues a la mayor calidad obtenida por las cápsulas, se suma la posibilidad de personalizar el café y probar blends muy distintos de la manera más fácil y rápida posible.

Sin embargo, la realidad que se esconde detrás de la cápsula es su capacidad para mantener la calidad intacta independientemente de la persona que lo prepare, constituyendo esta una ventaja clave para atraer a un público que claramente se decanta por un mejor producto.

Aunque desde Cafés Candelas aseguran que el consumo de monodosis está vinculado a un amplio sector de la población y no solo a los jóvenes: "En los últimos años también hemos experimentado un fuerte crecimiento

Además, otra de las grandes ventajas de la cápsula para llegar a los jóvenes es poner al alcance de los mismos un sin fin de variedades para ser comparadas con la máxima comodidad.

The image shows a Simat vending machine with a blue and white design. On the left side of the machine, there are four small circular icons: a sun with 'HOT & COLD', a stylized leaf with 'NATURAL', a checkmark with 'QUALITY', and a gear with 'SIMAT'. To the right of the machine, several product packages are displayed. In the foreground, there's a large white sachet labeled 'Simat' with 'hot & cold DRINKS' and 'Chai Latte Fusion' on it. Behind it is a white cup filled with a dark liquid, possibly coffee or tea. Further back are two more sachets: one labeled 'Swiss' and another labeled 'Excellence'. A red circular badge with the word 'new' is placed near the Swiss sachet. Below these are two more sachets, one white with 'Irish Coffee' and one light blue with 'Milk & Honey'. In front of the sachets, there's a coconut with white cream on top, some chocolate pieces, and a few cinnamon sticks. At the very bottom of the image, there's a dark blue horizontal bar with the text 'NOVEDADES / NOVETATS / NOVELTIES / NOUVEAUTÉS / NOVIDADES' in white. Above the machine, there's a large red banner with the Spanish phrase 'Crecemos contigo' (We grow with you). The Simat logo is at the top, followed by the company's tagline 'CREATIVE INSTANT HOT & COLD DRINK SOLUTIONS' and the website 'www.simatvending.com'. Below that is the text 'DESDE / SINCE 1979'.



¿Está preparado el VENDING, para recibir a los MILLENNIALS?

ANTE UNA SUBIDA DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD, A LA INDUSTRIA DEL VENDING LE QUEDAN DOS OPCIONES: O ADAPTARSE O PERDER CUOTA DE MERCADO. YA SE ESTÁ CONSTATANDO UNA MEJORA GENERALIZADA EN LO QUE SE REFIERE AL PRODUCTO, AUNQUE CON LA CANTIDAD DE FRENTE Y DESAFÍOS ABIERTOS, ES DIFÍCIL SABER POR DÓNDE EMPEZAR.

Desafío nº1: ¿Qué concepto de café es el adecuado?

El Director de Marketing de Café Baqué, Iñigo Gutiérrez, afirma que desde su punto de vista la irrupción de las cápsulas en el hogar han cambiado la forma de pensar y concibido el café: "A día de hoy todos hemos probado cafés en cápsula que nos han sorprendido por su sabor. Este mismo concepto podría ser aplicado a las máquinas de vending. Si a esta coctelera incluimos al público joven, crítico por naturaleza y que se cuestiona el porqué y el cómo de las cosas, deberíamos ser más exigentes aún. Creo que la calidad siempre debería estar presente".

De este modo, los operadores que decidiesen apostar por los millennials deberían tener en cuenta aspectos como la variedad en la gama de productos, la personalización de los mismos, los formatos, la inclusión de novedades con las que sorprender al usuario y, sobre todo, el estar a la altura de las expectativas con un café de calidad.

Desafío nº2: ¿Para cuándo el café de especialidad?

Ante la pregunta de si los operadores de vending deberían empezar a plantear incorporar el café de especialidad a sus máquinas, Antonio Lamora, desde la SCAE, sugiere la posibilidad de empezar a estudiar hasta qué punto sería viable: "Sería necesario realizar un proyecto y estudiar el caso. Pero si la calidad del producto es buena y se mejora, es una buena idea".

En cualquier caso, Lamora da a entender que implantar un café de especialidad requiere también mayores esfuerzos por parte del operador a nivel de comunicación con sus clientes para recordarles que el producto, por ser café de especialidad, es estacional y habrá siempre novedades, dependiendo de la temporada.

Por lo pronto, se sabe que existe mercado para los cafés de especialidad y que éste está creciendo, así que ya solo cabría plantear de qué forma se podría rentabilizar dentro de la industria del vending.

Desafío nº3: Mejoras técnicas en las máquinas

El Instituto Español del Café refleja que los agentes de la industria del vending tendrán que mejorar no solamente la calidad de los blends utilizados, sino actualizar los equipos para que vayan en sintonía con la demanda del mercado: "Sería interesante introducir mejoras en las máquinas, por ejemplo en cuanto a la molienda; el café tiene un proceso de oxidación muy rápido una vez molido, por ello no hay nada mejor que el café recién molido, para saborear todos los matices de nuestra taza de café". Por su parte, Simat llama la atención sobre aquellos equipos que permitan ofrecer al consumidor un producto más personalizable.

Otro punto clave es que si se quiere acceder a una generación que ha nacido con las nuevas tecnologías, deben actualizarse también los sistemas de pago disponibles en las expendedadoras, pues solo así no se dejará escapar a un segmento del mercado que por su naturaleza es cashless.

Desafío 4: ¿Es necesario plantear aspectos éticos en el café?

Sobre si es realmente necesario tener en cuenta el componente ético a la hora de llegar a los millennials, existen grandes discrepancias. Que provenga de comercio justo, de plantaciones sostenibles o que se trate de un producto ecológico son asuntos que realmente preocupan al consumidor, pero de qué forma se traduce en ventas?

Dentro de esta línea, es posible encontrar la experiencia de Cafés Candelas donde hay una fuerte apuesta por el café ecológico y que ha sido producido siendo respetuoso con el medio ambiente: "Estas variedades no solo ofrecen calidad, sino también compromiso, sostenibilidad, valores apreciados por el consumidor actual". Por su parte, Costa Coffee asegura que esta generación también está más concienciada: "De hecho, nuestra compañía se provee al 100% de granos de café producidos ética y sosteniblemente, como certifica Rainforest Alliance".

Y aunque la RSC es importante para cualquier empresa, aún cabría cuestionar si debe ser una prioridad. Así, desde el Fórum del Café y la SCAE se mantienen algo más escépticos. Antonio Gros opina que se trata de una "moda" y que dependiendo del canal no tiene por qué afectar a las ventas; mientras que Miguel Lamora advierte de que el que sea un café ético necesariamente "no significa que sean cafés de buena calidad".

Desafío 5: ¿calidad o precio?

Un café de especialidad, de calidad, que sea customizable, que admite distintos formatos... Con toda esta batería de exigencias sobre la mesa ya solo queda por realizar una pregunta final: existe el equilibrio entre calidad y precio?

Puesto que nada es tan sencillo como parece, conviene recordar que hablar de un café de mayor calidad es normalmente hablar de un precio más alto. "Pero los estudios dicen que el consumidor está dispuesto a pagar un poco más si considera que le merece la pena, y en el caso de café, los diferenciales por taza son muy pequeños", afirma Pelayo Collantes desde Cafento, "de todas formas, si la cultura del café avanza y la calidad en general se va mejorando, los precios también se irán ajustando como sucede siempre en estos casos, por lo que dentro de unos años el café será de media de una mejor calidad, sin que necesariamente los precios tengan que subir excesivamente", concluye.



LA CALIDAD DEL PRODUCTO NO VIENE ÚNICAMENTE DE LA MANO DEL GRANO DE CAFÉ UTILIZADO, TAMBIÉN ES NECESARIO TENER MÁQUINAS QUE RESPONDAN AL MERCADO

A este respecto, la firma Illy ya ha hecho pruebas en varias ocasiones para conocer si con una calidad superior el consumidor estaría dispuesto a pagar más dinero, dando un resultado positivo. Mientras que un estudio de UCC Coffee UK & Ireland, arrojaba resultados en la misma línea donde más de la mitad de los trabajadores renunciaban al café del trabajo por ser de mala calidad, aunque volverían a tomarlo pagando por un precio superior si esto cambiase.

Como puede comprobarse, la oferta en este sector está evolucionando, y esto obligará a todos a ir avanzando y ofreciendo cafés de mayor calidad. Pero el Director de Marketing de Cafento sigue profundizando en esta idea: "El vending no es diferente a otros sectores. El problema es que históricamente en vending el café estaba muy ajustado en precio y eso llevaba a una reducción de la calidad".

HA LLEGADO EL MOMENTO DE PLANTEAR SI LOS OPERADORES QUE NO APUESTEN POR LA CALIDAD Y LA DIFERENCIACIÓN ACABARÁN PERDIENDO CUOTA DE MERCADO EN BENEFICIO DE OTROS OPERADORES QUE SÍ APUESTEN POR ESTA VÍA

Con estos datos, es difícil realizar una proyección, aunque posiblemente ha llegado el momento de plantear si los operadores que no apuesten por la calidad y la diferenciación acabarán perdiendo cuota de mercado en beneficio de otros operadores que sí crean decididamente en esta vía.

El futuro de las bebidas calientes peligra en las máquinas de vending: el mercado precisa subir los estándares de calidad

El volumen de ventas de las bebidas calientes en las máquinas de vending a nivel global está en declive desde el año 2008, y salvo para alguna que otra excepción, todo apunta a que en el futuro va a ir a peor. Así lo corrobora el estudio Does hot drinks have a future? realizado por Euromonitor, donde la mala calidad y la ausencia de inversiones para cualquier tipo de innovación, aparecen como algunas de las causas que están provocando este fuerte retroceso en el canal del vending.

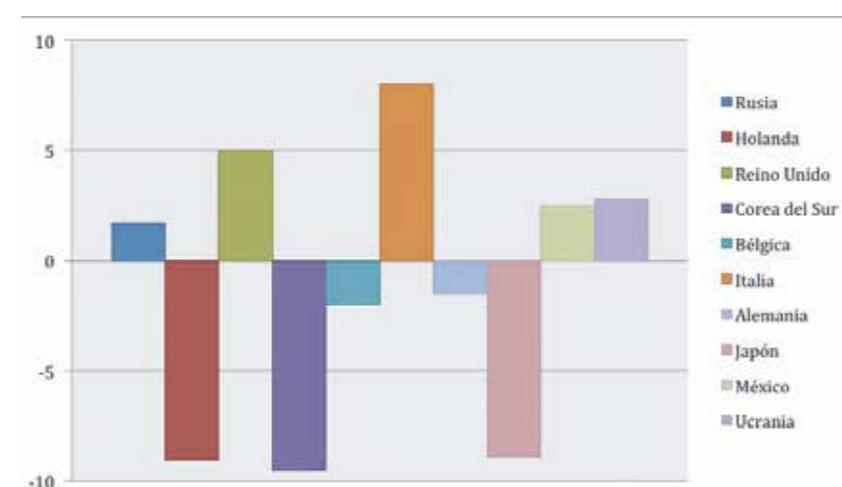
Más concretamente, son los nuevos estándares de calidad exigidos por el cliente los que están llevan a esta situación, un mal endémico del sector al que se le suma el muy lento avance de nuevas formas de pago (con tarjeta y móvil, especialmente). Según detalla el estudio, la mayor parte de los sistemas de bebidas calientes dentro del plano internacional se caracterizan por utilizar modelos desfasados o con servicios deficientes, que poco a poco han jugado en contra de la confianza del usuario.

En este sentido, recuperar la confianza de los usuarios no va a ser tarea fácil, de ahí que vayan cobrando sentido la implantación de nuevos modelos de negocio alejados de los convencionales. Pero volviendo a la realidad, ¿qué es lo que dicen los datos?

Básicamente, desde el año 2008 hasta la actualidad, el volumen de ventas global del café y bebidas calientes en las máquinas de vending ha caído un 7%. En algunos mercados, de hecho, el café y té de vending es percibido como uno de baja calidad, desfasado y demasiado orientado a tener un precio económico y no tanto a una experiencia de consumo.

Solubles de baja calidad y una falta absoluta de innovación son algunos de los males de los que adolece el sector; pero aún hay más: los equipos están en muchos casos obsoletos y son deficitarios a nivel de higiene. Estas son algunas de las conclusiones a las que llega Howard Telford, analista senior de Euromonitor en lo que se refiere a bebidas calientes.

Con respecto a la higiene, por ejemplo,



DENTRO DEL PLANO INTERNACIONAL, LA MAYOR PARTE DE LOS SISTEMAS DE BEBIDAS CALIENTES SE CARACTERIZAN POR UTILIZAR MODELOS DESFASADOS O CON SERVICIOS DEFICIENTES, QUE POCO A POCO HAN JUGADO EN CONTRA DE LA CONFIANZA DEL USUARIO

que quizás parece un hecho que queda lejano, cabe destacar que no se trata de algo ni mucho menos ajeno a los países más desarrollados desde el punto de vista tecnológico. Así es como el desastre se ha cernido sobre las máquinas de vending en Corea del Sur. En Seúl (capital de la nación asiática), el número de máquinas de vending ha bajado de las 16.000 en 2008 a las 6.658 en 2016, según datos de la Agencia Yonhap News. La causa, fundamentalmente, es la violación de numerosos códigos de salud pública (15% de los casos). En cualquier caso, el caso de Corea es excepcional, pues al igual que otros países asiáticos, se ha caracterizado por un rápido crecimiento en los últimos

años de la industria del café.

Crecimiento histórico del mercado de las bebidas calientes en las máquinas de vending en los 10 principales mercados internacionales. Fuente: Euromonitor

Volviendo al plano internacional, por la parte tecnológica, solo cabe apuntar más de lo mismo: avances muy lentos y sistemas actuales desactualizados. Cada vez el usuario prescinde en mayor medida del monedero, y la implantación del tarjetero en las máquinas de vending ya no es suficiente: el siguiente paso es el pago móvil. Por suerte, la próxima generación de máquinas de vending ya está luchando para integrar este tipo de soluciones con mayor rapidez, según interpreta Howard Telford.

Por otro lado, también hemos asistido estos últimos años a un crecimiento exponencial de ciertos modelos como el de cápsulas de café y a la estandarización de otros modelos como el OCS (office coffee service) o el coffee on the go. Así, mientras que el futuro de las máquinas de vending se mantiene incierto, sí que crece el aumento de la demanda en las cafeterías y coffee shop de especialidad.

Sin embargo, frente a este panorama desalentador, aún queda una muy buena noticia: la apuesta por la calidad y la innovación, deberían ser más que suficientes para poder relanzar el sector.

Los operadores de EEUU crecen gracias a una gestión más eficiente de sus recursos

La industria del vending y micromarkets en Estados Unidos ha crecido en ventas a lo largo del año 2016. Los operadores han reportado un crecimiento del 3,2% en sus ventas, lo que equivaldría a un volumen de facturación que superaría los 21.000 millones de dólares, según el último informe realizado por la revista Vending Market Watch.

Esto quiere decir que Estados Unidos ya se acerca a los niveles previos a la crisis económica y se trataría de la cifra más alta de los últimos 7 años. Entre otras razones, este crecimiento vendría motivado por la recuperación generalizada de la economía y por un aumento del gasto de los consumidores, aunque también por una gestión más eficiente de los recursos por parte de los operadores.

Así, según aumentan los precios de los productos, también aumenta el precio repercutido al consumidor final. Aunque esta no es la única estrategia para reducir costes estos últimos años: eliminar las cuentas menos rentables del negocio o absorber costos son algunas de las medidas que también han impulsado los operadores americanos.

Pero los operadores han conseguido reducir costes a través de la implantación de nuevas estructuras empresariales basadas en sistemas de gestión de telemetría. De hecho, según el informe de Vending Market Watch, existe un cambio de perspectiva sobre cómo la industria del vending está mirando la tecnología. Así, a lo largo del último año, las luces de LED se categorizaron como la tecnología sobre la que más se invirtió, seguida de los sistemas de telemetría que han permitido gestionar las rutas de forma más eficiente

| | 2015 | 2016 |
|---|------|------|
| Aumento de los precios | 82% | 78% |
| Absorber los sobrecostes | 57% | 53% |
| Eliminar los negocios no rentables | 44% | 44% |
| Reducir la frecuencia de determinados servicios | 37% | 34% |
| Reorganizar las rutas | 37% | 34% |
| Reestructurar la plantilla | 14% | 13% |
| Reducir el presupuesto de las instalaciones | 18% | 23% |

alcanzado a casi un tercio del parque de máquinas.

Pero este auge del vending en EEUU también es causa de la introducción de un nuevo agente empresarial: los micromarkets, quienes están ganando terreno en los espacios de trabajo, donde ya son un concepto familiar gracias a sus dimensiones reducidas y al coste económico de este tipo de instalaciones. De este modo, los operadores de EEUU ya han constatado que se trata de un segmento que está al alza. Además, gracias a ellos, y también a las máquinas de vending convencionales, la comida fresca está sirviendo para aumentar las ventas, desmintiendo la creencia popular de que la comida saludable no es rentable.

ARISFREC lleva 15 años colaborando con industrias pioneras en el mercado de la conserva y confitería sirviendo pulpas y frutas SO2



Revoluciona la comida saludable

arisfrec
fruits S.L.

Conservación del producto:
 • formulación a base de minerales,
 • vitaminas • temperatura entre 1°C y 4°C

La fruta tiene una vida útil de diez días si es variada y de hasta catorce si es sólo manzana



ARISFREC FRUITS S.L. - C/ Bell-lloc, 19 - 25141 TORREGROSSA (Lleida - Spain) - Tel. 973 17 10 01 / 616 85 33 11

“El impuesto al azúcar es una medida disuasoria para fomentar la producción de bebidas más sanas”

Tres meses han pasado ya desde que la Generalitat de Cataluña introdujese por primera vez en España un impuesto cuya finalidad es gravar las bebidas azucaradas. Desde entonces, la polémica está abierta y el debate adopta dos polos opuestos entre los que sostienen que es una medida perfectamente válida para combatir la obesidad, y quienes, por el contrario, alegan el grave perjuicio que supone este impuesto para la economía y la industria alimentaria en general.

Este es el caso de las organizaciones de la cadena de valor agroalimentaria, hostelería y restauración, cuyo descontento llevó



EL NUEVO IMPUESTO DE LA GENERALITAT SE TRATA DE UNA MEDIDA DISUASORIA MÁS QUE RECAUDATORIA QUE SE DIRIGE TANTO A LA PRODUCCIÓN COMO AL CONSUMO DE BEBIDAS AZUCARADAS

incluso al punto de solicitar al Presidente del Gobierno que pidiese un recurso de inconstitucionalidad en referencia a dicho impuesto. Y es que, más allá del tema fiscal, los datos estimados por las industrias citadas parecen apuntar hacia un menor margen de beneficios y pérdidas generalizadas para los sectores colindantes a la industria azucarera.

Esta última circunstancia se debería no solo a una bajada del consumo de las bebidas azucaradas, sino más bien por la decisión de muchas empresas de reducir su margen de beneficios en lugar de repercutir el impuesto al consumidor final. Así, dentro de este segmento se encontrarán muchos

con un bagaje de tan solo tres meses es imposible aún hacer balance de la situación. Lo que sí es un hecho es que el impuesto fue creado siguiendo las recomendaciones de la OMS y que instaban a los gobiernos a grabar este tipo de productos con el objetivo de incentivar un cambio en los hábitos de consumo hacia una reducción del azúcar.

El informe de la OMS “Fiscal policies for Diet and Prevention of Noncommunicable Diseases”, elaborado tras la reunión de expertos mundiales a mediados del 2015, recomendaba aplicar políticas fiscales que conduzcan a un aumento de al menos el 20% del precio de venta al público de las bebidas azucaradas.

El impuesto catalán prevé dos tramos en relación a la cantidad de azúcar. Las bebidas que contengan entre 5 y 8 gramos por litro, deberán aumentar su precio 0,08 euros/litro. Y las que superen los 8 gramos, sumarán 0,12 euros por cada litro.

Así, la iniciativa surgió de la preocupación general por el aumento de la obesidad, especialmente la infantil, y de determinados tipos de diabetes. En consecuencia, el tributo planteó gravar las bebidas azucaradas que pudiesen ser identificadas como un origen de estas enfermedades: refrescos, sodas, zumos, bebidas deportivas, té y café con edulcorantes calóricos añadidos, entre otros, se pusieron en el ojo de mira de la Generalitat.

Desde el Departamento de Economía de la Generalitat explican que “se trata de una medida disuasoria más que recaudatoria que pretende fomentar la producción y el consumo de bebidas más sanas”, de hecho, aunque es muy pronto para emitir un juicio, ya hay alguna marca de bebidas que anuncian su retirada progresiva del azúcar -aunque aún habría que determinar si esto se debe al impuesto, o a los nuevos hábitos de consumo de la población.

Igualmente, cabe destacar que tampoco es la única iniciativa del Gobierno catalán en este ámbito, ya que se trata de una medida complementaria al resto que se realizan en la línea de promoción de alimentación salu-

operadores de vending, que dada la complicación de redondear los precios en las máquinas expendedoras, asumirían directamente la carga impositiva.

Sin embargo, las voces de protesta no solo han llegado desde el sector empresarial, sino también por parte de los consumidores. Incluso antes de que entrase en vigor la medida, la OCU manifestaba sus dudas sobre la efectividad de dicho impuesto: “Un par de céntimos no parece suficiente para cambiar los hábitos dietéticos de los consumidores, aunque sí tendrá importantes efectos impositivos en las arcas públicas”, manifestaron a través de un comunicado.

Qué hay de realidad en estos argumentos es una cuestión aún por resolver; pues

dable y actividad física. En datos globales, de la recaudación estimada de 40 millones de euros (cifra que debería ir disminuyendo progresivamente según la industria retire los productos azucarados), el 35% se destinará a la promoción y prevención de la salud.

Conveniente recordar que esto forma parte del proceso de readaptación de la industria para obtener productos con menos azúcar.

¿Se extenderá a otros productos?

Cataluña creó este impuesto después de constatar la experiencia positiva de muchos otros países que ya hace tiempo que lo aplican. Pero el Govern no descarta impulsar una tasa que penalice también el consumo excesivo de grasas, especialmente las saturadas y las trans, aunque no se trata de algo ni inminente ni que se contempla a corto plazo.

En respuesta al sector agroalimentario, el Departamento de Economía de la Generalitat no ha dudado en reconocer que tenían su parte de razón: “Pero el gobierno reaccionó con rapidez y el propio ministro Montoro les comunicó que no llevaría el impuesto al Constitucional porque ya existe en otros países y, además, se trata de una recomendación de la OMS”, un hecho que cobra aún más sentido teniendo en cuenta que el propio Gobierno de España planteó un impuesto al azúcar que actualmente está en stand by.

Lo que no han podido negar desde la Generalitat es la caída que supondrá en determinados frentes de la industria alimentaria de España, aunque también es



Desperdicio alimentario

La gran cantidad de alimentos y bebidas que se desperdicia en todo el mundo está impulsando el cambio en toda la industria. Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), se desperdicia un tercio de los alimentos que se producen para el consumo humano, lo que significa aproximadamente 1.300 millones de toneladas de comida.

Actualmente no existe en

el marco de las instituciones internacionales y europeas que han abordado la problemática un consenso oficial sobre la definición del “desperdicio alimentario”, utilizándose indistintamente diversos términos como pérdidas, desperdicio, despilfarro o residuo.

Los puntos de la cadena alimentaria donde se produce un mayor desperdicio de alimentos son: distribución mayorista, minorista y consumidor:

Esto contrasta con la opinión de los productores, que señalan al Gobierno de España como el principal responsable. En cambio, para los mayoristas, el sector agroalimentario es el principal responsable seguido de la Administración Local.

Automated Vending

C. Telègraf, 24
08160 Montmeló
Barcelona, Spain
www.automatedvending.es
info@automatedvending.es
T: +34 93 579 99 04

COINCO Y TÚ, EL MEJOR EQUIPO

COINCO GUARDIAN GLX

- Monedero de 6 tubos
- Modelo Dual Ejecutivo/MDB
- Menú intuitivo, fácil de usar
- Fácil mantenimiento
- Sencillo cambio de tubos
- Casete de tubos iluminado
- Autodiagnóstico
- Contabilidad por sonar o programa
- Calibración en campo para fichas o eliminación de fraudes
- Durabilidad a largo plazo

TRES AÑOS DE GARANTÍA

18 / news / hostevending

19 / news / hostevending

La Comunidad Valenciana regula los productos de las máquinas de vending

Y después de varios meses a la sombra, la Consellería de Sanidad finalmente ha hecho público el proyecto de decreto en el que se pone fin a la comida basura de las máquinas expendedoras en los centros educativos, hospitalares y otras dependencias de la administración pública.

Dentro de esta medida impulsada por el Gobierno de la Comunidad Valenciana, quedarán fuera de las expendedoras los refrescos azucarados, los snacks y las chocolatinas; del mismo modo que se autorizará a los operadores de vending que incluyan únicamente algunos de los siguientes productos: agua envasada, leche desnatada o semidesnatada, yogures bajos en grasa y sin azúcar

SEGÚN ESTIPULA EL PROYECTO DE DECRETO, LOS OPERADORES DE VENDING TENDRÁN UN PLAZO DE SEIS MESES DESDE QUE ENTRE EN VIGOR LA NORMATIVA PARA READAPTAR LOS PRODUCTOS DE SUS MÁQUINAS DE ACUERDO A LOS CRITERIOS QUE FIGURAN EN LA DOCUMENTACIÓN ACTUAL

(que no puede superar el 10% del producto ni los 2,2 gramos en cada porción) o la cantidad de kilocalorías por porción (que está situada en las 200 kcal).

Las grasas, en general, no podrán superar tampoco el 35% de cada porción (máximo 7,8 gramos). También quedan vetados de las expendedoras las grasas trans, excepto las presentes de forma natural en los productos cárnicos y lácteos.

Finalmente, las últimas limitaciones se referirán al azúcar y a la sal contenida en los alimentos, que no podrán superar el 30% del valor de las kilocalorías en el caso de los azúcares, ni tampoco los 0,5 gramos en el

meses podría estar aprobado definitivamente. En cualquier caso, y una vez entre en vigor, corresponderá a la Dirección General con competencias en materia de salud pública la verificación de la conformidad de los productos ofertados.

Los servicios de catering también se ven afectados

Los empresarios de vending no son los únicos afectados por la norma. Para los servicios de cafetería y catering que trabajen en este tipo de instituciones también habrá unas limitaciones que seguirán en la misma línea.



añadido, panes integrales, fruta fresca, frutos secos no fritos y bajos en sal, refrescos sin azúcar añadido, zumos de fruta, platos a base de vegetales frescos y sopas vegetales frías. Será obligatorio disponer, en el mercado de los productos señalados anteriormente, productos apropiados para las personas con intolerancia al gluten.

Además, podrán incluirse otros productos que no figuren en la lista previa, aunque existe un conjunto de requisitos bastante estricto en cuanto lo que pueden tener y lo que no pueden tener los productos de las máquinas de distribución automática, tales como el porcentaje de grasas saturadas

caso de la sal (0,2 gramos de sodio). Todos los porcentajes comentados anteriormente podrán ser revisados periódicamente por la administración competente.

Según estipula el proyecto de decreto, los operadores de vending tendrán un plazo

de seis meses desde que entre en vigor la normativa para readaptar los productos de sus máquinas. Estos requisitos son públicos y figuran en el proyecto de Decreto del Consell, de fomento de una alimentación saludable y sostenible en el ámbito de las Administraciones Públicas, un documento al que aún se le pueden realizar alegaciones antes de su tramitación final, pero que de aquí a unos

Así, las empresas que opten a este tipo de concursos deberán incluir como mínimo un 49% de frutas y hortalizas frescas de temporada en la Comunidad Valenciana, mientras que los productos ecológicos deberían ser el 3% de la oferta. Por su parte, los menús en los centros escolares serán evaluados con el máximo rigor para asegurar la calidad nutricional de la comida.

Acrilamida, la última sustancia cancerígena regulada por la Unión Europea

El pasado 19 de julio se aprobó en el seno de la Comisión Europea un Reglamento sobre las medidas de mitigación y los niveles de referencia de acrilamida. Una vez que entre en vigor esta medida, será obligatorio que los operadores económicos, tanto las industrias como los sectores del catering, vending, hostelería y restauración colectiva, apliquen las medidas para mitigar la formación de acrilamida. La entrada en vigor está prevista para la primavera de 2018.

El texto se ha revisado intensamente durante dos años en el grupo de expertos de la Comisión Europea sobre contaminantes industriales y se ha sometido a consulta formal tanto a los sectores como al público en general. Si bien todos los términos de la propuesta actual no han podido ser consensuados con las numerosas partes implicadas, el objetivo prioritario en este momento, tanto para la Comisión como para los Estados miembros, era la publicación de este

Reglamento fuera lo más pronto posible para que la repercusión y los efectos en la reducción de la exposición a acrilamida lleguen cuanto antes a la población general, teniendo en cuenta que se trata de un primer paso, importante y necesario para progresar hacia el objetivo que perseguimos.

Tampoco es un obstáculo para las máquinas personalizadas que recogen determinados residuos y que permiten la fidelización de los clientes. Es un modelo de negocio que no se va a parar y que también busca su espacio en el mercado, aunque es evidente que no cuenta con los apoyos necesarios.

¿Qué es la acrilamida? ¿Por qué está presente en los alimentos?

La acrilamida es una sustancia química que se crea de forma natural en productos alimenticios que contienen almidón durante procesos de cocción cotidianos a altas temperaturas (fritura, cocción, asado y también durante procesos industriales a 120°C y a

baja humedad).

Se forma principalmente gracias a los azúcares y aminoácidos (sobre todo, la asparagina) que están presentes de forma natural en muchos alimentos. El proceso químico que causa esto se conoce como la reacción de Maillard, que también oscurece los alimentos y afecta al sabor.

Podemos encontrar esta sustancia en los alimentos demasiado fritos o demasiado horneados.

En cuanto a sus efectos, tras el consumo, el tracto gastrointestinal absorbe la acrilamida, se distribuye a todos los órganos y se metaboliza. Los animales de laboratorio expuestos a la acrilamida de forma oral tienen más probabilidad de desarrollar mutaciones genéticas y tumores. Los resultados de los estudios en humanos proporcionan pruebas limitadas e inconsistentes en cuanto al aumento del riesgo de desarrollo de cáncer.

repositoria
optimiza y controla tu material de trabajo



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

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

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

APÓRTALE UN SERVICIO DIFERENCIADOR QUE LES PERMITE:

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

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

Las empresas de Andalucía abren sus puertas al vending saludable

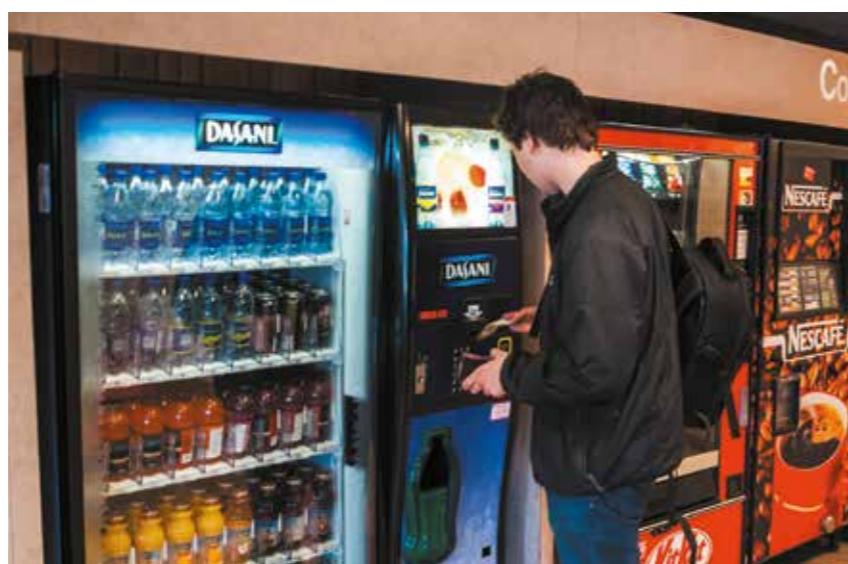
El vending saludable crece y se hace más fuerte en España, o al menos esa es la intención. Cada vez son más las iniciativas que se están llevando a cabo desde distintas regiones de la Península con el fin de concienciar a la población y proponer un modelo donde las máquinas de vending sean cómplices de una alimentación equilibrada.

Ya hemos hablado anteriormente de cómo iniciativas como el movimiento Gosa-sum, en el País Vasco habían conseguido concienciar a las empresas hasta el punto de conseguir que el 50% de los alimentos de las expendedoras sea saludable.

Sin embargo, la iniciativa promulgada por Innobasque no es ni mucho menos la única de España. Muy en la línea de lo que ya es un logro en Euskadi, se encuentra Andalucía a través de su programa de promoción de la salud en el lugar de trabajo con el que se plantean, entre otras cosas, cómo debería ser la oferta de las máquinas de vending con el fin de garantizar un mayor bienestar por parte de los empleados.

Francisco Javier Dolz, Técnico de Promoción de Salud en Consejería de Salud Junta de Andalucía, explica que se trata de "ayudar a las empresas a que puedan elegir de forma completamente autónoma y empoderarlas para que tomen sus propias decisiones". Para ello, el programa cuenta con una checklist a través de la cual se puede hacer un diagnóstico de todos los elementos de la empresa susceptibles de mejorar: "Tenemos un sistema de registro que es cumplimentado por el responsable de la organización. A partir de ahí, es posible determinar las carencias".

Por lo que respecta a las máquinas de vending, la propuesta actual se encuentra en insertar un porcentaje variable (y que progresivamente debería ascender en el tiempo) de alimentos saludables. En este sentido, el programa de la Consejería de Sanidad no propone productos o marcas concretas, sino que se acoge al estándar nutricional de la Estrategia Naos promulgado a través de AECOSAN y que fija en un 30% el mínimo de productos saludables que deberían tener las expendedoras, del mismo modo que retrata los productos con grasas saturadas o exceso de sal y azúcar como ejemplos de



LA INICIATIVA TIENE POR OBJETIVO INSERTAR UN PORCENTAJE DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LAS EXPENDEDORAS DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES DE LA ESTRATEGIA NAOS

alimentos a los que habría que buscar alternativas.

Además, el programa también recuerda ciertas buenas prácticas que podrían mejorar la experiencia de vending en los entornos de trabajo, como puede ser la colocación de cartelería junto a las máquinas promoviendo una buena alimentación, o la

oferta de agua, refrescos sin azúcar, frutas y ensaladas frescas.

No obstante, Dolz recalca que no basta con informar y concienciar; y que es importante que todas las sesiones realizadas vayan acompañadas de una batería de medidas a través de la cual se pueda hacer efectivo el cambio: "Desde que empezamos hemos visto mejorías en las empresas. Aunque no hay un registro exacto de las medidas que han

aplicado, sí que sabemos que tienen pautas de orientación y llevan a cabo algunas acciones".

Pero el planteamiento de la Consejería de Sanidad va mucho más allá del vending: "Esta iniciativa comenzó en el año 2007 para ayudar a aquellos trabajadores que quisieran dejar de fumar. Desde entonces, hemos ido incluyendo otros programas que tienen que ver con los estilos vida", relata Dolz, quien recuerda que los principales problemas de salud son los que están vinculados a enfermedades crónicas, muchas de ellas derivadas de una mala alimentación: "Es así como poco a poco hemos ido introduciendo programas de alimentación saludable, de ejercicio o la Guía de Entornos Saludables".

De hecho, el programa de promoción la salud en el lugar de trabajo también aborda otros aspectos de la empresa como la importancia de que los empleados tengan la opción de hidratarse a través de fuentes de agua o la habilitación de salas multiusos con mobiliario adecuado, donde podrían integrarse electrodomésticos como una nevera, un microondas o una máquina de café.

Por el momento, el programa de promoción de la salud se encuentra aún en plena expansión por la región y es completamente gratuito para todas las empresas que deseen acogerse a él.

La industria del vending en... Rusia

Ya se ha hecho pública la fecha de la próxima feria internacional del vending en Rusia, VendExpo2018, que será en marzo del año que viene. A raíz de esto, en Hostelvending hemos querido conocer cuál es la situación actual de la industria en el país y cuáles son sus perspectivas de aquí a 2020.

Como punto de partida, debemos saber que hasta el momento la industria del vending se ha caracterizado especialmente por una falta de regulación en muchos de los aspectos legales que rigen este sector. Sin embargo, a partir del año pasado esta situación ha comenzado a cambiar. El presidente de la Asociación Nacional de Comercio Automatizado de Rusia, Boris Belotserkovskiy, da un pronóstico optimista de la industria en esta etapa 2017-2020. Según el presidente, la introducción de nueva fiscalización se llevará a cabo mediante un escenario favorable para el sector.

Esta nueva regulación, según un informe de Euromonitor International publicado a principios de 2017, trata de optimizar el control estatal sobre las transacciones de efectivo dentro de las máquinas. La nueva ley entró en vigor en julio del pasado año y obliga a que todas las máquinas expendedoras cuenten con un sistema que registre los datos de las transacciones y los transfiera al Servicio Federal de Impuestos de Rusia. Esta nueva regulación ha cau-

sado gran confusión entre los operadores rusos y les ha obligado a adaptarse a la nueva situación de la industria.

Meta 2021

Con todo esto, el vending ruso ve una gran oportunidad en la Copa del Mundo de la FIFA que se celebrará el próximo año en el país. Para la Asociación Nacional del Comercio Automático, esto será uno de los



del Deutsche Bank, entre 2018-2021 las tasas de crecimiento del comercio minorista de alimentos aumentarán en un 12%-13%, pero no alcanzarán los indicadores anteriores a la crisis.

Un poco más adelante, en 2021, el informe de Euromonitor International prevé que el vending llegue a mover unos 34.000 millones de rublos. (aproximadamente 492 millones de euros) Este dato acompaña a las

previsiones que hace la Asociación rusa, que apunta que en ese mismo año el número de máquinas expendedoras estará alrededor de 270.000. "Este canal tiene un fuerte potencial de crecimiento, sobre todo porque actualmente existe una baja penetración de las máquinas expendedoras, especialmente en las ciudades menos desarrolladas", subraya el informe. Según las estimaciones de Rosstat, servicio nacional de estadísticas de Rusia, la proporción de la población urbana económicamente activa aumentará un 5,3% anual.

Para Belotserkovskiy, el interés por el vending como un canal de venta crecerá para los fabricantes internacionales de productos de gran consumo. Además, tal y como apunta Euromonitor, el aumento de la fidelización del consumidor, así como los nuevos operadores que ocupan nichos de productos diferentes, impulsará su crecimiento.

Eliminar la comida basura del vending es positivo para los estudiantes

Un estudio realizado por la Universidad de New Brunswick, en Canadá, ha conseguido demostrar que la prohibición de la venta de comida basura en las escuelas realmente ha tenido un impacto significativo en la salud de los estudiantes. En algunas provincias de Canadá, de hecho, desde 2014 se ha implementado un paquete de medidas que prohíbe la venta de alimentos que puedan ser considerados "poco saludables" en las escuelas. En su lugar, dentro de la oferta de las máquinas de vending de estos centros educativos se han impuesto productos saludables con bajo contenido en azúcar y grasas.

Como lo demuestra dicho estudio, los efectos de esta elección son obvios: los niños, de hecho, gracias a esta "política de alimentos" han perdido peso, algo que se ha

notado con más fuerza en el caso de las niñas.

Aún así, este cambio es especialmente patente en los niños de la educación primaria, que no tienen tan fácil acceso a otros lugares en los que consumir comida basura. Por el contrario, en los adolescentes es más difícil controlar la tentación, de ahí que los resultados no hayan sido los mismos.

La industria de alimentación se afianza como el primer sector industrial de España

La industria de alimentación y bebidas se afianza como primer sector industrial del país tras lograr en 2016 máximos históricos en variables como la producción, el empleo y las exportaciones. Así se desprende del Informe Económico Anual del sector correspondiente a 2016, que la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) presentó este miércoles 28 de junio.

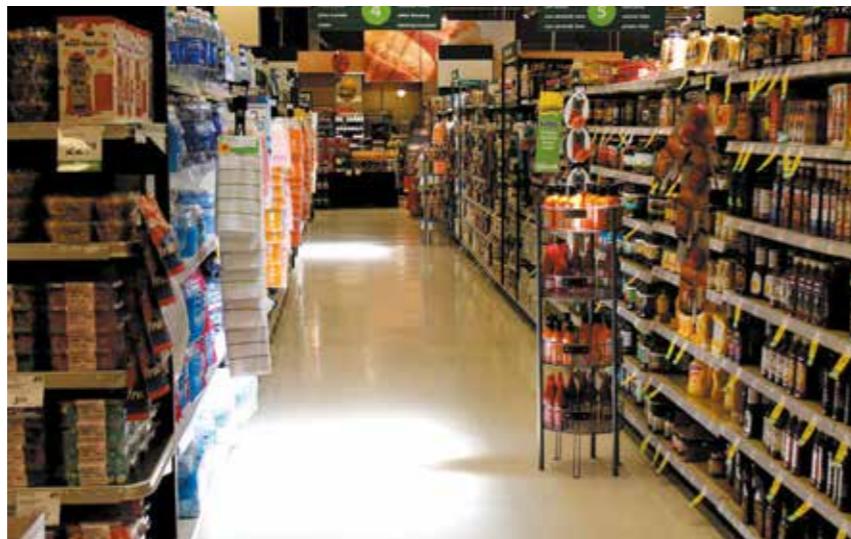
Continuando en la línea de los ejercicios anteriores, el valor añadido bruto de la industria ha seguido ganando peso. La contribución de la industria de la alimentación y bebidas al total de la economía se ha traducido en una aportación cercana al 3% del PIB y por encima del 21% de la industria manufacturera. Este repunte sitúa al sector en una posición clave dentro del crecimiento del contexto económico nacional.

Tal y como afirmó Mauricio García de Quevedo, Director General de FIAB, «la industria de alimentación y bebidas se consolida año tras año como primer sector industrial de España, ofreciendo un gran desarrollo a nuestra economía y a nuestra cultura, y manteniendo un empleo estable y la calidad de nuestra oferta. Esta mejora sustancial se revela fundamental para seguir aportando riqueza y ser competitivos en cualquier mercado global».

Con respecto al vending, durante el primer trimestre de este año, el café y las bebidas calientes son lo que dominan el mercado con una cuota que supone el 61% del parque de máquinas, seguido por la familia de snacks que ya ocupan el 30% de las ventas. Tanto uno como otro han crecido un 2% y un 3% respectivamente. Dentro de las familias de café y bebidas calientes, el 55% de las máquinas son de free standing, mientras que el espresso representa un 88% de las máquinas vendidas. Por su parte, los snacks siguen ubicándose en un 100% de los casos en máquinas de espirales, y en un 82% en máquinas con temperatura por debajo de los 5°.

L a estructura empresarial

Durante 2016, la IAB ha mantenido su presencia en el conjunto de la industria



española, constatando un aumento en el número de medianas empresas (entre 10 y 200 trabajadores), cuyo peso sobre el total del tejido empresarial se ha incrementado cerca de un 1%.

A través de la disminución en el número de microempresas y el aumento de aquellas con mayor dimensión, el sector ha empezado a trabajar en una línea de dinamización que pasa por ganar mayor tamaño y alcan-

zar la escala necesaria para afrontar sus retos tanto a nivel nacional como internacional. El objetivo es posicionar una empresa de alimentación y bebidas española dentro del ranking de las 25 más grandes de la Unión Europea.

El empleo

Un incremento récord en el número de afiliados del 3,4%, sitúan a la industria alimentación y bebidas como un sector estratégico y estable en la creación de empleo, por encima del total de la industria manufacturera y del conjunto de la economía española, ambas con un crecimiento del 3%. Así, desde diciembre de 2013, el sector ha mostrado datos de evolución positiva en esta variable, encadenando 42 meses consecutivos de crecimiento interanual.

En términos de ocupación, la industria de alimentación y bebidas ha sumado en 2016 más de 9.500 nuevos ocupados, acercándose al medio millón de empleos directos (480.000). Cabe destacar en este marco, que el empleo femenino representa el 37% del empleo, un dato que sitúa a nuestro sector 12 puntos por encima del conjunto de la industria manufacturera. Además, la industria

ha continuado su apuesta por el talento joven, promocionando el empleo para menores de 30 años, el cual se sitúa en un 14%, por encima del conjunto de la economía.

El mercado de las galletas se mantiene estable, aunque sigue detrás de otros snacks

El sector del dulce en España ha conseguido mantener la tendencia de crecimiento de los últimos años, lo que hace que se consolida en séptima posición en el conjunto de la industria de alimentación y bebidas. Con respecto a 2016, ha crecido casi un 2% en producción -más de 1.350.000tm- y un 2,6% en valor -más de 4.730 millones de euros-.

En cuanto al consumo en el subsector de las galletas, este está ocupado en su mayoría por las meriendas (27%) y el desayuno familiar (23%). Estos datos se reflejan en el informe anual de 2016 que lleva a cabo la Asociación Española del Dulce en España, Produlce. En él, se revela cómo las galletas para el desayuno infantil se queda atrás respecto a las meriendas y el desayuno familiar con un 21% del total del consumo. Tras este, destacan los consumos con motivos de salud (14%), especialidades para adultos (7%), galletas saladas (6%), y surtidos 2%.

Aunque en lo que se refiere al consumo fuera del hogar (dónde estaría inmersa la industria del vending) las galletas seguirían por detrás de otros snacks. Así lo pone de manifiesto un estudio realizado por Ainiia Forward, que también destaca el incremento



de las opciones más saludables como es el caso de la fruta en formato snack y las raciones individuales.

Y es que el 86% de los consumidores compra snacks varias veces por semana, aunque aún pesan las dudas sobre el futuro de las galletas en los canales de distribución automática, ya que de acuerdo a ese mismo estudio de Ainiia Forward, la tendencia parece apuntar hacia un aumento del consumo de los snacks saludables.

Por lo que respecta al Informe Anual de la Asociación Española del Dulce, en datos más generales respecto al subsector de las galletas, el volumen de la producción se

mantiene estable respecto al año 2015 (-0,1%), sobrepasando las 576.000 Tm. Si se producen cambios en la distribución de esta producción, que destina un 1,7% más al mercado nacional (338.261 Tm) y reduce la exportación en volumen un 2,5% (237.903 Tm). Sin embargo, en valor se produce un crecimiento del 4% a nivel agregado, que además se traslada igualmente tanto al mercado nacional (+4%) que alcanza los 728 millones de euros como a la exportación +3,9%- con 408 millones de euros.

Detrás de estas cifras es muy probable que se encuentren los resultados del esfuerzo innovador realizado por la categoría, que sólo en 2016 lanzó 515 nuevos productos al mercado. De hecho, en palabras de Olga Martínez, presidenta de Produlce la industria española del dulce es consciente de la importancia de la innovación como palanca de cara al futuro, y por ello realiza esfuerzos constantes en sus procesos, productos, etc. para atender de la manera más eficiente las necesidades del consumidor y el mercado. Esta apuesta se ve reflejada en los más de 1.735 innovaciones registradas en el último ejercicio, casi un 25% más que en 2015.

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



1 de cada 5 consumidores elige el trabajo como lugar predilecto para el café

El 21% de los consumidores habituales de café escoge el trabajo como lugar favorito para su consumo, según ha puesto de manifiesto el Primer Estudio sobre los Hábitos de Consumo de Café en España realizado por Cafés Novell, quien a su vez refleja que el consumo medio se sitúa en 2,2 cafés al día. Esto dejaría el mercado potencial del Office Coffee Service (OCS) todavía por detrás del hogar (elegido por el 61% de los encuestados como la ubicación preferida) y de los restaurantes y bares (26%).

Aún así, las perspectivas de futuro para el vending cautivo en la oficina no dejan de mejorar, pues con una tasa de paro que no deja de descender y una cifra que ronda los 18 millones de ocupados en España -según los últimos datos del INE-, cada vez son mayores las posibilidades de hacer negocio en el sector del OCS.

Por otro lado, según aumenta la edad, se ha podido constatar como crece el consumo de café, una tendencia que se invierte a partir de los 55 años, donde se reduce ligeramente. Por el momento, el perfil de los consumidores más asiduos comprende una franja de edad que va de los 45 a los 54 años (93%) seguido muy de cerca por los adultos que tienen entre 35 y 44 años (89%).

El desafío, por tanto, se encuentra entre las generaciones más jóvenes, donde el consumo de café se sitúa en el 78% para pobla-

LAS BEBIDAS CALIENTES SE MANTIENEN COMO PROTAGONISTAS EN LAS OFICINAS EN UN 35% DE LOS CASOS, SEGUIDAS NO MUY DE LEJOS POR EL AGUA ENVASEADA (21,7%)

ión de entre 18 y 34 años.

Para seducir a estos usuarios, los distintos fabricantes apuestan por la innovación: nuevos sabores, nuevos formatos, nuevas formas de consumo y, en general, la introducción también de nuevos productos como el té u otras opciones de infusiones en frío que se encuentran actualmente en auge entre las nuevas generaciones.

De lo que no cabe duda es que las bebidas calientes siguen siendo las protagonistas en las oficinas seguidas no muy de lejos por el agua envasada, representando el 35% y el

11,7% respectivamente del total de consumiciones realizadas en el entorno laboral, según un estudio de Kantar Worldpanel para el año 2016.

No obstante, no todo son buenas noticias en lo que se refiere a estos hábitos de consumo, según ha podido comprobar el fabricante de café británico UCC Coffee UK

& Ireland, hasta dos tercios de los trabajadores abandonan la oficina en busca de un café de mayor calidad. Aún sería necesario comprobar qué volumen de trabajadores llevaría a cabo ese mismo comportamiento en España, aunque no cabe duda de que la calidad del café sí que es importante.

Las cápsulas son tendencia... aunque peligran ante opciones más ecológicas

A un nivel más genérico, el estudio de Cafés Novell también revela que el 87% de la población que tiene entre 18 y 64 años consume café, y un 70% a diario. Por el momento, el desayuno se posiciona como el momento predilecto para esta bebida (76%) seguido del café de después de comer (61%).

En cuanto a los formatos, parece ser que el café en cápsulas se está imponiendo entre la población española. De acuerdo a los resultados de esta investigación, 1 de cada 7 hogares en España utiliza cafetera de cápsulas, y más de la mitad (el 56%) la usa casi todos los días.

El uso de las máquinas de cápsulas viene motivado fundamentalmente por la comodidad que supone para el usuario. No obstante, existe un 79% de los españoles que son conscientes del grave perjuicio que supone a nivel ecológico, por lo que se encuentran considerando cambiar sus hábitos para proteger el medio ambiente.

100

150



¿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.

¿Existe mercado para el ecovending?

«El consumo ecológico en España, aún experimentando un moderado crecimiento, se sitúa muy lejos del consumo en Europa. A nivel nacional el consumo sigue siendo ocasional y minoritario, considerándose un mercado de nicho», así lo explica Diego Roig, socio director de EcoLogical, en su informe del sector ecológico en España para el año 2016.

En dicho informe, elaborado para conocer la situación del sector «bio» en nuestro país, se destaca una estimación de un consumo per cápita anual de 21€ en España en 2013 de estos productos, según la empresa de estudios de mercado Organic Monitor. Esta cifra contrasta con nuestro entorno europeo donde Suiza se encuentra a la cabeza en el gasto con 210€ anuales, seguida de Dinamarca con 163€ y Luxemburgo con 157€.

¿Cómo es el consumidor ecológico en el vending en España?

El Estudio del Perfil de Consumidor Ecológico elaborado por Magrama en 2014 muestra pocas variaciones respecto al previo realizado en 2011. Las motivaciones de consumo se mantienen y hay ciertos cambios en los hábitos a la hora de hacer la compra. Es un comprador bien informado y ha aumentado el porcentaje de quienes consumen prácticamente a diario productos ecológicos.

El principal motivo de consumo de productos orgánicos es por motivos de salud al entender que ayudan a llevar una vida más saludable.

La ausencia de sustancias químicas de síntesis y el sabor del producto les siguen en las principales motivaciones de consumo. Estos resultados difieren poco de estudios realizados con anterioridad que también mostraron la salud como el argumento más relevante de consumo.

Al ser preguntados para identificar los lugares donde más frecuentemente realizan la compra, identifican directamente al productor y tienda especializada como principales lugares de aprovisionamiento. Los datos del año 2014 respecto al 2011 muestran un importante aumento de compra directamente a productores y a las tiendas especializadas mientras que se mantiene estable la compra en hipermercados/grandes superficies.



EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO ES CADA VEZ MÁS CONSCIENTE DE LA INFLUENCIA DE LA ALIMENTACIÓN EN SU SALUD, AUNQUE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS SIGUEN SIENDO EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PREDILECTO PARA ESTE MERCADO

Por zonas

En un análisis de concentración de demanda realizado en España durante 2015, se observa un reparto desigual de consumo ecológico a nivel nacional. Las Comunidades Autónomas de mayor consumo están lideradas por Cataluña con el 26% del mercado, seguida de Madrid y Valencia. En estas tres comunidades autónomas se concentra el 54% del consumo estatal.

Después de Andalucía, las comunidades periféricas como Baleares y Canarias aparecen en el ranking donde la existencia de cliente internacional, que elige las islas como lugar de residencia o destino turístico está relacionado con un mayor consumo ecológico.

Los tipos de productos

Una vez más, los frenos al consumo identificados en el estudio de 2014 siguen siendo el precio y la dificultad para encontrarlos. Ambos aspectos se repiten como los principales problemas para consumir o aumentar su consumo respecto a 2011.

El consumidor ecológico es cada vez más consciente de la influencia de la alimentación en su salud y esto está motivando la búsqueda de productos más sanos y naturales. En línea con esta idea, tanto Innova Market Insights como la consultora Mintel, iden-

tifican una serie de tendencias que explica la aparición de nuevas categorías de productos.

-Eco Productos Sin o Bio Free-Form: A partir de la categoría sin gluten se han desarrollado productos con formulaciones donde también se sustituyen ingredientes como lácteos, huevos, azúcar, sal, diferentes tipos de grasas y aceites. Estos productos van consiguiendo una mayor implantación en los lineales de los supermercados.

-Superalimentos: La irrupción de nuevos productos percibidos como saludables está haciendo que se generalice a nivel de consumo una nueva categoría de cereales, semillas, frutos y leguminosas. Se trata de los superalimentos.

-Mundo vegano: Aunque es una tendencia ya consolidada, en la actualidad existe un movimiento generalizado hacia «lo más natural» o «vuelta a lo básico» que ha propiciado el interés por dietas «flexitarianas» o vegetarianas a tiempo parcial. Estos nuevos consumidores han reducido su consumo de carne debido a preocupaciones sobre la salud, la sostenibilidad e incluso el bienestar de los animales. Este fenómeno se ha visto potenciado por los comunicados de organismos internacionales sobre el consumo de productos de origen animal.

SIEMPRE A SU SERVICIO

VENDin[®]
25
ANIVERSARIO

VENDin[®]

25 AÑOS
COMPLACIENDO
A LOS PALADARES
MÁS EXIGENTES

KERRY

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

Lo que pueden hacer las empresas para adoptar un modelo energético más eficiente

En un contexto de población creciente, agotamiento de recursos y efectos del cambio climático, la sostenibilidad y la eficiencia energética del sector se presenta como un factor clave en el proceso de toma de decisiones. En España, los efectos de estas variaciones tendrán un impacto directo o indirecto sobre las operaciones de cualquier sector económico, incluyendo a industrias de la alimentación y las bebidas y, por supuesto, al vending, que se verá afectado de forma directa. Antes esta situación, gobiernos y sector privado están poniendo los medio para evitar el incremento de las

empresa.

- Analizar qué actividades de la organización pueden estar expuestas a estos impactos.

- Valorar la vulnerabilidad de las actividades a los mismos y sus efectos.

- Identificar la capacidad presente de la empresa para responder y gestionar estos impactos.

- Plantear soluciones que permitan gestionar aquellos riesgos sobre los que la empresa carece de capacidad de gestión.

En un primer ejercicio de integración, las empresas pueden trabajar en la identificación en las diferentes geografías en las

ra o cambios en los patrones de precipitación a nivel de comunidad autónoma)referente a la información publicada por el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés).

Con esto, la dirección de las empresas debe considerar la materialidad de estos riesgos en sus operaciones y decidir sobre la necesidad de realizar análisis más en detalle para disponer de información particularizada. Ello implica recopilar información específica para cada una de sus instalaciones en las diferentes geografías en las



emisiones de Gas de Efecto Invernadero (GEI) en la atmósfera.

Ser capaz de anticiparse a potenciales cambios regulativos que puedan afectar a la actividad de cualquier industria es una ventaja competitiva para cualquier empresa. El alcance y ambición en la integración para la eficiencia energética dentro de las empresas dependerá de aspectos como: tamaño, volumen, complejidad o localización de las actividades de las empresas.

En este sentido, organismos como la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) sugiere que las empresas deben ir integrando de forma progresiva la adaptación climática en su modelo de negocio. Ello significa:

- Entender los potenciales efectos negativos de los cambios que se produzcan tanto en el campo regulativo como en el ambiental para las operaciones de la

EL ALCANCE Y AMBICIÓN EN LA INTEGRACIÓN PARA LA EFICIENCIA ENERGÉTICA DENTRO DE LAS EMPRESAS DEPENDERÁ DE ASPECTOS COMO: TAMAÑO, VOLUMEN, COMPLEJIDAD O LOCALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LAS EMPRESAS.

ción de los impactos climáticos susceptibles de afectar a sus operaciones directas a través de la revisión y análisis de información pública disponible sobre la evolución del clima. La Agencia Española de Meteorología publica información sobre la evolución esperable de variables como la temperatu-

que opere e integrar herramientas para el análisis de su vulnerabilidad a los impactos climatológicos, estimando el impacto económico de los mismos.

De forma particular, la FIAB apunta a algunas medidas concretas para avanzar en la integración de la adaptación a nivel de empresa, que comprenden iniciativas como:

- La creación de bases de datos sobre la exposición de las operaciones empresariales a los impactos climáticos.

- Desarrollo de políticas internas y planes de acción/respuesta ante la ocurrencia de estos impactos a nivel de instalación.

- Colaboración con centros de investigación y productores de materias primas para asegurar su disponibilidad a futuro.

- Desarrollo de herramientas que favorezcan la comunicación con grupos de interés en relación a temas de eficiencia energética.

Vending y vegetales, la mezcla perfecta para mejorar la dieta de los consumidores

Internet está cambiando cada vez más nuestros hábitos tradicionales de vida y consumo y esto también está afectando a los sectores de servicios y consumos para el hogar. La asequibilidad de alimentos y bebidas saludables es un aspecto importante para el vending porque muchos consumidores de bajos ingresos tienen la intención de mejorar sus estilos de vida. A partir de ahora, se necesitarán más campañas e innovaciones que faciliten a los consumidores de bajos ingresos el cumplimiento de sus expectativas alimentarias más saludables.

La tecnología y el vending también pueden facilitar este objetivo. Un ejemplo lo vemos en China. Tras unas operaciones de prueba en los últimos años, en la ciudad China de Shangai está prosperando una especie de micro markets inteligentes específicos para verduras. Estos nuevos sis-

temas permiten seleccionar y pedir alimentos frescos de productos locales a través de un teléfono móvil, con entrega rápida de los productos y precios bajos (entre un 10% y 20%). Según Mintel, un poco más de la mitad (51%) de los adultos chinos de entre 20 y 49 años con ingresos bajos han gastado más en alimentos saludables que en el semestre anterior.

Después de los supermercados, centros comerciales, típicos mercados y tiendas de alimentos, este micro market inteligente se está convirtiendo en el quinto tipo de negocio para la venta al por menor de alimentos frescos en la ciudad china.

De acuerdo con los datos de la Shanghai Municipal Commission of Commerce (Comisión Municipal de Comercio de Shangai), las tres principales compañías que operan en el mercado de las verduras (FreshMarket, E-CookTimes, QiangFeng)

consiguieron ventas de unos 21,7 millones de dólares en 2016. Sus redes de ventas cubren hasta 15 distritos de Shangai.

El consumo internacional

De acuerdo con un estudio realizado por Mintel, adultos de Francia, Alemania, Italia, España y Polonia que no trabajan son ligeramente más propensos a cambiar su estilo de vida para ser más saludable.

En Estados Unidos, el 42% de los adultos de compran vegetales y tienen un ingreso familiar de menos de 25.000 dólares intentan comer más verduras, sin embargo, sólo el 27% de los estadounidenses con un ingreso familiar bajo está comprando más verduras este año en comparación con el año pasado.

Del mismo modo, algunos productos están fuera del alcance de algunos hogares con menos ingresos.



Síguenos en Facebook

Formatos On the go!



Los seis modelos de autogestión de vending que más han destacado este verano

El verano y el vending comparten algo más que una similitud homófona. Los dos son campos abiertos a las oportunidades de negocio que cuando colindan dan lugar a ideas simplemente brillantes.

Es obvio que durante esta época del año el consumo de bebidas frías es mucho más elevado, el único momento en que este sector se permite el lujo de competir de tú a tú con el producto estrella del vending: el café. Con la llegada del verano y el buen tiempo, las ideas para acercarse al cliente deben saber adaptarse y buscar los productos más adecuados con los que el consumidor aprovechará la oportunidad de acercarse a cualquier máquina automática.

En este artículo vamos a intentar escuchar algunas buenas ofertas de productos y servicios en verano. Todo esto con la clara intención de impulsar el verdadero potencial del vending y presentarlo en el momento adecuado.

-Coffee on the go: Pero no cualquier tipo de café, sino su variedad más fría. Esta cultura del café para llevar lleva años en crecimiento ininterrumpido y cada vez son más las innovaciones que se producen en cuanto a sus sabores, aromas, tamaños, métodos de preparación y formato. Este propuesta se hace especialmente atractiva para los consumidores gracias a la tematización, el self-service, la calidad y su fuerte personaliza-

ción. Para dar un impulso a otros ámbitos y segmentos de la distribución como las máquinas de frío, son varias las marcas que se han lanzado a innovar con su catálogo de

consumidor zumo recién exprimido es un valor en sí. Las máquinas exprimidoras automáticas son capaces de extraer el jugo de la naranja y preparar en un momento el vaso de zumo. Además, existen en el mercado modelos de máquinas que muestran a través de un cristal todo lo que va ocurriendo mientras se prepara el zumo.

-Batidos: Con los batidos ocurre de forma similar a los zumos. De hecho, la introducción de productos saludables en colegios e institutos es la solución más lógica; aunque si dichos productos, además de saludables, son amigables y atractivos para su público objetivo, el éxito está asegurado. Un ejemplo lo tenemos en la empresa Nice Vend Ltd, que está asistiendo a un rápido crecimiento en Estados Unidos precisamente a la introducción de una línea de negocio donde, en colaboración con el fabricante de batidos de proteínas, Weider Global Nutrition, está presentando batidos recién preparados en máquinas de vending para centros educativos.

-Helados: Aunque en España no llega a estar muy implantada, la venta automática de helados no es rara verla en países como Estados Unidos o Japón. De hecho, hace unos años, en Hostelvending daba a conocer que la industria del helado out-of-home sacaba un prototipo de máquina que prepara, en el acto, helados al gusto del cliente. El funcionamiento es el siguiente: el cliente selecciona el tamaño de la tarrina en la pantalla táctil instalada en la máquina; después elige la combinación de sabores que más le guste de entre una amplia gama, y por último, el rico acompañamiento (granos de chocolate, M&Ms, o trozos de galleta).

-Refrescos en refill: El refill es un sistema que le ofrece al consumidor la posibilidad de llenar toda la cantidad de refresco que desee de forma gratuita tras el pago del vaso. Lo cierto es que, aunque es un sistema muy atractivo para el cliente, no funciona para todos los establecimientos y no está exento de polémica. Generalmente, el refill se ofrece en cadenas de comida rápida, aunque también lo podemos ver en restaurantes de servicio a mesa. Debido a este "descontrol" para tomar todos los refrescos que se quiera, algunos gobiernos, como el francés, han regulado la distribución ilimitada (tanto gratuita como a un precio fijo) de las bebidas azucaradas.

-Zumos: Este es uno de los productos indispensables y aliados de las ofertas del vending en verano. No puede faltar en la época estival. La posibilidad de ofrécérle al



El cartón es el envase más ecofriendly según la percepción del consumidor

Los envases usados ocupan un 50% de los residuos que producimos. El impacto ambiental que provocan ha saltado a la agenda de los gobiernos de la Unión Europea, que están estudiando cómo limitar el consumo de los materiales que más contaminan. Los ciudadanos cada vez están más concienciados sobre la preservación del medioambiente y la huella ecológica de los envases y embalajes, ¿pero son realmente conscientes de qué residuos son los más contaminantes?

Con este objetivo, la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) presentó en abril de este mismo año el segundo barómetro sobre "Envases y embalajes: percepción de la sociedad", con la participación del Instituto para la Producción Sostenible (IPS) y la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU). El estudio, elaborado por Feedback Estrategia e Investigación Sociológica, concluye que el cartón es el envase que goza de una mayor reputación medioambiental entre los españoles. En comparación con otros materiales, se sitúa como el más ecofriendly con un porcentaje del 41,7%, frente al vidrio (28,4%), la madera (13,9%), el plástico (5,7%) y, en última posición, el aluminio (2,3%). Esa cifra se dis-



para cuando se pone frente a frente con el plástico: una mayoría del 76,7% afirma que el cartón es el más sostenible, frente a un 10,7% que se decanta por el plástico. Los resultados prueban la creciente preocupación de la sociedad por la preservación del medioambiente, ya que el 81,1% de los encuestados cree que la conservación de la naturaleza es un problema inmediato y urgente, 9,1 puntos por encima del resultado obtenido en el barómetro realizado en 2010, y sólo para un 15,4%, se trata de un problema de cara al futuro. Además, señalan a las empresas como los agentes que deben liderar el cambio y dar respuesta: el 91,5% opina que tienen que prestar más

atención y recursos para luchar contra la contaminación ambiental. Aquí cobra un importante papel la industria del gran consumo, encargada de decidir de qué material son los envases que consumimos.

Ahora que el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente está estudiando cómo limitar el uso de las bolsas de plástico en los comercios a partir del 1 de enero de 2018, por el gran impacto ambiental de este material, tiene mayor interés el porcentaje del 52,1% de los entrevistados que consideran que cuando una empresa sustituye sus envases y embalajes de plástico por cartón, lo hace por preservar el medioambiente.

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

Para más información www.flo.eu

Hostelvending somete a evaluación las licitaciones públicas de vending

Mucho se ha regulado desde la administración pública sobre lo que se puede y no se puede hacer en ciertos aspectos que afectan directamente a la industria del vending: packaging, etiquetado, tipo de productos, sustancias que pueden contener los alimentos, ocupación de la vía pública, etc. Sin embargo, no es tan fácil encontrar medidas que incentiven la adopción de buenas prácticas por parte de los operadores de vending.

Desde Hostelvending ponemos el foco sobre las licitaciones, uno de los mayores recursos de la administración pública con los que se podría promover fácilmente un vending responsable, y que, por el contrario, se deja llevar en demasiadas ocasiones por razones económicas que poco tienen que ver con hábitos de vida saludable, la sostenibilidad ambiental o la mejora de la calidad del producto.

Pliego de condiciones técnicas y administrativas

Antes de entrar en materia, es necesario tener en cuenta que dentro de cada pliego es posible encontrar una batería de condiciones que son de obligatorio cumplimiento y un listado de criterios totalmente opcionales cuya adopción otorgan puntos al so licitante.

En el modelo de puntuaciones propuesto por Hostelvending y que constará de una escala de 0 a 100 puntos (siendo 0 un compromiso nulo y 100 un compromiso absoluto con un vending responsable), se tendrán en cuenta tanto los criterios obligatorios como los opcionales y se evaluará a los órganos licitadores en función del uso y la importancia que le den a cada una de las condiciones.

A continuación se detallan las condiciones que serán examinadas:

-Productos saludables: La administración pública ha centrado sus esfuerzos estos últimos años en promover una alimentación saludable, de ahí que sea el primer aspecto a tener en cuenta. De este modo, las licitaciones que contemplen la inclusión de productos saludables como algo obligatorio recibirán 15 puntos, y 15 puntos adicionales si es algo opcional.

| | Por ser de obligatorio cumplimiento | Por estar valorado positivamente |
|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Vending saludable | 15 puntos | 15 puntos |
| Diversidad de productos | 10 puntos | 10 puntos |
| Producción ética | | 10 puntos |
| Eficiencia energética | 10 puntos | |
| Sistema de reciclaje | | 10 puntos |
| Excesivo peso del canon | | -10 puntos 10 puntos |
| Precios bajos sobre la calidad | | -10 puntos 10 puntos |

-Diversidad de productos: Se trata de valorar positivamente la apertura de la gama de productos ofertada, con especial atención a los alérgenos. Se puntuará con 10 puntos las licitaciones que obliguen a tener cierta variedad, y 10 puntos adicionales a las que valoren esto positivamente.

-Comercio justo, origen ecológico y producción sostenible. En este caso, el objetivo es valorar los medios de producción, como el que se trate de un producto basado en el comercio justo, ecológico o sea respetuoso con el medio ambiente. Entendemos que dado el estrecho margen de beneficios de este tipo de productos, no debería ser un requisito obligatorio, aunque sí que debe promoverse en la licitación. 10 puntos para los órganos que lo tengan en cuenta.

-Eficiencia energética. Que sean máquinas modernas y respetuosas con el medio ambiente debería ser algo obligatorio también. Se darán 10 puntos para quienes sea un requisito obligatorio pero solo 5 puntos para quienes sea algo opcional.

-Sistemas de reciclaje. Si la eficiencia energética es un aspecto relevante para reducir el impacto ambiental, la integración de sistemas o puntos de reciclaje propios deberían ser también recompensados. En

Como resultado de dicha evaluación de las licitaciones públicas, estas son algunas de las conclusiones a las que se ha llegado para aquellos concursos realizados por la administración pública durante este verano:

Parque y Centro de Mantenimiento Material de Ingenieros del Ejército de Tierra en Guadalajara (0/100 puntos) y Centro Penitenciario Las Palmas II (0/100 puntos)

La sección de Asuntos Económicos del Parque y Centro de Mantenimiento Material de Ingenieros del Ejército de Tierra, y el Centro Penitenciario de Las Palmas, por otro lado sacan a concurso una licitación para máquinas expendedoras.

Tanto en una como en otra licitación, en el pliego de condiciones técnicas y en el pliego de condiciones administrativas no solo no se ven ningún incentivo al vending responsable, sino que además se priman los precios bajos sin hacer referencia a la calidad.

En este caso, se han manifestado como un ejemplo de lo que no hay que hacer:

Universidad Rey Juan Carlos (40/100 puntos)

La Universidad propone la instalación de máquinas expendedoras al objeto de satisfacer las necesidades de los alumnos del Campus de Aranjuez. En este caso, de acuerdo al sistema de evaluación propuesto por Hostelvending, se reconoce el valor esta licitación al promover mayor variedad de productos, incentivar que el origen de los productos sea de comercio justo, establecer criterios de eficiencia energética y reciclaje, y no basarse en el canon como una condición para la adjudicación. Por el contrario, no hay referencias al vending saludable.

Instituto Catalán de la Salud (55/100 puntos)

En este caso se promueve la comercialización de productos saludables, que la oferta sea variada, y se ha podido percibir cómo el canon no es una condición premiada a la hora de realizar la adjudicación.

Además, los precios son fijos para todos los hospitales, y no se premia en absoluto el

que los operadores compitan en precio para ganar la licitación.

Facultad de Medicina de la Universidad de las Islas Baleares (90/100 puntos)

Este es un claro ejemplo de buenas prácticas por parte de la administración a la hora de elaborar los pliegos de condiciones técnicas y administrativas. En este caso, el que haya una dieta diversa y saludable son una condición de obligatorio cumplimiento pero, además, resultan premiadas si consiguen mejorarse los mínimos. También se consideran los productos ecológicos y procedentes de comercio justo, y se insta a la implantación de un sistema de reciclaje. Únicamente le falta a esta licitación recordar los principios de eficiencia energética.

Para más detalles sobre cómo se ha puntuado cada una de estas licitaciones o acceder a los pliegos de condiciones, puede consultar la edición web de la revista. Igualmente, es nuestra intención dar continuidad a estas evaluaciones para promover un vending responsable.



Superfood y snacks saludables buscando el equilibrio perfecto entre nutrición y sabor

PICAR ENTRE HORAS NO TIENE POR QUÉ SER SINÓNIMO DE UNA MALA ALIMENTACIÓN. MÁS BIEN TODO LO CONTRARIO: ES UNA EXCELENTE OPORTUNIDAD PARA MANTENER UNA DIETA SANA Y EQUILIBRADA QUE AYUDE A MANTENER LA LÍNEA Y PERMITA CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES DIA-RIAS DE UNA FORMA SALUDABLE. ASÍ LO CONSIDERA EL 56% DE LOS ESPAÑOLES, QUE COME FRUTA COMO TENTEMPIÉ.



NO OBSTANTE, LOS ESPAÑOLES SON GOLOSOS POR EXCELENCIA HASTA EL PUNTO DE QUE EL CHOCOLATE SIGUE SIENDO EL PRODUCTO ESTRELLA, AL SER ELEGIDO POR EL 58% DE LOS CONSUMIDORES PARA "MATAR EL GUSANILLO", SEGÚN REFLEJA EL INFORME "LOS SNACKS EN LA DIETA", ELABORADO POR LA CONSULTORA NIELSEN EN 2014.

Introducción al consumo de aperitivos en España ¿Amigo o enemigo?

Para saber de qué alimentos hablamos exactamente, la AFAP (Asociación de Fabricantes de Aperitivos) desglosa a los snacks en tres grandes categorías: patatas fritas, frutos secos (incluye: frutos secos, semillas – pipas- y frutas desecadas -ciruelas desecadas, uvas pasas, dátiles, higos secos, orejones de albaricoque...) y resto de Aperitivos, como los a base de cereales como el maíz, el trigo, el arroz o el centeno (palomitas de maíz, tortillas, chips, tortitas y aperitivos fri-

tos y extrusionados, etc).

En la actualidad existe una extensa gama de productos que proporcionan al consumidor un mayor abanico de posibilidades a su elección. Entre estas opciones, se encuentran diferentes niveles de grasa, energía y sal a fin de satisfacer las necesidades de todos los consumidores. La AFAP estima que la distribución del mercado total por familias de productos es: frutos secos (42%), patatas fritas (36%) y resto de aperitivos (22%).

Al cierre de 2015, según informa la Asociación, el mercado de aperitivos crecieron tanto en volumen (un 3 % hasta las 298.742 toneladas) como en valor (un 1,2 % hasta los 1.960 millones de euros).

Tal y como señala la ESA (Asociación Europea de Snacks), los aperitivos son sabrosos, convenientes y divertidos, pero deben ser considerados como golosinas que se consumen con moderación.

Consumir pequeñas cantidades de productos de aperitivo a lo largo del día contribuye a mantener constantes tus niveles de azúcar en sangre y, por tanto, tus niveles de energía. La actividad física regular sirve como complemento a la dieta mediterránea y,

LA MAYOR CONCIENCIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LO NATURAL HA HECHO QUE ALGUNOS FABRICANTES DEN UN PASO AL FRENTE Y, MEDIANTE PRODUCTOS INNOVADORES, IMPULSEN ESTE MERCADO TAN COM-PETITIVO.

para poder afrontarla con éxito, el consumo de productos de aperitivo en pequeñas cantidades aporta nutrientes y energía para esa jornada.

La AFAP nos recuerda que una ración de aperitivos, que está establecida en 30 gramos, proporciona la cantidad de energía recomendada para una comida entre horas y no tiene un aporte calórico alto. En una dieta equilibrada con un consumo medio de

UNA RACIÓN DE APERITIVOS, QUE ESTÁ ESTABLECIDA EN 30 GRAMOS, PROPORCIONA LA CANTIDAD DE ENERGÍA RECOMENDADA PARA UNA COMIDA ENTRE HORAS Y NO TIENE UN APORTE CALÓRICO ALTO.

gullón

El mayor surtido de galletas para el Canal de Vending

Vendibérica Madrid
Del 10 al 12 de octubre 2017
IFEMA 4 City

gullón

CuIDARTE es NATURAL

Francisco Partido Responsable Canal Impulso Horeca
Telno. 661 502 493 • Visitanos en www.gullon.es

2000 kcal en la mujer y de 2500 kcal en el hombre, unas 150-200 kcal podrían ser aportadas por el consumo de una ración de aperitivos o sea menos

del 10% de la ingesta diaria. A modo de ejemplo, una ración de patatas fritas/aperitivos (30g) proporcionan 120-160 kcal y una ración de frutos secos (30g) entre 170-200 kcal.

La mayor conciencia sobre la importancia de lo natural ha hecho que algunos fabricantes den un paso al frente y, mediante productos innovadores, impulsen este mercado tan competitivo. Nielsen pone como ejemplo el caso de las patatas fritas, un segmento que se ha reinventado con nuevas gamas como las "sin sal", las "light" y las elaboradas con aceite de oliva. El mercado confirma lo ya avanzado por la consultora en su informe "Innovación rompedora": si se satisfacen las necesidades de los clientes, se dota al nuevo producto de relevancia con un adecuado plan de marketing y se involucra a toda la compañía de una forma integral, el éxito de una innovación está asegurado.

¿Qué hace atractivos a los snacks?

Para el fabricante Borges, el snacking cumple diferentes funciones. La primera de ellas es "el clásico picoteo entre comidas". Esto nos ayuda a llegar a la hora de las comidas principales y sirve de complemento de energía para compensar los esfuerzos físicos, complemento a las dietas. Otra de las funciones que señala es la de "hacer más llevadera y divertida una reunión de trabajo, e



"EL CONSUMIDOR ESTÁ CADA VEZ MÁS INFORMADO Y TIENE MAYOR PRECUPACIÓN POR LO HÁBITOS DE VIDA SANOS Y SALUDABLES. ADEMÁS, EXIGIRÁN QUE LAS EMPRESAS ACTÚEN DE FORMA SOSTENIBLE, RESPETANDO A LAS PERSONAS Y EL MEDIOAMBIENTE"

EL CONSUMIDOR YA NO SOLO RECLAMA UN PRODUCTO RÁPIDO, BARATO Y ACCESIBLE. LAS NUEVAS PROPUESTAS Y LA NECESIDAD DE CUIDARSE MÁS Y MEJOR DENTRO DE UNA RUTINA MARCADA POR LA VELOCIDAD, HACEN QUE ESTE CONSUMIDOR BUSQUE ALTERNATIVAS INNOVADORAS QUE LE AYUDEN A PROTEGER SU BIENESTAR

incluso en momentos lúdicos que compartimos con nuestras amistades o familiares".

Más allá de las dietas y suplemento alimenticio, para el fabricante de aperitivos, Velarte, el verdadero atractivo de los snacks está en que son apetitosos. "Cuando hablamos de alimentación, el producto tiene que estar bueno y en el caso de los snacks, que se toman en el momento de más indulgencia, aún más. Si no está bueno, por saludable que sea no tiene la misma aceptación", asegura José Manuel Selma, Marketing Manager de Velarte.

El consumidor ya no solo reclama un producto rápido, barato y accesible. Las nuevas propuestas y la necesidad de cuidarse más y mejor dentro de una rutina marcada



La historia sigue...

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

madrid fasmachine
 Vending Products Supplier

eFAS
 we are connected

por la velocidad, hacen que este consumidor busque alternativas innovadoras que le ayuden a proteger su bienestar y cuidado nutricional, sin renunciar al placer de un buen picoteo entre horas. Y es ahora, ya consciente de que ambas cuestiones no son incompatibles, cuando su curiosidad protectora se convierte en exigencia indispensable para su elección.

A este respecto, llegamos a otra aspecto importante en el consumo de aperitivos: su comunicación comercial. Desde la ESA creen que la publicidad y anuncios de estos productos tiene razones competitivas. Aún así, aclaran que es a través de ésta donde buscan "promover nuevos desarrollos de productos o características, incluyendo opciones más saludables, respectando los reglamentos y códigos de publicidad europeos y nacionales".

Un colectivo importante a la hora de llevar a cabo una campaña de comunicación son los niños y niñas. Para la AFAP, es nece-

LA INDUSTRIA DEL SNACK DEBERÁ SUFRIR UNA "IMPORTANTE RESTRUCTURACIÓN" PARA ADAPTARSE A LAS EXIGENCIAS DE UN CONSUMIDOR CADA VEZ MÁS INFORMADO Y PRECUPADO POR SU SALUD.

sario controlar la cantidad de televisión que consumen los niños porque va unido a ciertos hábitos sedentarios. Está demostrado que la publicidad en televisión apenas afecta el consumo de alimentos en los niños (menos de un 2,5%). Los factores que más determinan sus hábitos alimenticios son el ejercicio, los patrones de alimentación familiar, los hábitos dentro y fuera de casa, los conocimientos sobre nutrición de los padres y la política educativa.

Para esto, la Asociación Europea recomienda no anunciar sus productos a niños menores de 12 años en la televisión, la prensa escrita o Internet, o "sólo los productos que cumplan criterios nutricionales específicos basados en pruebas científicas aceptadas y/o directrices dietéticas nacionales e internacionales aplicables. También reco-



ción por lo hábitos de vida sanos y saludables. Además, exigirán que las empresas actúen de forma sostenible, respetando a las personas y el medioambiente".

Tendencia hacia snacks más saludables en el vending

¿Cuál es el futuro de los snacks en el vending? Para responder a esta pregunta, en Hostevending hemos querido preguntar a diferentes fabricantes de aperitivos y snacks para conocer de primera mano cuál es la línea que está siguiendo para llegar al consumidor a través del canal de venta automática.

Lo primero que nos encontramos es que la oferta de aperitivos actual es muy distinta a la de hace unos 15 años. Esto se debe, sobre todo, a que los consumidores están buscando productos que sean más

HAY QUE HACER UN ALTO EN EL CAMINO Y DIFERENCIAR ENTRE PRODUCTOS MÁS SALUDABLES Y PRODUCTOS INDICADOS PARA INTOLERANTES.

sanos o que tengan un impacto positivo en su dieta. Esta tendencia nos la describen en Borges. Su departamento de comunicación asegura que en la compañía observan "una clara tendencia hacia el healthy snacking. "Aunque en el mercado nacional los productos tradicionales tienen el mayor peso en el consumo para snack, esta tendencia está cambiando, aunque los consumidores de otros países como, por ejemplo, Reino Unido o países nórdicos, nos llevan ventaja en su preocupación por el consumo de productos sanos y saludables". Según ellos, la industria del snack deberá sufrir una "importante restructuración" para adaptarse a las exigencias de un consumidor cada vez más informado y preocupado por su salud.

Las Nuevas Tecnologías también juegan un papel importante en la elección que hace el consumidor. Para el fabricante Borges, la seriedad de las marcas, así como una información veraz y contrastada a través de los distintos canales de comunicación que aportan las Nuevas Tecnologías, jugarán un papel relevante en la toma de decisiones del nuevo consumidor: "El consumidor está cada vez más informado y tiene mayor preocupación por lo que come y bebe".

Por su parte, en Velarte han ido adaptando tanto los formatos como las variedades a estas nuevas tendencias hasta el punto de que hoy por hoy el 75% de su cifra de negocio son productos que hace 15 años no existían. Además, actualmente se encuentran trabajando en ofrecer productos indicados para celíacos o para personas intolerantes a otros alérgenos.

Aquí hay que hacer un alto en el camino y diferenciar entre productos más saludables y productos indicados para intolerantes. En esta diferencia hace hincapié José Manuel Selma, que asegura que no todo lo sin es más saludable. "Hay que diferenciar entre lo que supone una alimentación saludable/equilibrada y lo que son intolerancias o problemas médicos, es decir, el gluten no es insalubre, solo los celíacos o intolerantes al mismo tienen problemas con él. Por otro lado las grasas, la sal o el azúcar, son elementos que la Organización Mundial de la Salud ha elaborado un plan para reducirlos y/o controlarlos en nuestra dieta, aquí, nosotros, tenemos una estrategia para mejorar todos nuestros productos, por ejemplo, a nivel de azúcar, hemos dejado de añadirlo en casi todas nuestras gamas y tenemos como objetivo que todos nuestros productos sean Sin Azúcares Añadidos en 2018; por otro lado, las grasas de nuestros productos son de las llamadas buenas, tenemos muy poca cantidad de grasas saturadas, ya que utilizamos exclusivamente aceite de girasol alto oleico y/o aceite de oliva virgen extra, según la gama de productos; finalmente, respecto a la sal, también tenemos productos con sal baja en sodio". En Borges, por ejemplo, ninguno de sus productos contiene gluten, por lo que todos ellos son aptos para ser consumidos por celíacos.

En Borges apuntan que la forma que tienen de amoldarse a las nuevas necesidades que aparecen en el sector es a través de sus canales de comunicación directa con los consumidores. "Tenemos cientos de miles



de seguidores a través de redes sociales con quienes interactuamos, entre otras cosas, para conocer sus hábitos y preferencias, que complementamos puntualmente con estudios encargados a terceros. Esta información nos es muy útil para el desarrollo de nuestras nuevas gamas, con las que contribuimos a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores más exigentes", señalan desde el departamento de comunicación.

En cuanto a la oferta de productos en la industria del vending, los fabricantes recomiendan a los operadores presentar una gama de productos diversa y dar respuesta a diferentes perfiles de público. En Velarte, por ejemplo, apuntan que la máquina debe ofrecer productos "para los más healthy,

pero también para los más indulgentes". "Tiene que haber un equilibrio entre salud-sabor. Los snacks, por definición, son tempiés apetitosos, si perdemos eso no tendrán salida", advierten. En Borges también señalan que el vending debe dar respuesta a un amplia gama de consumidores. "No suele ser una compra planificada, y el consumidor toma la decisión de qué consumir en el punto de venta. Los fabricantes de productos con marca debemos tener la capacidad de atraer la atención del consumidor en el momento de su elección", informan.

A este respecto, para Borges, los productos ecológicos también merecen una mención aparte ya que tienen un precio superior al del resto de productos debido al pro-

BORGES
MAESTROS DESDE -1896-

**LOS FRUTOS SECOS
DEL VENDING,
IDEALES PARA PICAR
ENTRE HORAS**

En cualquier momento:

- En el desayuno
- En tus platos
- Entre horas

ceso productivo. "El sector del vending aún es muy sensible al precio, es por ello que la oferta de productos ecológicos en este canal es aún muy limitada", explican.

Para el Marketing Manager de Velarte, el canal de la venta automática "es un canal estratégico". "Seguimos desarrollando productos cada vez más saludables para este canal, pero siempre igual de buenos", remarca.

Mención aparte a los frutos secos

Para Borges, los Frutos secos no deben considerarse solamente como un elemento de aperitivo, sino que deben formar parte de la dieta habitual como desayuno. "Aunque son también ideales para ser consumidos como aperitivos, son un complemento ideal para ensaladas y postres, ya que debido a su composición, aportan vitaminas, minerales y antioxidantes, y contribuyen a mantener bajo control los niveles de azúcar y colesterol en sangre", subrayan.

Según los últimos datos disponibles, relativos a 2015, los hogares españoles consumieron 129,1 millones de kilos de frutos secos y gastaron 921,9 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 2,9 kilos de consumo y 20,7 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las nueces (0,62 kilos por persona y año), seguido de los cacahuetes (0,27 kilos per cápita), de las almendras (0,25 kilos), de los pistachos (0,11 kilos), y de las avellanas (0,06 kilos). En términos de gasto, las nueces concentran el 23,0%, con un total de 4,8 euros por persona, seguido por las almendras, con un porcentaje del 15,1% y un total de 3,1 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los pistachos, con el 6,0% y 1,2 euros por persona, los cacahuetes, con el 5,3% y 1,1 euros y, finalmente, las avellanas, con el 3,5% del total y 0,7 euros por persona al año.

En cuanto al lugar de compra, en 2015 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutos secos a los supermercados (58,8% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 12,3% y los hipermercados llegan al 11,0%. El autoconsumo representa el 7,2%, mientras que los mercadillos suponen el 3,3%; otras formas comerciales alcanzan una cuota del 7,4%.

En este sentido, parece oportuno plantear la evolución en el reparto de la distribu-



CADA VEZ MÁS, LA POBLACIÓN ESPAÑOLA OPTA POR UNA DIETA COMPENSADA O RESTRICTIVA, ES DECIR, MUY ENFOCADA HACIA PRODUCTOS SALUDABLES. PERO LOS MÁS EXIGENTES SON LOS "AMANTES DE LA DIETA" QUE, EN EL EQUILIBRIO ENTRE SALUD-SABOR, SE DECANTAN MÁS POR EL PRIMERO Y SON CAPACES DE COMER ALGO QUE NO ESTÁ BUENO SOLO PORQUE TIENE MENOS CALORÍAS

ción de frutos secos durante los últimos años porque se han producido cambios notables. Así pues, con cifras del año 2008, el supermercado alcanzaba una cuota del 47,2%, el comercio especializado el 18,9%; el hipermercado del 16,1%; el autoconsumo del 5,8%; los mercadillos del 3,7%; y, el 8,3% restante correspondía a otras formas comerciales.

¿Cómo es el consumo de los aperitivos?

En su informe del "Consumo de Alimentación en España", el ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente revela que a finales de 2016, el consumo de snacks fuera del hogar se produjo fuera de

los momentos principales (desayuno, comida y cena), es decir, se corresponde con un consumo entre horas. El 45% de las ingestas se realizaron por la tarde, el 28,5% durante el día (lo que implica un consumo repetido de varias veces en el día) y el 17,3% antes de la comida.

La estructura de consumo por tipos de snacks es diferente dependiendo de si el consumo tiene lugar dentro o fuera de casa. En este sentido, fuera del hogar se consumen más patatas fritas (42,5% del volumen total de snacks), otros aperitivos salados como gusanitos, palomitas o extrusionados (17,9%) y chicles/caramelos/golosinas (19,1%). Por el contrario, dentro del hogar tienen mayor relevancia los frutos secos, que suponen el 46,9% de los kilos comprados de total snacks, y chocolatinas/chocolates, con un 24,9% del volumen.

Con respecto al consumo por días de la semana, el 56,9% de las ocasiones de consumo de snacks tienen lugar de lunes a jueves, mientras que el restante 43,1% se realizan de viernes a domingo. El viernes es el día de la semana que más ingestas de snacks recibe, en concreto el 16,9% del total ocasiones, seguido por los jueves (15,8%), sábados (15,7%) y lunes (14,2%).

El perfil del consumidor intensivo de snacks fuera del hogar se localiza fundamentalmente en Andalucía, región que conforma el 31,6% de las ocasiones de consumo totales de snacks, muy por encima de su peso poblacional (20,9%).

Por edad del consumidor, destacan los adultos de 50-75 años y jóvenes de 10-17 años como los grupos cuya representación en el mercado es superior a su peso poblacional. Los adultos de 50-75 años son los responsables del 40,5% de las ingestas de snacks fuera de casa, cuando representan al



36,5% de los individuos españoles. Por su parte, jóvenes de 10-17 años están presentes en el 11% de las ocasiones de consumo de snacks fuera de casa mientras que su peso poblacional es del 9,7%.

Por último, son las mujeres las más propensas al consumo de snacks fuera del hogar, asumiendo un 56,8% de las ocasiones de consumo, proporción superior a su representación a nivel poblacional (50,1%).

Respecto a los canales de compra, en su estudio de 2014, Nielsen apuntaba que los supermercados son los establecimientos preferidos para el 94% de los consumidores de snacks, seguidos por los hipermercados (con el 83%) y las tiendas de conveniencia (55%). Según Nielsen, en los últimos años se observa un trasvase desde el canal tradicional hacia el canal organizado, especialmente hacia los supermercados. Este cambio conlleva nuevos retos para los fabricantes y distribuidores, al perderse el factor "impulso".

Este 2017, ASEDAS, la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, que agrupa casi el 70% de la distribución alimentaria en España, ha seleccionado las nueve tendencias que marcarán el año.

Y es ahí, entre la diversidad de la oferta de alimentación saludable, donde el consumidor accede a decantarse positivamente hacia los snacks. Un producto que conjuga una tendencia al alza: la necesidad de compartir. Porque si algo puede diferenciar a los snacks es su facilidad para ser compartidos y disfrutados de forma conjunta, mejorando la experiencia y generando un sentimiento de consumo colectivo y compartido.

LOS HOGARES ESPAÑOLES CONSUMIERON 129,1 MILLONES DE KILOS DE FRUTOS SECOS Y GASTARON 921,9 MILLONES DE EUROS EN ESTOS PRODUCTOS. EN TÉRMINOS PER CÁPITA, SE LLEGÓ A 2,9 KILOS DE CONSUMO Y 20,7 EUROS DE GASTO.

Cada vez más, la población española opta por una dieta compensada o restrictiva, es decir, muy enfocada hacia productos saludables. En este punto, José Manuel Selma, de Velarte, asegura que los más exigentes son los "amantes de la dieta" que, en el equilibrio entre salud-sabor, se decantan más por el primero y son capaces de comer algo que no está bueno solo porque tiene menos calorías. "Estos consumidores son difíciles de convencer; pero solo representan el 6%, el otro 16% se preocupan por la salud pero son más compensados, pueden ceder en indulgencia a cambio de salud pero poco, ahí está nuestro producto, capaz de contener a ese 16% y al 78% restante", explica.

Los NUEVOS sistemas de pago que REVOLUCIONAN la industria del vending

Del monedero al billetero; del tarjetero al pago móvil; de los sistemas de clave, a la búsqueda de fórmulas "cashless" y "contactless", no hay una solución de pago para las máquinas de vending que escape del terremoto que se avecina y que va a cambiar por completo los esquemas del mercado. Lógicamente nos referimos a un cambio a mejor, y es que hablar de los nuevos sistemas de pago móvil significa hablar de optimización de beneficios, captación y fidelización de clientes, atención más personalizada al consumidor, obtención de información, mayor ingresos por ventas, etc.

Sin embargo, comprender el funcionamiento pormenorizado de cada una de las opciones y entender cuál es la mejor para cada operador puede convertirse en todo un quebradero de cabeza. Para ello, realizamos un resumen de los principales sistemas de pago que actualmente están cambiando el mercado.



WorldKey Lite, de Suzohapp

Mucho más allá de ser un mero sistema de pago cashless, Worldkey se trata de un poderoso CRM con el que entablar una relación con los clientes. Concretamente, WorldKey Lite, la variante de esta solución para vending, incluye el sistema Mifare® Cashless, que prácticamente cumple todas las requisitos de pago, activación, identificación y recarga.

Cada medio de Mifare (que puede ser una llave, una tarjeta, una etiqueta, una pegatina o el sistema Happy de Suzohapp) y es

recargado con tarjeta de crédito o efectivo en la propia máquina) se caracteriza por tener un código que puede ser identificado por el aparato, lo que hace de este un sistema perfecto para entornos cerrados. Todo esto hace de WorldKey Lite un medio perfecto en cuanto a seguridad y control.

¿Pero qué es lo realmente llamativo? El sistema de Mifare (asociado a un usuario único) normalmente tendría un uso más allá de la máquina de vending, por lo tanto WorldKey estaría recopilando todo tipo de información a lo largo del proceso. Por ejemplo, la misma llave o tarjeta que se usa para comprar el café, sería la que después activaría el acceso a una determinada ubicación del hotel o de la empresa donde se encuentre el cliente. Es de este modo como el operador de vending puede obtener una gran cantidad de datos de sus clientes y abrir un canal directo para conocer sus hábitos e incrementar, de este modo, las ventas

mativas europeas en materia de pago electrónico (PSD2) que revolucionarán totalmente el sector de los pagos en Europa en los próximos años. OPTO permite reducir de forma sustancial la utilización del efectivo en el vending.

La eliminación será progresiva, pero con este objetivo se podrían lograr ahorros de hasta del 6%. Además, los costes de la transacción son inferiores respecto a aquellos generados por transacciones con tarjetas bancarias, y el hardware es más barato que aquellos a los que están acostumbrados los operadores porque no requiere que las máquinas expendedoras estén conectadas constantemente.

Así elimina la necesidad de un modem con tarjeta SIM a bordo de la máquina. A efectos de interactividad con el usuario, OPTO también ofrece oportunidades de marketing "one-by-one", incluyendo programas de fidelización y geolocalización.

Por supuesto, no es un sistema de pago con tarjeta de crédito donde se producen comisiones en cada operación, sino que funciona como monedero-móvil de prepago. Adicionalmente, y si el cliente quiere, puede vincular su tarjeta de crédito o cuenta Pay Pal e ir haciendo recargas de su saldo contra la tarjeta de crédito en el propio móvil.

Ingenico

Las soluciones de pago de Ingenico se basan en el uso de terminales capaces de aceptar todo tipo de sistemas de pago contactless y cashless, incluso pagos con móvil. iUC 285, iUC 160 B y finalmente iUC 180B son los tres modelos de esta serie específicos para máquinas de vending.

Entre las características más destacables de la propuesta de Ingenico, destaca su capacidad para aceptar todo tipo de pago contactless, incluir un nivel de seguridad superior, disponer de una integración sencilla para la máquina y un diseño amigable para el usuario.

Todas estas características hacen del sistema de pago de Ingenico una apuesta muy segura para aquellos operadores que estén buscando algo sencillo y un sistema con el que llegar a todos los públicos en general.

BBVA

Muy enfocado a poner en el mercado un estándar y que pueda ser útil para todo el mundo, la entidad bancaria de BBVA también ha lanzado su propia solución para



través de la tarjeta de crédito o PayPal.

Entre otras funcionalidades, Pay4Vend permite que el usuario se comunique directamente con la empresa operadora a través de un chat, del mismo modo que el operador tiene la opción de crear promociones y ofertas específicas para cada consumidor.

Matipay, de Sitael

Y siguiendo la lista de aplicaciones monedero para máquinas de vending, nos encontramos con Matipay, de Sitael.

En este caso, el concepto desarrollado por Sitael S.p.A. está disponible tanto para iOS como para Android. El funcionamiento, por la parte que se refiere al usuario, consiste básicamente en acercar el Smartphone a la máquina de vending para que reconozca el dispositivo y conecte con la aplicación, seleccionar el producto y formalizar el pago. El sistema de recarga puede ser a través de monedas en la propia máquina, tarjeta de crédito o vía PayPal.

MatiPay también constituye una interesante herramienta para comunicarse directamente con el usuario, ya que abre un canal entre operador y cliente de tal forma que es posible reportar problemas con la máquina, o incluso llegar a sugerir las preferencias.

Por la parte del operador, también incluye funcionalidades que permiten un análisis de las estadísticas y sistema de telemetría. Además, puede ser integrado perfectamente con otras aplicaciones de gestión.

SUZOHAPP

SCAN COIN **CashComplete™**

Su socio global
en Vending

VENDIBÉRICA
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING
Madrid, 18-20 octubre 2017
Pab. 4 Stand C01

Happy

currenzag²

Comestero

Suzohapp premiado por su tecnología de reciclado de EFECTIVO

Durante la conferencia «ATM and Crash Innovation», organizada por la Asociación ATMIA, el fabricante Suzohapp recibió el premio Silver Innovation por su innovadora tecnología de reciclado en efectivo, gracias a las soluciones Scan Coin. «Nos sentimos horados de recibir este prestigioso premio como reconocimiento a nuestra dedicación y compromiso constantes con la industria», explicó Walter ter Rahe, vicepresidente de Ventas de EMEA.

La conferencia tuvo lugar los días 13 y 14 de junio en Londres. Esta edición celebró el 50º Aniversario de la industria de cajeros automáticos que ha revolucionado los servicios financieros, el acceso al dinero en efectivo y los hábitos de consumo humano.

«Este premio es un logro asombroso para nosotros. Siempre estamos enfocados en traer innovaciones a la industria y nuestras soluciones de efectivo reciclables aseguran un rápido retorno de la inversión a través de una mejor administración de efectivo», agregó Jim Anderson, director general de Scan Coin en Reino Unido.

En el evento, se mostraron con éxito una selección de soluciones de procesamiento de efectivo Scan Coin y su sofisticada plataforma de software. Durante las presentaciones destacó el innovador CDS-9R, el primer reciclador de monedas en autoservicio para entornos públicos, que ofrece la forma más segura y efectiva de manejar las transacciones en efectivo eliminando la necesidad de costosos dispensadores de monedas.



EL SISTEMA CDS-9R FUNCIONA MEDIANTE UN PROCESO TOTALMENTE AUTOMATIZADO PARA TRANSFORMAR EL USO DE MONEDAS DE LOS CLIENTES Y MINIMIZAR LOS COSTES PARA LOS BANCOS. GRACIAS A ESTA SOLUCIÓN, SE MEJORA EL CONTROL SOBRE EL EFECTIVO A TRAVÉS DE UN CICLO EFICIENTE

«El CDS-9R funciona mediante un proceso totalmente automatizado para transformar el uso de monedas de los clientes y minimiza los costes para los bancos. Gracias a nuestra nueva solución, el cliente puede tomar el control de su efectivo a través de un ciclo eficiente en todas las áreas de su negocio, desde el manejo de efectivo interno a las operaciones de CIT», concluyó Walter ter Rahe. En la cena de gala de celebración, se conmemoraron los primeros 50 años de la Asociación y el futuro de los cajeros automáticos y se otorgaron premios a organizaciones que hicieron contribuciones únicas al desarrollo de la industria del cajero automático a lo largo de los años.

CRANE CO. consolida su gama con la ADQUISICIÓN de Microtronic AG

Crane Co. (NYSE:CR), fabricante diversificado de productos industriales de ingeniería avanzada, ha anunciado en el día de hoy la adquisición de Microtronic AG, empresa líder en la fabricación de soluciones de pago móvil y sin efectivo para entornos cerrados para el mercado de vending europeo.

La adquisición consolida la gama tecnológica de Crane al incorporar las capacida-

des complementarias de Microtronic a las soluciones de pagos electrónicos y conectividad de Crane, disponibles a través de Crane Payment Innovations.

“Trabajamos para simplificar la tecnología de conectividad de nuestros clientes de todo el mundo, por lo que la integración de Microtronic será un factor crítico para lograr este objetivo”, ha señalado Eric Kaled, vice-

presidente ejecutivo y director general de Crane Connectivity Solutions. “La combinación de las tecnologías de Microtronic y Crane nos permite ofrecer una solución unificada para pagos móviles y en entornos abiertos y cerrados. El resultado es una mejora de la funcionalidad y un coste total de propiedad inferior para nuestros clientes globales”.

INGENICO abre las puertas al turismo asiático al permitir que paguen con su propio MONEDERO MÓVIL

El grupo Ingenico, líder mundial en soluciones de pago electrónico, ha firmado un acuerdo con Alipay, la plataforma más grande a nivel global de pago online y offline, para permitir a los turistas procedentes de China pagar con su propio monedero garantizando la máxima seguridad en los comercios europeos.

Ya en el año 2016 Ingenico desarrolló una solución “llave en mano” para la aceptación de Alipay, la billetera móvil más extendido en China y que cuenta con más de 520 millones de usuarios.

El sistema garantiza la misma experiencia de usuario que los turistas obtendrán a la hora de comprar en su país. La solución es compatible con todos los dispositivos de la familia Ingenico TELIUM 2 y TELIUM TETRA y se dirige directamente a los bancos, lo que

EL SISTEMA GARANTIZA LA MISMA EXPERIENCIA DE COMPA RA QUE EL TURISTA PODRÍA TENER EN SU PAÍS, ACEPTANDO CUALQUIER TRANSACCIÓN

las habilita de una forma sencilla para su aceptación en la red de terminales.

El sistema también proporciona herramientas para el registro de comercios, la que hace de la transferencia de Alipay una herramienta de supervisión y control de las transacciones.

La aceptación de pagos Alipay puede hacerse de dos modos: “exploración de transacción” (reconocimiento a través de

códigos de barras, externo o integrado en el punto de venta, el QR-codeAlipay se muestra en el teléfono inteligente del usuario) y “exploración comerciante” (lectura con smartphone el cliente del código QR de Alipay en la pantalla POS).

Ingenico ha diseñado el sistema para que sea compatible con cualquier tipo de aplicación de pago local ya presente en el terminal punto de venta, lo que garantiza la correcta aplicación de la solución en cada país, independientemente de el protocolo, el idioma o la moneda que sea.

Así, el Ingenico POS se convierte en el punto de aceptación de cualquier transacción electrónica en la tienda, ya que se genera a partir de tarjetas de crédito y débito tradicionales, de billetera móvil y otras herramientas innovadoras, como Alipay.



CLR
COMPAÑIA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

COMPANÍA 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

AVEX 2017

La industria del vending y del agua se dan cita en Reino Unido para reforzar sinergias

Vending, café y agua han sido los tres sectores que se dieron cita entre el 12 y 13 de septiembre en Reino Unido para poner en valor las últimas tecnologías y novedades que afectan a los tres sectores por igual. Y aunque el vending no acostumbre a tener como pareja de baile el sector del agua, la realidad apunta hacia una poderosa sinergia entre los operadores de ambos sectores.

Para conocer más detalles sobre AVEX,



"EL IMPUESTO AL AZÚCAR ESTARÁ EN EL DEBATE. LO QUE NO PODEMOS ACEPTAR ES QUE SE RESPONSABILICE AL VENDING DE UNA DIETA POCO SALUDABLE"

hablamos con Erwin Wetzel, presidente de la Asociación Europea del Vending (EVA), que se encuentra trabajando codo con codo junto a la Asociación Automática del Vending del Reino Unido, (Automatic Vending Association) para la organización del evento.

Según detalle Erwin Wetzel, en esta edición, celebrada en Birmingham, se habría atendido más de 1.200 expositores y más de 2.000 visitantes. Asimismo, este año AVEX ha organizado hasta tres zonas cuyo fin es crear un espacio más dinámico e inter-

ractivo. De hecho, hubo una zona dedicada a la comida saludable, otra a la hidratación y el mercado de los dispensadores de agua, y finalmente una tercera zona totalmente innovadora denominada "Operator World".

Al respecto de esta última sección, que nunca antes había tenido lugar, se trata de un pabellón dedicado enteramente a los operadores de vending y de agua, concediéndoles la oportunidad de compartir su

Dispensadores, watercoolers y fuentes tuvieron una fuerte presencia en una feria donde los asistentes pudieron ver la interesante sinergia entre ambos sectores. "Es absolutamente común conjugar ambos negocios entre sí. Además, ambos sectores tienen muchísimos actores en común que refuerzan la idea de que deben estar juntos. Los visitantes van a ser exactamente los mismos, por lo tanto, ¿por qué no unir fuerzas?", justifica Erwin.

Sin embargo, el gran desafío de AVEX para este año se encontrará en la comida saludable, que contará con su propio espacio. En este sentido, Erwin comenta que el impuesto al azúcar de Reino Unido está siendo un tema muy recurrente en la industria del vending, más aún teniendo en cuenta que las distintas administraciones públicas han fijado como diana la industria del vending para este tipo de medidas.

"Algunos productos e incluso determinadas máquinas han sido directamente vetadas de los espacios públicos, así que es crucial abordar todo lo que respecta a vending saludable. La obesidad es un problema realmente serio en Reino Unido y todas las industrias son igualmente responsables. Lo que no podemos aceptar es que se responsabilice al vending de una dieta poco saludable por parte del consumidor", matiza el presidente de la EVA.

Por su parte, el café tendrá un lugar prominente en la feria. En el caso de Reino Unido, las bebidas calientes representan el 63% del total de máquinas, aunque esta cifra llega al 83% si se miden las ventas. Por lo tanto, resulta lógico que tengan un lugar igualmente destacado en la feria: "Los consumidores, especialmente los más jóvenes se han aficionado a las bebidas de especialidad y la industria necesita innovar para buscar nuevas soluciones y satisfacer sus expectativas".

De hecho, según ha podido matizar Erwin, es necesario introducir nuevas opciones de bebida, nuevos formatos de vaso, más soluciones en lo que se refiere a leche fresca, y nuevas experiencias en lo que se refiere al proceso de obtener el café de la máquina.

LA ÚLTIMA EDICIÓN DE AVEX INCLUYÓ UNA NUEVA ZONA LLAMADA "MUNDO OPERADOR", DONDE LOS OPERADORES DE VENDING PUDIERON COMPARTIR SUS EXPERIENCIAS

conocimiento con el resto de expositores y visitantes. "Pero lo más interesante es el programa de conferencias donde se habló de temas trascendentales que también tocan nuestro sector, como pueden ser el impacto del Brexit en la seguridad alimentaria, los micromarkets o las últimas tendencias a nivel europeo", detalla Erwin.

Las sinergias entre la industria del agua, café y vending

Efectivamente, el compañero del vending en este evento es el sector del agua.



18-20 OCTUBRE 2017
MADRID-ESPAÑA



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/Vendibérica @Vendibérica

HOST MILANO 2017

Más de 1.800 expositores y 1.500 compradores

A poco menos de cinco meses para cortar la cinta inaugural, HostMilano ya contaba con grandes números de asistencia confirmada construidos desde el éxito de la última edición. Más de 1.800 empresas han confirmado su asistencia, que incluyen: 1.092 italianas (59,9%) y 732 firmas internacionales (40,1%), lo que representa un incremento del 11,4% en comparación con la edición de 2015.



Presentes alrededor de 1.500 compradores de todo el mundo

Gracias a la creciente inversión en los sectores y a la colaboración cada vez más estrecha con la Agencia Italiana de Comercio (ITA, en sus siglas en inglés), participarán más de 1.500 visitantes llegados de Europa (10%), el Mediterráneo y Sudáfrica (7%), Oriente Medio (15%), América del Norte (23%), América Central y del Sur (8%), Rusia (18%), Asia y Oceanía (19%).

Cientos de reuniones y eventos, además de actividades empresariales

Con todo esto, la 40ª edición de HostMi-

lano no ha sido diseñada únicamente para oportunidades de negocio en todos los sectores HORECA, sino que también es un lugar donde abundan las oportunidades de formación y aprendizaje. Además de las reuniones profesionales, también habrá un gran número de eventos, incluyendo talleres, oportunidades de formación, mesas redondas y demostraciones de cocina. Los visitantes podrán asistir libremente a los cientos de eventos supervisados por Host y tendrán la oportunidad de obtener información sobre de todos los temas de actualidad.

Nuevos países participantes

El carácter progresivamente internacional de HostMilano, que verá pasar hasta 55 países diferentes representados en la jornada inaugural, se confirma mediante la participación de ocho nuevos países: Bielorrusia, Egipto, Liechtenstein, Nueva Zelanda, Serbia, Sudáfrica, Sri Lanka y Ucrania, mientras que Canadá volverá tras haber participado en 2011. Quitando Italia, Europa contará con el mayor número de empresas

(73,5%), con Alemania, España y Francia encabezando la lista, seguidas de cerca por Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Grecia, Países Bajos, Portugal y Austria.

En lo que respecta a las categorías de productos representadas por las empresas, el sector de Equipamientos de Alimentos y Pan, Pizza, Pasta representa el 45,7% y es también el más representado con 729 participantes. Los otros dos grandes sectores, según lo organizadores, son: Café, Té, Café Bar, Máquinas vending, Helados y Pastelería (36,5%) y mobiliario de hostelería (17,8%).

La “Noche del Vending” se celebrará el 19 de octubre en Madrid



Coinciendo con la Feria Internacional del Vending de Vendibérica (del 18 al 20 de octubre de este año), el 19 de octubre se celebrará la “Noche del Vending” en Madrid, una nueva edición cuyo objetivo es crear un espacio en el que compartir y disfrutar con los profesionales del sector.

Además, este evento se trata de un encuentro en el que se entregarán diferentes premios a referentes de la industria del vending y constituirá una oportunidad única para hacer networking.

Según indican desde Aneda, es necesario confirmar la asistencia a este certamen, del mismo modo que recomiendan hacerlo cuanto antes con el fin de evitar problemas en el alojamiento.

VENDEXPO 2018

La feria rusa del vending ya tiene fecha para el próximo año



También, se presentaron por primera vez tres empresas de Italia: Commerciale Adriatica SRL, con su marca registrada de máquinas de café expresso, PANAFE, el fabricante de sistemas de filtro y purificación de agua, BILT SRL, y representantes de la empresa Alberici con sus nuevos modelos de mandos a distancia para máquinas de cambio para supermercados.

Una nueva generación de cafés y aperitivos Saeco para los operadores del vending también fueron expuestos por la empresa Professionalnie y Torgovie Avtomati. Por su parte, N&W Global Vending, presentó una nueva máquina Jazz para sándwiches, que viene a sustituir a Snakky Max.

Durante la edición de este año, que tuvo lugar los días 28 de febrero, 1 y 2 de marzo, la feria registró más de 4.000 visitas de empresarios y profesionales que llegaron de 24 países distintos. Se organizó una exposición por separado sobre soluciones innovadoras en los sistemas de autoservicio a través de la celebración del WRS5, donde los participantes demostraron diferentes siste-

VENDING & OCS SHOWCASE

La Feria Internacional del Vending en China, en simbiosis con la industria alimentaria

La feria China International Vending & OCS Showcase 2017, que se celebrará en Beijing y está organizada por Shanghai WeShow Events, se presentará como una oportunidad para exhibir también una zona de la feria ANUFOOD 2017, impulsada por Anuga y dedicada a la industria de la alimentación, desde el 30 de agosto hasta el 1 de septiembre en el nuevo China International Exhibition Center de la capital china.

El objetivo de esta simbiosis es el de

satisfacer las demandas de los mercados internos y extranjero de la tecnología, máquinas y suministros del vending y OCS. Los organizadores buscan facilitar los feedback internacionales, así como la cooperación entre los fabricantes de China y los operadores del vending.

Los organizadores esperan que se cree una plataforma para exhibir alimentos de gran consumo y a la vez mostrar su vinculación con las industrias del vending y OCS. La

idea es que estas industrias convivan bajo el mismo techo.

Shagai WeShow Events ha acumulado una rica y valiosa experiencia en la organización de exposición de vending en el país nipón desde 2003 y ha establecido colaboraciones a largo plazo con la Asociación Nacional del Vending (NAMA, por sus siglas en inglés) y la asociación europea EVA, así como otras grandes asociaciones de vending en todo el mundo.

EXPO VENDING & OCS

Las claves para entender el funcionamiento del sector del vending en Latinoamérica

Expo Vending & OCS ha vuelto este 2017 para poner de manifiesto en Latinoamérica el enorme potencial de la industria del vending. 25 mil metros cuadrados de exposición en Brasil, más de 200 expositores, en torno a 1.500 referencias de marcas nacionales o internacionales, y 5.000 visitantes de Expo Vending y más de 34.000 de Equipotel son solo algunas de las cosas que pudieron verse el pasado 11 de septiembre. Pero en esta nueva edición, la gran novedad vino de la mano de Equipotel, el socio de Expo Vending & OCS que poner en valor las sinergias entre ambos sectores.

La industria del vending en América Latina

Según han expresado desde la organización del evento, era lógico que uno de los segmentos más prometedores de la industria hotelera, como puede ser el vending, estuviese bien integrado en la feria. Y es que el vending ya es una realidad presente en muchos países del mundo, y en Brasil su crecimiento se sitúa en torno al 15% anual. Se estima que en el país hay más de 80.000 máquinas funcionando (sin contar otros modelos de negocio similares al vending como el minivending o las máquinas de monodosis), la mayor parte de esta industria concentrada en la región Sudeste.

En cuanto al funcionamiento del vending en el continente en general, Latinoamérica se coporta de forma muy similar a Europa, constituyendo un 70% del negocio el café, lo que implica aproximadamente 70 millones de consumiciones por mes, y dejando el 30% del negocio restante a las familias de bebidas frías y snacks.

Por otro lado, cada país del continente Latinoamericano presenta sus propios obstáculos y desafíos para el crecimiento de esta industria. Entre otros, la principal barrera es la enorme cantidad de puntos de venta y de opciones de compra que pueden encontrarse en plena calle, y más concretamente en los grandes focos donde se concentra la población, de ahí que la hostelería se presente como un potente aliado para el vending.



LA GRAN CANTIDAD DE PUNTOS DE VENTA CALLEJEROS EN LATINOAMÉRICA DIFICULTAN LA PENETRACIÓN DEL VENDING, AUNQUE LAS REGIONES TURÍSTICAS FACILITAN EL PROCESO

Sin embargo, para el caso concreto de Brasil, todo apunta a que existe detrás un proceso que permite facilitar la importación de nueva tecnología y equipaciones de vending y que impulsan la producción local de tal forma que se empieza a establecer un valor diferencial con respecto a los canales convencionales.

El segundo gran frente del continente vendría dado por la penetración de la comida saludable. Y es que, al igual que en Europa, los organizadores de Expo Vending & OCS recuerdan que aún hay muchos operadores que están habituados a la fórmula de "bajo precio, márgenes de beneficios

altos", algo que va en detrimento de la calidad del producto.

"Sin embargo esto está cambiando y el mercado está reaccionando bien a la actualización del parque de máquinas. Tenemos casos de operadores que se dedican exclusivamente a la distribución de productos saludables y fabricantes que se están interesando por el vending como canal de distribución también". Así, en Brasil, los clientes están empezando a demandar mejores opciones dentro del vending en lo que se conocen como "puntos de venta premium" (como oficinas y empresas).

Por otro lado, al ser preguntados por modelos de negocio como los micro-markets, las tiendas de vending de 24 horas, los restaurantes automáticos o el coffee on the go, la realidad parece ser que aún no han aterrizado en Latinoamérica: "Tenemos otros modelos de negocio aquí, pero nos encontramos en distintas fases del mercado", aseveran.

Lo que sí tendrá una fuerte presencia serán las soluciones Cashless y Contactless, y es que a pesar de todo los socios de Brasil siguen bastante de cerca las nuevas tecnologías lo que favorece enormemente el crecimiento de la industria del vending. De hecho, de acuerdo a la Encuesta Global Mobile Consumer para el 2016, realizada por la consultoría Deloitte, el 80% de los Brasileños usan el móvil en su día a día, muy de cerca de la media global que se sitúa en el 81% y que supone un crecimiento del 176% con respecto al año 2013, cuando solo el 29% de la población lo usaba.

ALIMENTARIA & HOSTELCO

Alimentaria y Produlce renuevan su apuesta por la internacionalización e innovación

Alimentaria y Produlce han renovado una vez más el acuerdo entre la Asociación Española del Dulce y el salón con el fin de incrementar la internacionalización del sector y apostar por el lanzamiento de nuevos productos. Las principales empresas del dulce participarán de nuevo en Alimentaria 2018, organizada por Alimentaria Exhibitions, sociedad de Fira de Barcelona, que tendrá lugar del 16 al 19 de abril de 2018 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. El salón volverá a ser un encuentro de negocios único en alimentación, gastronomía y foodservice.

Multiple Foods, escaparate de tendencias

Las empresas del sector del dulce ya han reservado más del 60% del espacio de Snacks, Biscuits & Confectionery de Multiple Foods, donde se agrupan una gran variedad de productos con un posicionamiento similar en el mercado y que en su pasada edición reunieron cerca de 2.000 empresas expositoras en un espacio de 26.500m².

Multiple Foods es el escaparate en el que descubrir las últimas tendencias alimentarias y multiplicar la visibilidad de las marcas

participantes y conforma junto a Intervin, Intercarn, Restaurama, Interlact y Expoconser, los seis grandes salones de Alimentaria 2018. El espacio agrupa una gran oferta internacional de dulces, conservas, aceites, productos asociados a la dieta mediterránea, ecológicos, alimentos Premium y alimentación especial, además de acoger las participaciones internacionales y autonómicas españolas.

Un sector de exportación e innovación

En la industria española de alimentación y bebidas, el sector del dulce ocupa el séptimo puesto en producción y el quinto lugar en exportaciones, además de ser un potente generador de empleo. Según datos de Produlce, el sector muestra un perfil innovador que en 2016 puso en el mercado 1.738 nuevos productos. "La exportación junto con la innovación son los pilares en los que se asienta nuestra industria. En los últimos diez años nuestra presencia en mercados internacionales se ha duplicado, y si hablamos de hace quince años las cifras se han triplicado", explica Olga Martínez, presidenta de Produlce.

Las empresas del dulce representan a los sectores de galletas, cacao y chocolate, turrones y mazapanes, caramelos y chicles, y pastelería, bollería y panificación. A escala nacional el volumen de producción se sitúa en 874.067Tm con un valor de 3.497 M de euros. Los principales mercados receptores del dulce español son UE, EE.UU., Israel, Canadá, Irán, China, Argelia y Australia, para quienes en 2016 se exportó 479.368Tm, con un valor de 1.235 M de euros y un crecimiento, respecto al año anterior, del 2% en producción y 3,1% en beneficios.

La gran cita del negocio internacional en Alimentaria 2018

En 2018, Alimentaria persigue revalidar las cotas de internacionalización alcanzadas durante la pasada edición, a la que acudieron cerca de 4.000 empresas expositoras, 1.000 de ellas procedentes de 78 países, y casi 40.000 profesionales - de los 140.000 que visitaron la feria- provinieron de 157 países. También se pretende dar continuidad a las 11.200 reuniones de negocios que tuvieron lugar entre los más de 800 compradores extranjeros de alto nivel invitados por el salón y las empresas expositoras.

Hostelco 2018 también traerá novedades de maquinaria de vending para el sector Horeca

El Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hotelería y Colectividades, Hostelco, que tendrá lugar del 16 al 19 de abril del 2018 en Barcelona alcanzará cerca de los 20.000 metros cuadrados netos de exposición, según las estimaciones de Fira de Barcelona. Esta cifra supondrá un incremento del 20% en superficie ocupada respecto a la anterior convocatoria de 2016

Hostelco junto con Alimentaria

La decimonovena edición de Hostelco será la primera que coincidirá con el Salón

Internacional de Alimentación y Bebidas, Alimentaria ocupará el pabellón 8 y compartirá con el sector Restaurama del salón Alimentaria –espacio dedicado a la alimentación fuera del hogar– los pabellones 6 y 7 del recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona.

Según Arantxa Segurado, directora de Hostelco, "las sinergias de Hostelco con Alimentaria, y más concretamente con Restaurama, convertirán a la suma de Hostelco y Restaurama en la feria profesional más grande para el sector horeca en nuestro país el próximo año".

Los principales líderes del mercado español ya han confirmado su participación en la feria. Rafael Olmos, presidente del comité organizador de Hostelco y de Felac, considera la próxima edición de Hostelco "estratégica" a la hora de consolidar la línea de recuperación del sector iniciada en el 2014.

"Ponemos el foco en la innovación, y apostamos por crecer en el mercado interior y fomentar mercados exteriores maduros, como los europeos, y otros emergentes, como los del norte de África", asegura.

JOAN MAS, RESPONSABLE VENDING DE MARS IBERIA

“Es importante que los consumidores europeos obtengan la misma experiencia en toda la UE”



EL PRÓXIMO MES DE NOVIEMBRE ROMA SE CONVERTIRÁ EN EL EPICENTRO DEL VENDING AL ACOGER EVEX, LA EXPERIENCIA EUROPEA DE EXPENDEDORAS, UNO DE LOS EVENTOS MÁS IMPORTANTES DE EUROPA QUE SERVIRÁN PARA REUNIR TODA LA CADENA DE EMPRESAS QUE OPERAN EN EL SECTOR.

EN ESTE CERTAMEN, QUE SERÁ ORGANIZADO POR CONFIDA Y LA EVA, PARTICIPARÁN HASTA 350 EMPRESARIOS DE 14 PAÍSES EUROPEOS. NOS ENTREVISTAMOS CON ERWIN WETZEL, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA DEL VENDING, Y CON MICHELE ADT, DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN ITALIANA DE VENDING PARA PREGUNTAR POR ALGUNOS DE LOS DESAFÍOS COMUNES DEL VENDING PARA EL ESPACIO EUROPEO.

¿Por qué se ha elegido este año como país anfitrión a Italia?

Erwin Wetzel: (EW) Italia es el mercado europeo más grande del vending y OCS, especialmente en términos de número de máquinas. La mayoría de las máquinas expendedoras refrigeradas y máquinas de café profesionales (automáticas y semiautomáticas) se producen en Italia. Este país se mantiene gracias a la profesionalidad, la pasión y una cultura de café excepcional. Después de dos ediciones, una en España y otra en Francia, fue crucial también organizar EVEX en el país del vending y mostrar cómo se hace el negocio allí.

Michele Adt: (MA) Estamos orgullosos de acoger EVEX en Italia, donde el vending es una industria muy importante: la facturación tanto en el mercado automático como en el OCS totalizó 3.400 millones de euros. Hay más de 800 mil máquinas expendedoras en toda Italia: es la mayor cadena automática de distribución de alimentos en Europa.

Durante el transcurso del evento, se discutirán varios problemas y desafíos de la industria del vending. ¿Cuáles son los más destacables?

EW: Por primera vez se organizará un foro para jóvenes operadores en la segunda

jornada del evento (24 de noviembre) en la que los participantes podrán intercambiar sus puntos de vista sobre los desafíos que se enfrentan en su actividad cotidiana, como por ejemplo la auditoría de los datos de ventas, la armonización de las dimensiones de los sistemas de pagos que se instalan en las máquinas, herramientas de marketing, la correcta limpieza de las máquinas, etc. Los operadores pueden aprender unos de otros y queremos generar estos intercambios sobre una base regular.

MA: Además, en una parte de la conferencia EVEX se analizará la interacción de los consumidores con las máquinas expen-



dedoras. Este proyecto será realizado por dos profesores universitarios italianos, de la Università Politecnica delle Marche, que harán un análisis sobre cómo reaccionan los consumidores frente a una máquina. Para entender los diferentes objetivos, se analizarán cuatro puntos de venta diferentes: una tienda automática en el centro de la ciudad y tres puntos de venta más en un hospital, en una universidad y en una empresa.

EVEX 2017 es también un punto de encuentro para todos los países europeos para establecer objetivos comunes. Sin embargo, todavía hay un largo camino para que regulaciones y leyes converjan. ¿Qué tal va este proceso?

EW: La regulación sanitaria o fiscal en el vending es una competencia de los Estados miembros de la UE y la convergencia puede ocurrir, pero no en un futuro próximo. Por el contrario, en términos de legislación, existe una armonización bastante buena a nivel europeo, especialmente en lo que se refiere a las normas técnicas y de higiene. De hecho, es importante que los consumidores europeos obtengan la misma calidad y experiencia en toda la Unión Europea, de lo contrario no tiene sentido tener un mercado común. Además, es cierto que a veces se necesita más armonización, pero muy a menudo los Estados miembros de la UE son responsables de esta falta de armonización, porque quieren mantener sus especificidades nacionales. Sin embargo, es crucial que acontecimientos como EVEX tengan lugar, ya que durante estos dos días los profesionales de la industria pueden formular sus

“LA REGULACIÓN SANITARIA O FISCAL EN EL VENDING ES UNA COMPETENCIA DE LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE Y LA CONVERGENCIA PUEDE OCURRIR, PERO NO EN UN FUTURO PRÓXIMO POR EL CONTRARIO, EN TÉRMINOS DE LEGISLACIÓN, EXISTE UNA ARMONIZACIÓN BASTANTE BUENA A NIVEL EUROPEO, ESPECIALMENTE EN LO QUE SE REFIERE A LAS NORMAS TÉCNICAS Y DE HIGIENE.”.

inquietudes a la EVA o a la asociación nacional. A continuación, se aglomeran para hacer una posición común en nombre de la industria.

MA: Cada vez más y más leyes que afectan a la industria de la venta automática se definen a nivel europeo y no nacional. Por lo tanto, creo que la industria de la distribución automática debe hacer un esfuerzo común contribuir en las decisiones europeas. Ciertamente, como dice Erwin, existen especifi-

caciones nacionales que los Estados miembros de la UE quieren mantener; pero creo que una mayor colaboración entre las asociaciones nacionales de distribución puede beneficiar a toda la industria. Eventos como EVEX pueden fomentar una mayor colaboración e intercambio de experiencias entre las Asociaciones Nacionales.

¿Qué aspectos son los más urgentes y qué medidas se están llevando a cabo en este sentido?

EW: Junto con las asociaciones nacionales estamos librando muchas batallas. De hecho, a menudo somos atacados por aparentemente proporcionar comida basura y bebidas azucaradas a los consumidores a través de nuestras máquinas. Muchas autoridades ven a nuestra industria como la única responsable del aumento de la tasa de obesidad de las generaciones más jóvenes. Esta percepción es completamente falsa y por lo tanto defendemos nuestros intereses explicando cómo funciona la industria y que tenemos los mismos derechos para vender los mismos productos que en tiendas minoristas. Es hora de abandonar la idea de que la venta es sólo un proveedor de productos que están vinculados a una dieta desequilibrada. Es nuestro papel estar al frente y demostrar que es ridículo prohibir las máquinas expendedoras de escuelas u hospitales. Los consumidores necesitan educación para tomar una decisión informada. Una máquina expendedora es sólo una pequeña tienda donde puedes comprar lo que quieras.

Además, en términos de política fiscal, tratamos de evitar medidas duras o cargantes en muchos países, demostrando que el EVA-DTS es lo suficientemente seguro para recuperar datos de ventas de las máquinas. Estamos trabajando en un documento de orientación para las autoridades. Para que entiendan que la auditoría se puede hacer de una manera sencilla, especialmente a través de un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP). A nivel europeo, también presionamos a la Comisión Europea, junto con más de 20 asociaciones comerciales europeas, para que armonicen los procedimientos de prueba de los materiales en contacto con el agua potable, como tuberías y válvulas.

MA: En estas materias, el intercambio de experiencias entre las Asociaciones Nacio-

nales europeas es crucial. En Italia, por ejemplo, el 1 de abril se introdujo la obligación de certificación fiscal de los ingresos en venta. Hemos estudiado, gracias a la contribución de toda la cadena de vending (fabricantes de máquinas y sistemas de pago, empresas de software y operadores), una solución que ha permitido un menor impacto en los costes del sector. Nuestra experiencia podría ser útil para los países que se enfrentan o que se enfrentarán a una reforma fiscal de este tipo. Otros países se han enfrentado a

"MUCHAS AUTORIDADES VEN A NUESTRA INDUSTRIA COMO LA ÚNICA RESPONSABLE DEL AUMENTO DE LA TASA DE OBESEIDAD DE LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES. ESTA PERCEPCIÓN ES COMPLETAMENTE FALSA Y POR LO TANTO DEFENDIMOS NUESTROS INTERESES EXPLICANDO CÓMO FUNCIONA LA INDUSTRIA"

desafíos similares en diferentes temas como los impuestos sobre las bebidas azucaradas o la regulación de los productos alimenticios a través de dispensadores automáticos en las escuelas. Estas experiencias tienen que convertirse en un activo común de toda la industria.

¿Qué países son los más proactivos para homogeneizar la situación del vending en la Unión Europea?

EW: Ningún país en particular. Las partes interesadas de la industria están realmente presionando para ello, y la Comisión Europea, que es un promotor de la armonización.

MA: Sí. Estoy de acuerdo. El punto es compartir las experiencias positivas de los países individuales, en lugar de dar homogeneidad a las legislaciones, con el fin de convertirse en una plataforma común para la industria de la venta.

A lo largo de EVEX 2017, se realizará el Primer Encuentro de Jóvenes Emprendedores. ¿Hasta qué punto son importantes las nuevas generaciones para la industria del vending?

EW: A menudo, los jóvenes operadores toman el negocio familiar y por lo tanto sólo han visto una manera de cómo llevar el negocio. Queremos que la generación joven entienda la fuerte competencia de otros canales en ofrecer servicios de alimentos y bebidas a los consumidores. El vending es conveniencia, pero los consumidores todavía necesitan ser persuadidos de que realmente

lo es. Con el desarrollo de aplicaciones de teléfonos inteligentes, muchas empresas se han convertido en conveniencia y divertidas. El vending también necesita repensar la forma en que trabaja. Tenemos que adaptarnos a las necesidades de los consumidores que evolucionan rápidamente. Por eso es importante que los jóvenes operadores se conozcan, hablen sobre estrategias de negocio y



"LA INDUSTRIA DE LA VENTA AUTOMÁTICA ESTÁ EN UN MOMENTO DE TRANSFORMACIÓN. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ESTÁN CAMBIANDO SU FORMA DE TRABAJAR Y DE OFRECER EL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA. LAS NUEVAS GENERACIONES ESTÁN CIERTAMENTE MÁS INCLINADAS A LA INNOVACIÓN"

descubran nuevas herramientas de marketing. Como asociación queremos mostrarles que estamos bajo presión y que los cambios son necesarios si queremos mantener las cuotas de mercado en el segmento de servicios de alimentos y bebidas.

MA: La industria de la venta automática está en un momento de transformación. Las nuevas tecnologías están cambiando su forma de trabajar y de ofrecer el servicio de distribución automática. Las nuevas generaciones están ciertamente más inclinadas a la innovación. Además, muchas empresas de vending están comenzando una transición generacional y también hay jóvenes empresarios de primera genera-

ción que han creado start-ups en la industria del vending. Por estas razones, la creación de una red europea de Jóvenes Emprendedores del Vending puede promover la difusión de la innovación en el sector.

Con estas nuevas generaciones también se están iniciando nuevos modelos de negocio. ¿Están estos nuevos modelos de negocio integrados en las Asociaciones de Vending?

EW: Están apareciendo algunos nuevos modelos de negocio en la industria, pero nada realmente revolucionario o a una escala muy baja. Como asociación, especialmente a través de conferencias como EVEX, queremos mostrar lo que está sucediendo en otros mercados y/o industrias para dar nuevas ideas e inspiración.

MA: Están surgiendo algunos nuevos modelos de negocio. En Italia, se están probando nuevas aplicaciones de venta, por ejemplo, en cantinas automatizadas y en servicios pick-and-pay. Pero la innovación más importante es la tecnología de la propia distribución que se está volviendo más y más digital, conectada y amigable para el consumidor (a través de APPs).

Otro tema de discusión en EVEX 2017 serán los nuevos sistemas de pago. ¿Cuál es su estado de penetración actual en la Unión Europea?

EW: El sistema Contactless es cada vez más popular; pero en algunos países tiene algunos esquemas nacionales que luego no aceptan tarjetas de débito o crédito extranjeras. La armonización no está totalmente hecha, pero va por el camino correcto. Estoy convencido de que la tecnología sin contacto ayudará a la industria a aumentar la facturación por máquina. El coste de procesamiento de los pagos está disminuyendo y muchos proyectos han demostrado que tener un lector de tarjetas contactless en la máquina aumenta el número de ventas. Dar

varias opciones para el pago en la máquina es sin duda una ventaja para los consumidores que se están acostumbrando a pedir refrescos y alimentos a través de aplicaciones. El vending necesita abrazar las nuevas tecnologías de pago para mantener el ritmo competitivo con los demás canales.

MA: Es muy importante dar más opciones de pago al consumidor: efectivo, tarjeta de crédito y también móvil. El efectivo es, sin embargo, la forma más común de pago en Italia, aunque crea problemas y costes de gestión. Desafortunadamente, las máquinas expendedoras también están sujetas a micro delincuencia y robo, por lo que es deseable la difusión de varias formas de pago sin efectivo.

tivo.

¿Qué evolución podemos ver en EVEX 2017 en comparación con las últimas ediciones?

EW: EVEX 2017 tiene el mismo concepto que las dos ediciones anteriores, pero año tras año hacemos pequeños cambios para mejorar la experiencia. Esperamos una alta asistencia, especialmente por parte de los operadores de Italia. Para esta edición, dedicaremos más tiempo para la creación de redes y la exposición comercial, porque sabemos que a los participantes les encantan estos momentos de conversación.

MA: El formato EVEX es el mismo todos los años, con pequeñas mejoras pero cada país pone sus peculiaridades en el evento.



"EL SISTEMA CONTACTLESS ES CADA VEZ MÁS POPULAR, PERO EN ALGUNOS PAÍSES TIENE ALGUNOS ESQUEMAS NACIONALES QUE LUEGO NO ACEPTAN TARJETAS DE DÉBITO O CRÉDITO EXTRANJERAS"

Creo que los puntos fuertes de la edición italiana serán la presencia de toda la excelencia de la cadena de vending italiana: de los grandes fabricantes de máquinas expendedoras a los operadores, de los fabricantes de café a las tecnologías avanzadas aplicadas a la industria. Con esto, la bella cultura de Roma será ciertamente otra atracción para el evento.

The advertisement features two main products: Cafés Silvestre and Cremossa Espresso Capsule System. On the left, there's a product shot of a Cafés Silvestre coffee machine with a cup of coffee. To its right is a Cremossa Espresso Capsule System machine, which is red and black. The background shows a white banner with the Cremossa logo and the text "Nueva cremossa+". The overall design is clean and professional, highlighting the quality and modernity of the products.

IVS se despide de su fundador, Cesare Cerea, quien fallece tras una larga enfermedad

El pasado siete de agosto falleció el fundador y presidente del Grupo IVS, Cesare Cerea. Bajo su dirección, IVS Italia SpA consiguió convertirse en la primera empresa italiana y la segunda europea dentro de la industria del vending.

Vitalidad, perspicacia, audacia, espíritu empresarial, perseverancia, previsión, honestidad y, por encima de todo, humanidad son solo algunas de las cualidades que se pueden identificar en el que fuera también uno de las personalidades más activas y carismáticas del sector.

Nacido en 1949, con solo 23 años comenzó un camino empresarial que duraría nada menos que 40 años y a través del cual consiguió situarse entre los líderes del mercado del vending. Entre sus logros, pueden destacarse su capacidad para innovar, su aplicación tecnológica para mejorar el rendimiento de la empresa, y el reconocimiento y respeto a la competencia.

Cerea, de hecho, fue uno de los primeros promotores del uso de un software

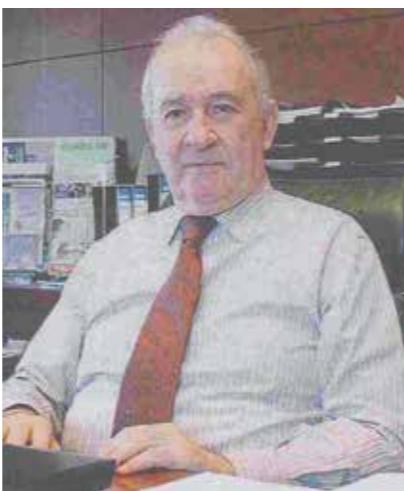
dedicado a las necesidades de la industria, capaz de gestionar las visitas de la nave de suministro o técnicos a mantenimiento ordinario y extraordinario de las máquinas expendedoras a través de una sala de control.

De este modo es como la telemetría empleada por Cerea ha hecho escuela, resultando un atractivo para el resto de empresas del sector que, desde entonces, han permitido ofrecer un servicio mucho más cuidado y estructurado de cara al cliente final.

Pero también fue el que, de acuerdo con algunos de los mayores fabricantes de maquinaria y productos de consumo, ha impulsado la implantación de nuevos modelos de negocio hasta ahora desconocidos.

Por el momento, Paolo Covre sucederá a Cesare Cerea como presidente del Consejo de Administración del Grupo IVS.

Paolo Covre, vicepresidente y miembro del órgano administrativo desde la fundación de IVS, fue elegido por unanimidad, al



ser reconocido por el resto de miembros como capaz para asegurar la continuidad de los valores y principios del grupo empresarial.

Desde Hostelvending lamentamos su pérdida y acompañamos en el sentimiento a sus familiares, amigos y compañeros de trabajo.

La Unidad de Negocios de Aguas de Mahou San Miguel aumenta un 13,6% sus ventas

Mahou San Miguel ha dado a conocer las ventas de 2016 de su unidad de negocio de Aguas, entre las que se encuentra la marca Solán de Cabras. En el comunicado ofrecido por la compañía, se detalla que esta línea de negocio cerró el año pasado con un crecimiento de un 13,6% en sus ventas, que alcanzaron los 2,6 millones de hectolitros.

Desde la marca aseguran que estos resultados "han superado todas las expectativas y que vienen impulsados, principalmente, por la evolución de su marca icónica Solán de Cabras tanto en el mercado español como fuera de nuestras fronteras, y por el buen comportamiento del resto de sus marcas, Sierra Natura, Sierras de Jaén, Fuente del Arca y la gama de sabores de Solán de Cabras, en todos los canales a lo largo del pasado ejercicio".

Por canales, destacan especialmente los

EN ALIMENTACIÓN SE MANTIENE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS CON UN INCREMENTO DEL 6,7% EN SUS VENTAS

resultados registrados por esta Unidad de Negocio en Hostelería, sector clave para la actividad de Mahou San Miguel, con un incremento de sus ventas del 19% respecto a 2015. Además del crecimiento de Solán de Cabras en este canal, destacó especialmente el buen desempeño de la jienense Sierra Natura, con unas ventas de 187 miles de hectolitros.

En Alimentación, por su parte, se mantuvo la tendencia de crecimiento de los últi-

mos años con un incremento del 6,7% en sus ventas y la consolidación de todas sus referencias, especialmente, de Solán de Cabras, que se sitúa ya como la cuarta marca del canal.

En palabras de Jesús Núñez, Director General de la Unidad de Negocio de Aguas de Mahou San Miguel, estos resultados "ponen de manifiesto el excelente momento que atraviesa el sector de las aguas minerales naturales, impulsado por una sociedad más informada y, como consecuencia, más exigente con los productos que consume. Estamos enormemente satisfechos de cómo están evolucionando nuestras marcas no solo en España, sino fuera de nuestro país, con unas importantes expectativas de crecimiento en los próximos años y con la confianza del consumidor como principal valor".

Barry Callebaut aumenta un 2,8% sus ventas

En los primeros nueve meses del año fiscal 2016/2017 (finalizado el 31 de mayo de 2017), el Grupo Barry Callebaut ha aumentado un 2,8% su volumen de ventas hasta llegar a 1.414.654 toneladas. La compañía ha logrado este crecimiento en un mercado internacional de confitería de chocolate que disminuyó en 0,6% en este tiempo, aunque se ha venido recuperando durante los últimos tres meses con un crecimiento de 2,3%.

Barry Callebaut ha logrado un sólido crecimiento de volumen en todas las regiones durante los primeros nueve meses, con una aceleración en el tercer trimestre que ha alcanzado el 5,5%.

En los primeros meses, la empresa se deshizo de los contratos de cacao menos rentables, pero el volumen de ventas de Caco Global para el tercer trimestre volvió al mismo nivel que el del año anterior. Estas líneas de negocio eliminadas suponían entre 50.000 y 60.000 toneladas en total.

Antoine de Saint-Affrique, CEO del Grupo Barry Callebaut, ha comentado: «gracias a

nuestro portfolio de chocolate saludable, hemos mantenido un buen ritmo de crecimiento en volumen y hemos logrado superar al mercado una vez más. Seguimos ejecutando de manera consistente nuestra estrategia de 'crecimiento intelectual'».

Perspectivas: cartera saludable y buen momento

Mirando hacia el futuro, el CEO de Barry Callebaut ha dicho que «el 'crecimiento inte-

ligente' continuará estando en el corazón de la ejecución de nuestra estrategia. Esto significa impulsar un crecimiento del volumen por encima del mercado y una mayor rentabilidad. La eliminación de los contratos de cacao menos rentables se ha completado con éxito. Seguimos contando con una cartera saludable y esperamos que este buen momento se mantenga».

Las cifras en el mundo

Los mercados de confitería de chocolate en Europa durante el período analizado mostraron, según la consultora Nielsen, un descenso global del 0,9%, pero con un ascenso de 0,9% en los últimos tres meses.

del ejercicio actual

El volumen de ventas de Barry Callebaut en la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) aumentó un 5,3% (643.092 toneladas), respaldado por el crecimiento del nuevo acuerdo a largo plazo en Bélgica con Mondelez International y el de la adquisición de Frisland Campina Beverages en marzo de 2016.

La implementación del programa Cocoa Leadership

El volumen mundial de cacao disminuyó un 3,3% (321.887 toneladas). Después de concluir la eliminación de las líneas de negocio menos rentables, el volumen en el tercer trimestre se situó en el nivel del año anterior, como se había previsto. El programa de Cocoa Leadership está avanzado de acuerdo con el plan y se espera que esté finalizado en 2018.



Sistemas Pre-pago Caiman



Monederos de cambio Eagle



Nuevo aceptador de billetes Apex



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

VENDOMAT
internacional

936 325 800 | info@vendomat.es

Eduardo Unzu (Azkoyen): “Las empresas que sobreviven son las que responden a las necesidades del mercado”

A raíz de la celebración del 40º aniversario de Coges celebrado el pasado 27 de junio con un pequeño evento en su sede de Schio, el Managing Director del Grupo Azkoyen, Eduardo Unzu, durante su discurso atribuyó la longevidad de la empresa a su capacidad de satisfacer las necesidades de los mercados y de los clientes innovando y creciendo con el tiempo y que con entusiasmo alabó la visión empresarial de los fundadores de empresa.

Unzo, como representante del Grupo Azkoyen, propietario de la empresa durante los últimos 12 años –un 30% de sus 40 años de vida-, apuesta a que Coges estará en una situación aún mejor a la de hoy y que seguirá contribuyendo a la creación de riqueza y puestos de trabajo.

Para el Director General los factores que influyen en la desaparición de las empresas a los pocos años después de su fundación son múltiples y difieren entre varias empresas o sectores de actividad, e incluso, de un país a otro. «Estoy personalmente convencido de que, en primer lugar, sobreviven aquellas empresas que han sido capaces de lanzar un producto o servicio que responde perfectamente a una necesidad real que existe en su mercado. Muchos negocios fracasan porque hacen productos que nadie quiere», explica.



do una empresa rentable, gracias a sus inversiones y a la fiabilidad de su futuro.

A este respecto, Eduardo Unzo señala que Coges es una empresa que evoluciona y se reinventa una vez más: desde los primeros recicladores de monedas hasta sistemas sin efectivo y soluciones para los teléfonos inteligentes, como el Pay4Vend. «Coges es un excelente ejemplo de cómo partir de una buena idea, un buen producto adecuado a las condiciones peculiares del mercado italiano de máquinas expendedoras, que puede crecer con la velocidad y la capacidad de generar ganancias», asegura.

Durante su discurso en el 40º aniversario de Coges, reconoció públicamente la gran visión empresarial que llevó a los fundadores, y felicitó a todos los empleados de Coges y los animó a perseverar en los valores del profesionalismo, la orientación al cliente, así como a los resultados y al trabajo en equipo. Un equipo cada vez más internacional. El 17 de enero de 1977 fue la fecha de nacimiento de Coges. Desde entonces, la empresa de Schio (Vicenza) ha recorrido un largo camino y ha experimentado numerosos cambios, presentando una amplia gama de sistemas de pago para la distribución automatizada y haciéndose famosa en Italia principalmente por su omnipresente «llave de café».

La continua innovación ha permitido a Coges, en primer lugar, estar constantemente a la vanguardia del mercado y ser referencia, no sólo en el sector italiano, sino también en Europa en una sociedad cada vez más global. En segundo lugar, seguir sien-

Una empresa alemana pone en jaque la hegemonía de las cápsulas de Nespresso

JDE (Jacobs Douwe Egberts), empresa alemana propietaria de varias marcas de té y café, acaba de lanzar al mercado en Alemania en Suiza una nueva línea de cápsulas de café con carcasa de aluminio. Hasta el momento ninguno del resto de fabricantes se había atrevido a realizar este tipo de cápsulas, ya que la patente estaba en manos de Nespresso y solo había alternativas para quienes optasen por un recipiente de plásti-

co.

Pero con la patente expirada y el lanzamiento de esta imitación de sus cápsulas, Nespresso ve comprometida su hegemonía en el mercado. Tanto es así, que la compañía está comenzando a abandonar sus tiendas de monomarca y ya existen cadenas como Media Markt o Saturn que están implantando los N-Point para poder distribuir las cápsulas de nespresso.



Laqtia

NATURAL COFFEE BREAK



LAQTIA EN VENDIBERICA

iNo nos perdemos ni una!

VEN Y CONOCE LAS OFERTAS EXCLUSIVAS DE LA FERIA

Pabellón 4 · Stand 4E10



Lanjarón se afianza en el reciclaje a través de sus envases «Red» para vending

Lanjarón ha lanzado su nueva propuesta para apostar por el reciclaje: «Red». Se trata de una botella con la que da un paso más allá en su compromiso con el medioambiente. El nuevo envase está fabricado con la mayor cantidad de plástico reciclado en su composición: un 50%. Además, siguiendo con su compromiso constante con el medioambiente, también es 100% reciclable.

La nueva botella de Lanjarón contiene plástico reciclado procedente de botellas usadas y trata de reducir al máximo el impacto en medioambiental. «Con esta botella, hemos demostrado que apostar por productos sostenibles no significa perder calidad o estética. Por este mismo motivo, destinamos parte de nuestros esfuerzos a concienciar sobre la importancia del reciclaje en el ámbito doméstico», explican desde la compañía. La botella se adapta a todas las necesidades que puedan presentarse a los consumidores. Han creado dos formatos: 1,25l y 50cls perfectos para vending. En Lanjarón, señalan que envasan sus productos con un estrecho vínculo con la naturaleza. «La sostenibilidad es uno de los pilares básicos que rige nuestro negocio, en el que trabajamos cada día por ser una empresa respetuosa con el medio ambiente», añaden.



En 2009, Lanjarón se adhirió al proyecto «Monte del Siglo XXI» en el marco de su proyecto de responsabilidad corporativa «Compromiso con los Parques». Este proyecto nació en 2005 a raíz del incendio forestal -en septiembre del mismo año- que afectó a 3.425 hectáreas del Parque Natural y Nacional de Sierra Nevada. Con esta iniciativa, la empresa quiso apoyar, dar a conocer y potenciar la importante función de los

Parques Naturales y Nacionales con el medioambiente a través de la promoción y la difusión de iniciativas que mejoraron el entorno y sensibilizaron a la población.

Desde el año 2000 hasta el 2014, Lanjarón redujo el consumo de energía en un 18%, así como el agua industrial en un 48%. Por su parte, desde el 2009 y hasta el mismo año, pudo reducir su tasa de residuos en un 23%.

Fallece Salvador Munné, ex-director comercial de Tupinamba Group

El pasado martes 4 de julio falleció Salvador Munné Marsal, ex-director comercial de Tupinamba Grup, grupo al que pertenece Cafés Tupinamba.

Munné acumuló más de 30 años dedicados al grupo cafetero durante los cuales cosechó una gran relación tanto entre sus amigos como entre sus clientes.

Desde la empresa remarcan su carácter comunicador y ejemplar: «Era compañero y amigo ejemplar. Con carácter alegre, abierto y empático, siempre tenía buena disposición a colaborar y ayudar. Era una persona

emprendedora y luchadora hasta el final», recuerdan sus compañeros de Tupinamba.

Tupinamba, empresa que nació en 1897, fue la primera empresa que introdujo una mezcla de los mejores cafés de diferentes países, en envase personalizado con su marca.

Ahora, se despide del que ha sido su Director Comercial y que durante estas tres últimas décadas se ha dedicado a trabajar para ofrecer el mejor trato y el mejor producto transmitiendo los valores de calidad y vanguardia que caracterizan esta firma.



Filosofía y tecnología vending para competir contra Amazon

Walmart quiere sacarle todo el jugo posible a la atención de sus clientes y no sólo competir en grandes catálogos de productos, sino en la atención que sus consumidores reciben. Así, la compañía de hipermercados estadounidense está intentando hacer más fácil la recogida de pedidos online de comida y competir contra uno de sus mayores competidores, Amazon.

Walmart ha puesto a prueba una iniciativa piloto, Pickup. Se trata una gigantesca máquina vending que ofrece autoservicio en el parking de un supermercado en Oklahoma, donde los clientes pueden recoger sus pedidos sin interactuar con los empleados.

Los clientes compran y pagan mediante una aplicación móvil. Después, los empleados de Walmart recogen y empaquetan estos pedidos, y los almacenan en estas máquinas –o contenedores- de 6x24 metros, que cuentan con sistema de refrigeración y congelados en su interior para mantener los alimentos frescos.

Los clientes recogen sus pedidos al introducir un código. Es entonces cuando sus productos aparecen en cuestión de minutos. La empresa no recarga ningún coste adicional para hacer uso de este sistema, pero los clientes deben llegar a un pedido mínimo de 30\$ para utilizarlo.

La máquina vending se encuentra dispo-



nible las 24 horas del día los 7 días a la semana y tiene capacidad para dar respuesta a centenares de pedidos en un sólo día, según afirma el portavoz de Walmart, Scott Markley.

Más de 30.000 artículos, incluyendo productos frescos, carnes y lácteos están disponibles para pedir y recoger de manera online. «Especialmente para las familias con niños, las compras en supermercados tardan un par de horas, sobre todo en fin de sema-

na», asegura Markley, quien apunta que ahora se pueden recoger los alimentos «en sólo unos minutos y tener más tiempo durante el día».

Estas máquinas vending se enmarcan dentro de un plan mayor que la empresa está llevando a cabo para integrar mejor sus servicios tanto online como offline y aprovechar el poder de la vasta red de tiendas para competir mejor con Amazon.

Azkoyen se alía con SVS para la distribución de máquinas vending en EEUU

Azkoyen USA y Southeastern Vending Services han anunciado su colaboración para la distribución de máquinas y piezas, así como servicio técnico.

Southeastern Vending Services –SVS-, creada en 1980, es líder en el mercado de reparaciones mecánicas, de componentes de vending y equipamientos OCS. Liderada por Jon Holler –presidente- y Mike Frye –director de ventas-, la compañía es la fuente principal de reparaciones en el sureste junto a otras empresas como Crane, Newco y

MEI. Esta asociación con Azkoyen en EE.UU. les permite mantener su base de negocios, mientras aumenta su presencia en la zona.

Azkoyen USA es la nueva incorporación

al grupo Azkoyen, líder internacional en los canales OCS y Horeca para máquinas automáticas de café expresso. Sobre este nuevo acuerdo de distribución, Si Rawls, responsable de Cuentas Nacionales para Norteamérica, ha asegurado que esta alianza «es fundamental para su plan de negocios en el conjunto de EE.UU.». «Es importante para

nosotros asociarnos con una empresa con la que compartimos valores y de gran conocimiento del producto y de la atención al cliente.

Tanto Jon, como Mike y el equipo de SVS tienen una sobrada experiencia para estar a la altura de las expectativas de los clientes. Creo que podemos ayudarnos mutuamente a alcanzar nuestros objetivos individuales, mientras trabajamos juntos para ayudar a nuestros clientes a aumentar sus negocios», ha señalado.

Sanden Vendo lanza un nuevo concepto de máquina para preparación de zumos para cualquier público

La firma Sanden Vendo acaba de sacar al mercado Bevandor, un nuevo modelo de máquina para la preparación de zumos y bebidas. Su funcionamiento, que se trata de lo más intuitivo, permite la obtención de una amplia gama de bebidas presionando un solo botón.

El sistema cuenta con una pantalla táctil de alta definición información que incluye detallada del producto y que permite la selección de los ingredientes exactos, del mismo modo que incluye datos adicionales como los valores nutricionales del producto en cuestión.

Además, la máquina permite cambiar su idioma y su configuración con la misma mecánica, lo cual resulta especialmente útil para dirigirse a cualquier público.

Producto personalizado

El sistema también ofrece la oportunidad de mezclar hasta tres tipos de



zumos diferentes y agua, una opción que queda al gusto del consumidor y que hace de cada bebida una experiencia única.

Del mismo modo, es posible regular el dulzor o la intensidad del sabor seleccionando las opciones pertinentes desde la pantalla. Según especifican desde la compañía, la cantidad que puede contener cada uno de los zumos va desde los 1.000 hasta los 1.500 ml.

Con el modo "mix" inhabilitado, Bevandor también ofrece una versión light o extralight para los públicos más exigentes, al mismo tiempo que es posible determinar el número de cubitos de hielo o el tamaño del vaso.

En cuanto a higiene, el modelo de bevandor se caracteriza por incluir un módulo propio para su limpieza, simplificando el proceso y garantizando la seguridad del producto final.

Eravending instala una nueva tienda automática de comida rápida

La Era de la Venta Automática acaba de instalar una nueva tienda de distribución automática 24 horas en la localidad de Chamonix-Mont-Blanc (Francia) como parte de su franquicia "Abierto 25 horas".

La tienda, adquirida por un empresario hotelero, ha sido instalada en el centro de la localidad, aprovechando de esta modo una ubicación estratégica en una zona de paso y mayor concurrencia de peatones.

La tienda va a estar abierta 24 horas, para dar servicio no solo a los habitantes, sino también a los turistas de un pueblo que se caracteriza por su especial atractivo al estar a las faldas del Mont Blanc.



La tienda se compone de 4 expendedoras de última generación bajo la marca traducida al francés, Ouvert 25 heures, e integra dos expendedoras de comida caliente, que ofrecen comida rápida del tipo hamburguesas, perritos, pizzas, kebab, gôfres; una expendedora de café recién molido y bebidas calientes, y finalmente una expendedora de snacks-bollería, bebida frías y parafarmacia.

Como complemento final, la tienda dispone de Wifi gratis para todos los clientes, y cámaras de seguridad robótica para controlar a distancia, garantizando así la seguridad del establecimiento.

Saeco presenta IperAutomática, el eslabón entre el vending y OCS

Saeco ha creado el eslabón entre la gama Vending y OCS: IperAutomática, la nueva máquina de café tabletop con el nuevo diseño gráfico de "Heart of Coffee" y a la que se le pueden añadir diferentes sistemas de pago para el uso con monedas, tarjetas o llaves.

Esta máquina, desarrollada por el diseñador Giuliano Galeazzi, se caracteriza por ofrecer soluciones versátiles e innovadoras para pequeñas empresas, oficinas y aplicaciones Ho.Re.Ca.

Además, puede disponer hasta 8 tipo de bebidas diferentes -12 con preselección- y se trata de un sistema ideal para 30-50 consumos diaria.

En cuanto a ubicación, puede instalarse perfectamente en sobremesa gracias a su altura de 550 milímetros. El depósito de agua se puede extraer desde tres direcciones diferentes: por arriba, derecha e izquierda.

En otro orden, Saeco estrena nueva línea de máquinas con su "Megacold Slave", una línea de máquinas para snacks y comida con un diseño completamente novedoso basado en un perfil de aluminio y una estética moderna.

La Megacold S/M se trata de una nueva



generación de máquinas de vending de 6 espirales para comida y snacks con 6 bandejas desplazables para dispensar snacks, bebidas frías, latas o botellas, además de otro tipo de alimentos como sándwiches y productos frescos que podrán ser conservados perfectamente gracias a una configuración

Finalmente, el Molinillo M 50 es el accesorio ideal para la máquina de café profesional SE50. Este artefacto dispone de un diseño moderno con luces de led, un marco de acero inoxidable y puede garantizar la mayor calidad ocupando el mínimo espacio.

WATER CULTURE

Bilt
LA CULTURA DEL AGUA

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

Jofemar desvelará en Vendibérica sus novedades para un vending más atractivo

Jofemar Vending, líder en soluciones tecnológicas integrales para el sector del vending, participará un año más en la cita madrileña Vendibérica 2017, donde desvelará sus últimas innovaciones para el sector de la venta y dispensación automatizada. Novedades que van a permitir a la marca seguir evolucionando hacia un vending más interactivo, atractivo y dinámico. La feria, que se celebra cada dos años en Madrid, tendrá lugar del 18 al 20 de octubre en el recinto ferial IFEMA.

En esta ocasión, la compañía navarra volverá a demostrar su versatilidad para atender las necesidades del mercado y su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, cada vez más enfocadas a la interactividad y a las experiencias de usuario. Como principales novedades, se mostrarán el nuevo JF8, un innovador monedero compacto con el que la compañía pretende seguir optimizando su gama de sistemas de pago, además de la nueva Vision Future, una solución específicamente diseñada para mejorar la exposición de las marcas y la experiencia de compra.



Los Científicos de Nestlé logran mantener el mismo dulzor de los productos con menos azúcar. Se trata de una investigación pionera de la compañía, y que ya se está llevando a cabo por muchos otros actores de esta industria de forma paralela, la que ha logrado modificar la estructura del azúcar, de manera que, aunque se utilice menor cantidad en el chocolate, se perciba prácticamente el mismo nivel de dulzor.

Este «nuevo azúcar», que empezará a utilizarse en 2018, permitirá a Nestlé reducir significativamente el azúcar total de sus

chocolates. Esta apuesta forma parte del objetivo de Nestlé para promover una alimentación más saludable, y está enmarcada dentro de su batería de medidas de estos

últimos años para reducir la cantidad de azúcar de todos sus productos.

Según detalla la empresa a través de un informe, a lo largo del año 2016 ya consiguieron que sus tarritos de cereales contuvieran ingredientes 100% naturales y 0% azúcares añadidos, del mismo modo que eliminaron hasta 575 toneladas de azúcar y 40 toneladas de sal de sus cereales de desayuno.

Ahora, con la vista puesta en el año 2020, se pretenderán reducir hasta 18.000 toneladas de azúcar de todos los productos que Nestlé vende en el continente europeo.

Nestlé consigue crear un azúcar que consigue el mismo dulzor con menos cantidad



últimos años para reducir la cantidad de azúcar de todos sus productos.

Según detalla la empresa a través de un informe, a lo largo del año 2016 ya consiguieron que sus tarritos de cereales contuvieran ingredientes 100% naturales y 0% azúcares añadidos, del mismo modo que eliminaron hasta 575 toneladas de azúcar y 40 toneladas de sal de sus cereales de desayuno.

Ahora, con la vista puesta en el año 2020, se pretenderán reducir hasta 18.000 toneladas de azúcar de todos los productos que Nestlé vende en el continente europeo.

César Ouro: “Cada vez son más los consumidores que aprecian la buena calidad del producto y del servicio”

20 años han pasado desde que Apliven, distribuidor oficial de Ducale en España, comenzó sus andaduras en el mundo del vending. Así, la compañía, que nació bajo el nombre de SVG Ibérica en 1997 de la mano de Félix del Castillo y César Ouro, celebraba el pasado 18 de julio sus dos décadas de actividad. La incorporación de la venta de máquinas del año 2000, la ampliación del catálogo con toda una gama de consumibles en el 2009 o la distribución en España y Portugal de la marca Ducale son solo algunos de los hitos que merecen el reconocimiento de Apliven. César Ouro, Director General de la empresa, nos habla de su perspectiva actual de la industria del vending.

-Dos décadas desde que os introdujisteis en la industria del vending. ¿Cómo ha ido cambiando el mercado junto a vosotros?

Efectivamente el mercado ha evolucionado y mucho: lo que antes valía, hoy ya no sirve. Cada vez son más los consumidores que aprecian y valoran un mejor servicio y una mejor calidad del producto. Desde Apli-



ven pensamos que el operador está a la altura de las necesidades del consumidor final, aunque todavía queda mucho por hacer.

-Están subiendo los estándares de calidad. ¿Cómo dais respuesta a esta tendencia?

Ya son muchos los fabricantes de máquinas que están incorporando nuevos modelos de máquinas con más contenedores para ofrecer más variedades de bebidas. Desde Ducale estamos innovando constantemente, hace dos años aparecimos con el sistema patentado de café sottovoce (café al vacío), el cual ha sido un gran éxito y con una grandísima aceptación por parte del consumidor, así como el hecho de hacer

máquinas transparentes con la finalidad de mostrar cómo se elabora la bebida. Pero esto no ha hecho más que empezar, de cara a la próxima feria de Vendibérica veremos algunas novedades más en la misma línea.

-La innovación es un punto importante para la industria del vending. ¿Qué novedades de Apliven podemos ver en Vendibérica?

Como comentaba anteriormente, sí que veremos en Vendibérica algunas novedades en la línea que comentábamos: más variedad de bebidas, nuevas tecnologías incorporadas a las nuevas gamas de máquinas y alguna novedad que aún no podemos comentar.

-Hace poco, N&W anunciaba la adquisición de Ducale. ¿Qué supone para vosotros dicha adquisición?

Es una grandísima noticia, ya que es importante contar con el apoyo tecnológico, industrial y financiero de la marca líder en el sector como es Necta. La idea por parte de Necta es continuar en el mercado español y portugués con Apliven como distribuidor en exclusiva para los próximos años.

Hot Bobs

EN BOCA DE TODOS



PIZZA system pizzasystem.es

Ven a conocernos
 del 18 al 20 de octubre en

VENDIBERICA
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

Cafés Candelas lanza sus nuevas cápsulas profesionales compatibles con Espresso Point

Cafés Candelas incorpora a su gama de monodosis una nueva línea de cápsulas profesionales compatibles con todas las cafeteras sistema espresso point, así como con cafeteras de espresso profesionales gracias a un porta adaptado.

Las variedades que componen esta nueva gama permiten conseguir de una forma rápida, cómoda y limpia un espresso de calidad Premium con un perfecto acabado en taza.

Monodosis de alta gama

Envases individualmente en atmósfera protectora para preservar las propiedades organolépticas de un café 100% natural, recién tostado y molido, el lanzamiento consta de tres variedades adaptadas a los gustos de cada consumidor.

Las cápsulas Supra Premium Coffee, proponen un blend 100% arábica, fiel al sabor y aroma de una de las líneas más emblemáticas del tostadero lusense, pensada para satisfacer a los paladares más exigentes.



La gama de cápsulas profesionales point se completa con dos variedades enmarcadas dentro de la línea The Essential Coffee, café 100% natural y natural descafeinado.

Un café adaptado a cada operador

El catálogo de productos de Cafés Candelas evoluciona pensando en las características de los diferentes segmentos del mercado, que demandan soluciones específicas adaptadas a sus necesidades de consumo.

Operadores del canal HORECA, colectividades y vending aprecian cada vez más las ventajas del café en dosis. Restaurantes, oficinas y centros de trabajo, hoteles y meeting points son algunos de los segmentos a los que están dirigidas estas cápsulas que trasladan la calidad de un espresso profesional al consumidor final.

Nielsen crea un sistema para analizar la efectividad del precio y las promociones

Analizar el comportamiento de una marca o producto y tener información para tomar decisiones prácticamente en tiempo real es fundamental para que los fabricantes puedan desarrollar sus estrategias de marketing de la forma más eficiente posible.

Bajo esta misma premisa, pero con la idea de hacerla más accesible a marcas más pequeñas, Nielsen ha lanzado su nueva solución Everyday Analytics, que permitirá profundizar en el análisis de la elasticidad al precio y de la efectividad promocional.

Esta solución utiliza los mismos modelos de análisis personalizados habituales de Nielsen, pero de una manera más estandarizada, lo que, según apuntan desde la com-



pañía, «la convierte en idónea para marcas pequeñas, o bien para categorías menos estratégicas dentro del portfolio del fabricante».

«Con la información y análisis que genera Everyday Analytics, los fabricantes podrán obtener una visión más completa de la categoría, e incluso permitirán realizar simulaciones de ventas ante diferentes estrategias de precios y promociones. Todo ello de una manera muy intuitiva y sencilla, ya que la herramienta incorpora un sistema que guía al usuario rápidamente a la información que necesita», explica López.

Nielsen Holdings plc es una compañía global de gestión de información que proporciona una radiografía completa sobre lo que ve y compra el consumidor.

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!

EMPRESA: GULLON



Galletas Gullón sigue apostando por el modelo on the go para sus productos. La última línea en ser presentada en este formato está dirigida a un público joven. Se trata de las nuevas 'Gullón Tuestis Choco-Sandwich', unas galletas rellenas de chocolate que se presentan con motivos e iconos de La Liga de la Justicia.

A través de este formato on the go, Gullón ofrece envases en cinco packs con hasta seis unidades en su interior. Las nuevas galletas son ideales para tomar en el desayuno, la merienda o a cualquier hora del día. La presentación es en packs individuales de varios colores en los que aparecen las imágenes de Batman, Superman, The Flash y Wonder Woman.

EL FORMATO "ON THE GO"
DE TUESTIS LLEGA PARA LOS
CONSUMIDORES MÁS JÓVENES

Cada pack incluye galletas, con alto contenido en vitaminas y hierro, con un formato redondo y rellenas de chocolate, que muestran en relieve los distintos logos de los Superhéroes de la Liga de la Justicia.

El tipo de galleta de las nuevas 'Tuestis Choco-Sandwich' se asemeja bastante al que comercializaba hasta la fecha bajo la enseña 'Dibus', también para el público infantil. Concretamente, a las 'Dibus Magic' y las 'Dibus Space', esta última, también licenciada, en este caso, con la imagen de los personajes "Angry Birds".

objetivos, que estarán en antena desde el 23 de marzo para dar a conocer estos cambios.

EMPRESA: FRUIT FRIENDS

LA FRUTA DESHIDRATADA SE
ABRE PASO EN EL VENDING

La fruta pide paso en el vending, y para sorpresa de muchos, no siempre lo hace usando los mismos formatos. Bajo la necesidad de ofrecer un producto completamente distinto a los convencionales, nacen los snacks de fruta deshidratada,

Este concepto tan novedoso, y que ya ha llegado al vending de la mano de Fruit Friends, básicamente consiste en hacer de la fruta un snack saludable en forma de finas láminas crujientes. La premisa es muy sencilla: 100% natural, 100% fruta; ni azúcar, ni

conservantes, ni ningún aditivo artificial, solo fruta! Añadir a la demanda creciente de un consumidor joven, dinámico y con un estilo de vida activo que busca disfrutar del mejor snack en cualquier momento y en cualquier lugar.

Así, a los beneficios nutricionales que presenta este tipo de producto, se le suma la versatilidad con la que se puede presentar al consumidor:



EMPRESA: VICHY CATALÁN

UNA NUEVA GAMA DE
PRODUCTOS ESPECIAL PARA
FARMACIA

Vichy Catalán ha lanzado una nueva gama de nutricosmética, llamada "Vichy d'Or", cuya comercialización se realizará de forma exclusiva en farmacias. Alberto Cabadas, Director de Innovación de Vichy Catalan Corporation, destacada que "con el lanzamiento de esta gama de productos, Vichy Catalan pone una vez más de manifiesto, la preocupación por la salud de las personas,

en este caso concreto, por la salud de la piel".

El Doctor Garcés (Jefe Clínico del Servicio de Dermatología del Hospital Santa Creu i Sant Pau) realizó a finales de junio la presentación del Repara d'Or, bebida funcional de zumo de frutas y extractos vegetales, con colágeno, ácido hialurónico, aloe vera, vitaminas y minerales a base de aguas minerales Vichy Catalan y Font d'Or; con sabor de melocotón y mango. Desarrollado para la reparación de los tejidos (piel, cabello, uñas y articulaciones), así como para mejorar la elasticidad y la hidratación de la piel.



¡NOVEDAD!

LAVAZZA
AROMA TOP
100% ARABICA

AROMATIC

BALANCED

INTENSE

LA CALIDAD LAVAZZA 100% ARÁBICA
EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Una selección de **granos 100% arábica** especialmente seleccionados de plantaciones certificadas **Rainforest Alliance*** que cuentan con un aroma dulce y refinado.

Un redondeado espresso con una acidez sutil, notas de cereales y frutos secos de regusto persistente.

Dulce y aromático



Café Grano en Bolsa de 1 kg



* Rainforest Alliance certifica que viene de las plantaciones de café que cumplen los estrictos standars de sostenibilidad ambiental y social, que integran la conservación del ecosistema y mejoran de la productividad y condiciones de vida de los agricultores.



WWW.CENTRALDELVENDING.COM



MÁQUINAS VENDING DE SEGUNDA MANO Y NUEVAS



Te acercamos el mundo del vending

Toda una amplia gama de máquinas a su disposición.
Máquinas snack, bebidas, café, respuestos, comida caliente.
En centraldelvending encontrará todo lo que necesita.

www.maquinasvendingsegundamano.com