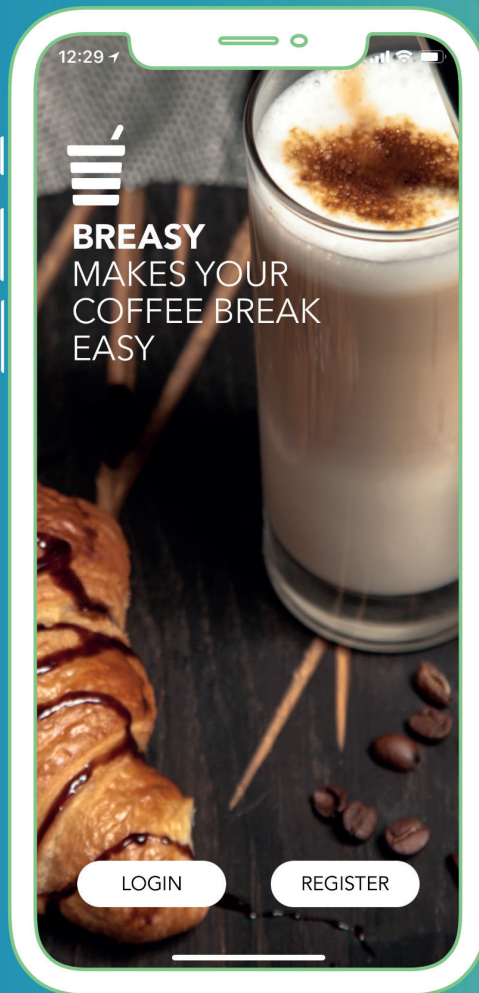


hostelVending^V

Especial Facturación Operadores 2019 - nº 116



Nº116 Operadores



Revoluciona la pausa del café con Breasy y Masterpass

Con la app **Breasy** y el **sistema Hi!** bastan unos pocos clicks y una conexión Bluetooth para hacer tus compras en una máquina de vending. **El distribuidor automático no deberá ni tan siquiera estar conectado a internet:** Todo sucede utilizando el tráfico de datos del smartphone. Gracias a Breasy podrás personalizar la app con tus colores y con tu logotipo, gestionar la cola de modo inteligente y ofrecer una experiencia de compra única. Además, puedes garantizar a tus clientes la máxima protección con **Masterpass™**, que permite guardar las tarjetas de pago cómodamente en la app con toda la seguridad que se espera de Mastercard. Simple, veloz, seguro



Powered by



masterpass


newis



Breasy

 **Saeco**

AULIKA EVO

LA PASSIONE SI
RINNOVA.

Aulika Evo se ilumina de nuevo gracias a su interfaz capacitiva retro-iluminada y a su área de erogación con iluminación LED de color azul y blanco. Los iconos fotorrealistas hacen incluso más sencilla la selección de la bebida, directa a la taza, deseada entre todas las opciones disponibles.

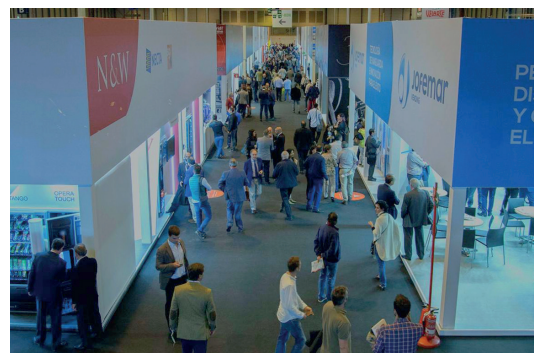
Pero *Aulika Evo* no solo se diferencia por su diseño. Fabricada para contextos profesionales, en su versión Top ofrece la funcionalidad exclusiva de Cappuccino High - Speed, que reduce el tiempo de erogación de las bebidas a base de leche y aseguran una perfecta consistencia de la espuma. El doble circuito hidráulico y los grandes contenedores de agua y café son elementos que garantizan una óptima eficiencia y la convierten en la mejor opción para contextos OCS.

www.saecoprofessional.com



ESPECIAL DATOS DE FACTURACIÓN DE OPERADORES

30/ LOS DATOS DEL FACTURADO DE LOS 30 PRIMEROS OPERADORES DE ESPAÑA



• 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



• 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

ENTREVISTAS

- 6 / Lorenzo Bassi, director de ventas en Flo Spa
- 16 / José Francisco Gregori, Jefe de Ventas de Alba Vending
- 56 / Quim Sánchez, CEO de la app Alimenthia

CAFÉ

- 8/ El barista, divulgador de café que potencia al máximo la máquina vending
- 12/ El café supone el 70% de las ventas del vending en España
- 14/ "Voy a lanzar mi propia colección de café para vending: Barista Collection"

EMPRESAS

- 15/ Juan Valdez se posiciona en Colombia en el mundo del vending

19/ Nestlé implementará Nutri-Score en sus productos

20/ Rheavendors: de la tecnología de inducción hasta la "La Rhea, goes Coffee Shops", y hábitos de consumo

PRODUCTOS

- 24/ Sello Quality Espresso: La Radiosa, lanzamiento en Vendibérica...
- 26 / Kitu apuesta por los snacks vegetales saludables y sostenibles
- 27 / Illy lanza una nueva selección de café Arábica

ASOCIACIONES

- 29 / La ACV convoca su almuerzo anual Amics del Vending

Hostel Vending • nº 116 noviembre-diciembre

SUMARIO 116



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



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

ARTÍCULOS

40 / Resumen de Vendibérica 2019

48 / La revolución del Coffee To Go con Templo Cafés y Thermoplan

NOTICIAS

52 / Los pagos cashless llegan ya a más de la mitad de las máquinas de vending

58 / Ñaming desmonta los prejuicios sobre el sándwich

59 / Los snacks le comen terreno a las comidas, según un estudio de Mondelez

61 / Andalucía adelanta el fin de las bolsas de plástico de un solo uso

65 / Dos tercios de las empresas no conocen el impacto de las nuevas normativas de pago

68 / El impuesto sobre el plástico y el azúcar amenazan a la distribución automática

FERIAS

71 / Alimentaria y HOSTELCO, antesala de la innovación en la restauración y hotelería

74 / Más de 250 empresas punteras confirman su participación en la China VMF 2020

78 / Hostelvending facilita un descuento del 50% para HIP 2020 78



LORENZO BASSI, DIRECTOR DE VENTAS EN FLO SPA

“Es esencial transmitir que el **Vending** no **contamina** los mares”



NOVIEMBRE, UNA FECHA CLAVE PARA FLO, YA QUE SE PRESENTÓ EL PROYECTO RIVENDING DURANTE VENDIBÉRICA, EL EVENTO MÁS IMPORTANTE DEDICADO AL MUNDO DEL VENDING EN ESPAÑA. LORENZO BASSI, DIRECTOR DE VENTAS EN FLO SPA, NOS CUENTA EN PROFUNDIDAD CÓMO FUNCIONA ESTE PROYECTO DE ECONOMÍA CIRCULAR.

¿Cuándo y por qué nace el proyecto RiVending?

El proyecto RiVending nace con la idea de hacer aún más sostenible el reciclaje de los vidrios y paletas de plástico utilizados en el vending, creando un “ciclo cerrado” de acuerdo con las exigencias de la Unión Europea, con vistas a una economía circular eficiente. La idea de RiVending nació en Flo, una empresa que siempre se ha distinguido por una gran sensibilidad hacia la innovación tecnológica y la atención al medio ambiente, y que se remonta al menos a hace 8 años. En aquel momento no estaba maduro, pero en 2018, recogiendo las peticiones de las estrategias de la Unión Europea para los plásticos en la economía circular, involucramos a las asociaciones de referencia y dimos vida al proyecto.

¿Quién apoyó el proyecto desde el principio?

El proyecto RiVending fue apoyado fuertemente por CONFIDA - Associazione Italiana Distribuzione Automatica; COREPLA - Consorzio Nazionale per la Raccolta; il Riciclo e il Recupero degli Imballaggi in Plastica y UNIONPLAST - Unione Nazionale Industrie Trasformatrici Materie Plastiche (Federación Nacional de Industrias Transformadoras de Materias Plásticas (Federazione Gomma Plastica)), que desde el principio han dedicado tiempo y recursos al desarrollo

del proyecto.

A día de hoy, tras el inicio de la fase piloto en la ciudad de Parma, se ha confiado a Venditalia la promoción del proyecto con el objetivo de conseguir la instalación -en 2020- de 5.000 puntos de recogida.

¿Cómo surgió la idea de RiVending en Flo y con qué propósito?

Flo siempre ha prestado especial atención al mundo del vending. No sólo dedicando recursos y compromiso al estudio de productos innovadores y sostenibles, sino también a las demandas de nuestros clientes y de un mercado cada vez más atento y sensible a las cuestiones medioambientales.

RiVending es la muestra de una verdadera economía circular y de cómo los pequeños gestos diarios pueden tener efecto. A través de RiVending, se invita a los usuarios de máquinas expendedoras a tirar sus tazas de café y cucharas en un contenedor especial, aislándolas de otros envases de plástico.

¿Qué sucede con las paletas y las tazas de café después de la clasificación?

Este ciclo virtuoso de recogida y reciclaje de vasos y copas permite, ante todo, simplificar el proceso de selección del material y recuperar

un plástico de la máxima calidad y valor con el que crear nuevos productos. El objetivo final del proyecto es transformar el vidrio usado en un nuevo vidrio, creando así una economía circular eficiente en el sector.

Los vasos y paletas para la distribución automática están hechos de 100% poliestireno, un material que tiene las características óptimas para asegurar una entrega adecuada de la bebida en el interior del dispensador. Además, la mayoría de los productos se utilizan y se eliminan cerca del dispensador, por lo que son fáciles de recuperar; y “limpios” porque contienen en su mayoría residuos que pueden eliminarse con un simple lavado.

De esta manera es más fácil y barato recoger y reciclar los vasos en comparación con lo que se ha hecho hasta ahora.

¿Cómo cambia el mundo del vending este proyecto?

Flo percibió inmediatamente que era esencial transmitir un mensaje fuerte, que el Vending no contamina los mares. Como empresa tenemos una historia de innovación de la que pocos pueden presumir; un camino que nos ha permitido y nos permite no sólo satisfacer con nuestros productos a los clientes más exigentes, sino mirar más allá, pensando en el final de la vida útil de los materiales. RiVending

genera un proceso de recuperación y regeneración del material más eficiente y sostenible que el de la recogida selectiva de plástico. Una señal fuerte que demuestra una vez más que Flo es un socio fiable y atento capaz de invertir recursos y tecnología para estar más cerca del mundo del vending.

¿Funciona bien el proyecto piloto?

En Parma hemos involucrado a más de 20 de las empresas más importantes de la región, así como a la Municipalidad y a la Universidad, para un total de más de 40.000 cafés consumidos al día y 33.000 ciudadanos involucrados.

El proyecto se está desarrollando a nivel nacional y ya se ha puesto en marcha en Lombardia, Friul-Venecia Julia y Véneto.

Si se considera a nivel nacional, el proyecto prevé un número significativo de toneladas de vidrio reciclado y paletas. De hecho, Italia es el primer país de Europa en número de máquinas expendedoras, utilizadas principalmente en la industria, seguido de las oficinas privadas, el comercio, las escuelas y universidades, los hospitales y las oficinas públicas.

Y según los últimos datos de ANEDA, en España la bebida favorita de los consumidores es el espresso, una cifra que acerca el Vending de la Península Ibérica al de nuestro país.

RiVending es parte de su proyecto de Zero Waste. ¿Qué significa esto?

Zero Waste significa literalmente "Residuo Cero": no desechar nada, y esto se puede conseguir garantizando una nueva vida al material utilizado en nuestros productos, ya sea post-consumo, explotándolo a través de procesos de reciclaje, o bien derivando los residuos residuales de la producción industrial.

Los plásticos (tanto fósiles como orgánicos) utilizados en los envases, son materiales excepcionales, un activo importante para el medio ambiente y sería una lástima desperdiciarlos, ya que pueden ser completamente reciclados varias veces sin perder sus características técnicas.

Además de RiVending, entre los proyectos Flo que forman parte del concepto 'Zerowaste' se encuentra Gea, la familia de cápsulas de café de nueva generación fabricadas con PLA Ingeo puro, biodegradable y compostable, con tendencia natural a la desintegración en condiciones de compostaje. GEA es una primicia mundial y una excelente alternativa ecológica a las cápsulas de plástico tradicionales.

El compostaje industrial transforma el producto en compost, o fertilizante agrícola, que luego se reintroduce en el ciclo normal de la naturaleza.



Massimo Trapletti, presidente de la CONFIDA durante Vendibérica



El **barista**, divulgador de café que potencia al máximo la **máquina vending**



Café de especialidad en Vending

La imagen anticuada de un café de baja calidad en las máquinas de vending “para salir del paso” fuera de casa está más que superada.



ES NECESARIO FOMENTAR UNA CULTURA DE CAFÉ EN ESPAÑA, EN LA QUE EL BARISTA PASA A SER EL DIVULGADOR MÁS EFECTIVO

Vending y café siempre van juntos, se retroalimentan y dar lugar a nuevos productos y máquinas cada vez más profesionales que da un servicio de cinco estrellas a los consumidores.

La imagen anticuada de un café de baja calidad en las máquinas de vending “para salir del paso” fuera de casa está más que superada. Hoy, tenemos frente a nosotros todo un abanico de cafés de calidad en las automáticas, ya sea en las máquinas expendedoras como en OCS.

Es más, es posible hacer café de especialidad en vending; café barista, y la prueba de que existe una forma distinta de hacer las cosas en la distribución automática, y que con interés y esfuerzo es posible obtener uno de los mejores cafés de toda España incluso en las máquinas de vending, la corroboran empresas como Delikia, por ejemplo.

Lo estamos viendo en la compañía gallega, es una realidad, al contrar en su plantilla con el mejor barista de España, Marcos González, encargado de crear las recetas de café perfectas para vending.

Y es que, en cualquier método de café del mundo: máquinas espresso, filtro o vending se puede hacer un buen producto; por eso, la idea de que es un mal café el que encontramos en vending o tiene mal sabor, no tiene por qué ser así.

A juicio de Marcos González, al final “trabajamos con unos parámetros como con los que puedo trabajar yo en un campeonato: peso seco, peso líquido, tiempo de extracción, tipo de molido, temperatura de máquina o tueste; todo eso lo tengo en cuenta en vending, además de todo el trabajo que hacemos con nuestro productor”.

Grandes compañías tostadoras como son Lavazza, también apuestan por un café de calidad al servicio de los consumidores de vending; encontramos auténticos cafés gourmet.

CURVA DE CAFÉ ESPECÍFICA PARA VENDING

Por supuesto, cada método tiene un tueste. De igual forma que no es lo mismo un tueste en un filtro que un café espresso, ocurre en vending.

Hay que crear una receta específica. ¿Cuál es, entonces, la receta ideal en vending? Para Marcos González, lo mejor es trabajar con un tueste medio; teniendo en cuenta que, cada año, debido a la cosecha, la curva de tueste varía, pero es necesario mantener los mismos sabores y estándares de calidad. Nosotros, con nuestro café de Nicaragua buscamos por las notas dulces, que se complemente la acidez; que no destaque mucho la acidez porque si no el consumidor no lo iba a entender

“Nosotros, con nuestro café de Nicaragua, buscamos que las notas dulces se complemente la acidez; que no destaque esta última mucho porque si no, el consumidor no lo entenderá”

Precisamente, esa es otra de las claves que hay que tener en cuenta en vending. Hay que tener en cuenta que, pese a que poco a poco la tendencia va cambiando, por lo general el consumidor no tiene cultura del café.

¿El consumidor entiende lo que es una acidez o un amargor?, ¿de verdad entendería lo que es un café de especialidad?

“Quieren un café natural” y a partir de ahí le tienes que explicar qué es verdaderamente un café natural o de especialidad; o mejor dicho, a qué sabe.

Para empresas como Delikia, su propósito es crear esa cultura del café en vending: “que el sector avance y que la competencia también tenga un buen café”.

Frente a este panorama, resulta necesario trasladar esa educación del café a los consumidores. Porque, esa misma cultura cafetera dará lugar a nuevas demandas basadas en un café de mayor calidad y, por ende, se producirá una reformulación de los precios: la gente estará más dispuesta a pagar más por calidad.

Cierto es que, gracias a la restauración la

EXTRACCIÓN MÁS CORTA

“En la máquina de vending la extracción es más corta, de 20 segundos, y utiliza una presión inferior de 4 o 5 bares, eso hace que la bebida sea más ligera, pero al mismo tiempo la puedes tomar de forma agradable una y otra vez.”, explica el barista.



gente quiere saber más del origen del café; qué está bebiendo, y eso va en favor de la calidad.

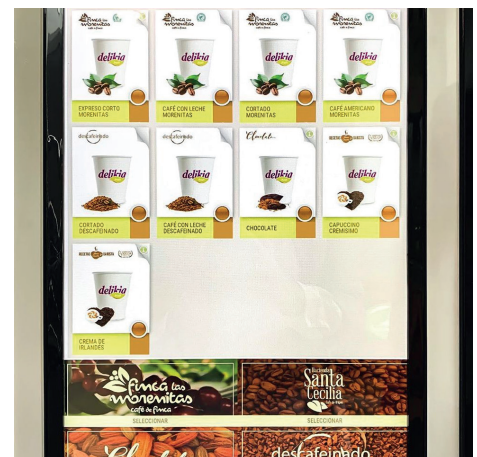
MÁQUINAS PROFESIONALES: LAS MEJORES COMPAÑERAS DEL BARISTA

Actualmente muchas máquinas profesionales se está adaptando para trabajar ese café de especialidad.

A juicio del responsable de calidad de producto de Delikia -también barista campeón del Campeonato del Fórum del café, entre otros-, una máquina nunca va a reemplazar a un barista, sino que estas necesitan de esa figura. “Trabajamos con las máquinas o directamente con sus ingenieros para hacer mejoras de las mismas, porque ellos tienen conocimiento de maquinaria pero no del café”, asegura Marcos.

Trabajar codo con codo para complementar y hacer un mejor producto: “de hecho, estamos trabajando actualmente en una máquina que saldrá dentro de poco; llevo un año en ella y traerá muchas mejoras considerables porque pensamos que una máquina de vending tiene que ser una maquina de espresso”, añade.

En ese sentido, el consumidor asimila que en una máquina de vending el café no sale rico porque piensa en una máquina de espresso, una idea que, hablando con los clientes, contándoles es que este método da un café más ligero, más suave, solo que a él gusta más el método espresso, por ejemplo, se puede solucionar. “Al final es informar y yo creo que con esta maquina la gente va a alucinar”, anuncia el barista.





Barista: ¿necesario en un mundo cada vez *más automatizado*?

EL BARISTA CREA RECETAS Y BUSCA SACAR EL MAYOR POTENCIAL A LA MÁQUINA, SEA LA QUE SEA

El mundo barista lleva poco tiempo en España; no hay apenas cultura del café.

Si importante es introducir un buen producto en la máquina, aún lo es más formar al consumidor en ese producto, hacerle llegar lo que puede encontrar en ella.

“Yo tengo la suerte de que he trabajado desde origen hasta el maestro tostador y, posteriormente, he trasladado toda esa información a las máquinas”, nos cuenta González.

Entonces, crear recetas y buscar el mayor potencial en una máquina, sea la

que sea, lo hace un barista; es como un cocinero, es el chef del café.

El problema es que, cuando acudes a una cafetería, encuentras que el café te lo hace cualquier persona, algo impensable si lo trasladamos a otras disciplinas culinarias.

¿Por qué con el mundo del café no hay baristas? ya sea en las máquinas de vending o en los locales de hostelería.

Aún hay mucho por mejorar y en el vending es realmente positivo que haya un barista cuando en hostelería aún no lo encontramos -es el caso de Delikia-



Esa misma cultura cafetera dará lugar a nuevas demandas basadas en un café de mayor calidad y, por ende, se producirá una reformulación de los precios: la gente estará más dispuesta a pagar más por calidad.

Tendencia de café ecológico

Esta tendencia de productos ecológicos también influye directamente en el aumento de calidad en vending. Atrás quedaron los días en que los consumidores compraban productos sin saber quién la hacía, ni cómo, ni dónde.

Como ya comentábamos anteriormente, en el último año el consumo de Comercio Justo en nuestro país ha superado los 77 millones de euros, registrando un importante incremento, de un 53% más que el año anterior. “En España, hay una demanda importante de que el café se elabore en unas determinadas condiciones”, según la Organización.

Café de especialidad en vending

En el caso de Delikia, la opción que ofrecen tiene notas a cacao y frutos secos. Puedes encontrar fruta de pepita, que no llega a ser melocotón pero se le asemeja.

El postgusto es mucho cacao. De momento, los cafés de especialidad tienden a irse a la acidez y descompensan la taza, por lo que, conseguir un café ligero y muy agradable resulta todo un acierto:

“Con la receta lo que busco es que la gente pueda tomar nuestro café y repetirlo una y otra vez”, comenta Marcos González.



TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART



PAGOS DIGITALES
RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES



Descubre OPTO

- Pasajero : Tu Gestión
- Embarque : Seguro, sencillo, intuitivo
- Duración : A la Velocidad de la Luz
- Equipaje : Sin modem, sin tarjeta SIM
- Operado por : Paytec

Bonificación inmediata en el Banco al realizarse la venta.

OPTO



La **nueva plataforma** de pago y comunicación a través de cualquier móvil.



Payment Technologies S.r.l.
www.optopayment.com
+39 02 9696 141 | info@paytec.it



El **café** supone el **70%** de las **ventas del vending** en España...



El café y el OCS son el segmento más importante para el vending, con más de un 70% de las ventas que genera el sector, según los datos del último informe de la European Vending Association (EVA), que destaca como en el OCS las cápsulas son sin duda las grandes dominadoras y la mayor parte de los cafés expedidos son espresso..

Del total del número de transacciones del vending en España en 2018, cerca de 3.000 millones, algo más de 2.000 correspondieron a bebidas calientes.

Según el informe, el número total de máquinas presentes en el mercado español ha mantenido sus números en el ejercicio de 2018 respecto al de 2017.

Existen en nuestro país más de 367.000 máquinas de vending, pero esta cifra supone un crecimiento de solo un 0,2% respecto al año anterior.

Estas máquinas, sin embargo, están teniendo mejores resultados, más ventas (un 1,6% más) y de mayor valor, dado que la facturación creció un 3,7% en ese ejercicio, hasta superar los 1.400 millones de euros para las cerca de tres mil millones de operaciones de ventas.

Estos datos contrastan con el aumento de máquinas de OCS para bebidas calientes.

Según los datos del informe, el número de estas máquinas ha crecido un 5%, muy por encima del resto de categorías, hasta llegar a las 32.000 máquinas en todo el país.

Estos cálculos corresponden solo a los modelos tabletop semiautomáticas, excluyendo las que funcionan con cápsulas, que en España siguen siendo mayoritarias en el OCS según destaca el informe y también crecen por encima de la media, aunque en este caso solo un 0,3%, hasta superar las 156.000 máquinas.

EL ESPRESSO SIGUE REINANDO

Las máquinas de espresso son las grandes protagonistas del mercado del café, con un 87% del total, un porcentaje que ha subido 5 puntos en la última década. Las máquinas free standing suponen el 68% de este modelo de negocio, ocho puntos más que hace una década, y las tabletop automáticas se quedan con un 15% del mercado y las de OCS acaparan el 17% restante.



... y lidera el gasto fuera de casa

En España, el Out of Home representa un 56% del gasto; unas cifras muy significativas teniendo en cuenta que superan la media de la extraída del estudio (41,5%). Teniendo presente la tradición de consumo fuera de casa en el país, cabe plantearse el siguiente interrogante: ¿cuál es el producto más consumido fuera de casa?

Tal y como revela el estudio realizado por Kantar "Winning food and drink occasions Out-of-Home", la preferencia por las bebidas calien-

APUESTA POR LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Los retailers deberán considerar diferentes estrategias para capturar el crecimiento de fuera del hogar en 2020 y apostar por la tecnología que ofrece la distribución automática.

tes es un punto de no retorno y parece que la tendencia va en aumento, con Reino Unido (44%) y España (43%) en el top del ranking. Así, es el

café el producto estrella, copándose con el 80% del gasto global dentro de este apartado.

Por otro lado, la oleada del consumo de un café más gourmet y de especialidad sigue creciendo; los consumidores buscan ofertas de café más nuevas y más caras y, por ende, tienen un índice de precios mayor.

A juicio de la experta en hábitos de consumo de bebidas y alimentos y Out-of-home director España, Cristina Puchol: "La continua incertidumbre económica parece no tener un impacto en el bolsillo de los consumidores, ya que están dispuestos a gastar en comida para llevar y comida a domicilio en lugar de cocinar en casa".

Pese a que esto añade valor a todo el mercado de OOH, según Puchol puede suponer una amenaza para los retailers, que deberán considerar diferentes estrategias para capturar el crecimiento de fuera del hogar en 2020.

Se trata de apoyarse en la distribución automática para transformar su oferta y servicios y aprovechar las oportunidades que estos

nuevos hábitos de consumo plantean. Reproduciendo las palabras de Puchol, "para aquellos dispuestos a asumir el reto, las recompensas serán significativas".



El café colombiano 'Espíritu de Paz', premiado por Illy como *mejor del mundo*

El café 'Espíritu de paz', que cultivan en Colombia ex combatientes de las FARC junto a víctimas del conflicto, ha recibido en Nueva York el galardón de mejor cosecha del mundo en los IV Premios Ernesto Illy, que otorga anualmente la marca de café.

El premio reconoce la calidad de las cosechas y los métodos de cultivo sostenibles y cuenta con participantes de todo el mundo. Los productores colombianos, del estado de Cauca, se han impuesto a más de 5.000 muestras de todo el mundo.

En la fase final se realizó una cata ciega por un jurado internacional compuesto por nueve expertos en gastronomía y café que valoraron 27 muestras procedentes de nueve países.

Entre los finalistas hay cosechas de Brasil, Colombia, Costa Rica, Etiopía, Guatemala, Honduras, India, Nicaragua y Ruanda. Cada lote de

café presentado a concurso había pasado por un análisis en el laboratorio de calidad de Illy y una primera valoración de sus cualidades como la riqueza de los aromas, la intensidad o el equilibrio. De este proceso salieron los 27 finalistas.

TRABAJO CON LOS PRODUCTORES

La calidad del producto ganador ya había despertado interés desde sus inicios por parte de Illy y la empresa responsable de su cultivo, Asacafé, exportaba unos 600.000 kilos de su producto a Europa.

"Es un honor y un placer reconocer a Colombia, Espíritu de Paz y Asacafé por su logro, así como aplaudir a todos nuestros finalistas, enfocados en producir el café de la mayor calidad a través de métodos sostenibles", señaló el presidente de Illy Caffé, Andrea Illy,

El presidente destacó también el apoyo que

ha recibido esta iniciativa desde sus orígenes para promover el cambio en Colombia desde el ámbito rural tras años de conflicto armado. El premio, de hecho, surge del propio trabajo que realiza Illy para seleccionar las variedades de café trabajando codo con codo con productores de todo el mundo para producir de un modo sostenible y promover el bienestar de las comunidades de caficultores.

PREMIO COFFEE LOVER'S CHOICE

La gala sirvió también para entregar el galardón Coffee Lover's Choice, que fue elegido mediante una encuesta en la que participaron más de 1000 clientes de las tiendas emblemáticas de Illy en Londres, Milán, París, Shangai y San Francisco. Este reconocimiento ha recaído por segundo año consecutivo en los productores del establecimiento de Ngamba Coffee de Ruanda.

“Voy a lanzar mi **propia** colección de **café** para **vending**: **Barista Collection**”

Marcos González, responsable de calidad de producto y barista de Delikia, lleva años operando en el plano del vending para llevar a esta industria un café de calidad, rompiendo así con la concepción de que, para disfrutar de un buen café, es necesario acudir a una cafetería.

El vending te ofrece mucho más: café de origen, con historia; un tueste adecuado; temperatura medida, molienda perfecta y un sabor 100% arábica.

Un horizonte por el que apuesta el mejor barista de España; quien lleva meses viajando a las principales zonas productoras del mundo para desarrollar su propio café de especialidad en vending. “Estamos iniciando relación con otros países para traer café y poder venderlo a nuestros clientes. Se llama Barista Collection” -anuncia con una más que evidente emoción-, “voy a tener mi propia colección de café de todo el mundo”.

Se trata de un concepto que, desde Delikia, defienden constantemente. La idea de que los clientes puedan comprar café de especialidad. “Vemos que es una demanda cuando estamos haciendo degustaciones o charlas en empresas, siempre quieren comprar nuestro café, que solo se vende en nuestras máquinas”, comenta Marcos.

Sin embargo, se trata de un paso más allá en la historia de la distribución automática: comprar café de especialidad en vending, algo que podría encajar perfectamente introduciendo modelos de negocio como los micromarkets.

TRES GRANDES ORÍGENES

Iniciarán esta colección con tres tipos de café: Nicaragua, Colombia y Etiopía. “De Nicaragua vamos a tener dos: “Finca Santamaría” y “Las Morenitas”; de Colombia y Etiopía, aún están por definir las fincas, pero vamos a trabajar con la productora que me llevó al Campeonato del Mundo” y se podrá disfrutar de ellos el año que viene.

MIRAS INTERNACIONALES: CAMPEONATOS BARISTAS

Marcos González cuenta con una agenda muy apretada de cara al año que viene, y en ella no faltan campeonatos alrededor del mundo.

“Ya he elegido café para los campeonatos



en los que voy a participar. Competiré ahora en febrero en P.O.C y si tenemos campeonato en España, iría también”.

Entre sus destinos destacan China y Katár:

“Tenemos que empezar a competir internacionalmente; es nuestra meta ya que estos son pequeños campeonatos del mundo y me apetece aprender de ellos”, concluye González.



Juan Valdez se posiciona en Colombia en el mundo del vending



El vending y el OCS ganan importancia en el terreno de las empresas cafeteras en Colombia como lo demuestra la empresa Juan Valdez (Procafecol SA) que se posiciona en el país con sus máquinas de vending.

La Feria Nacional Cafés de Colombia Expo 2019, organizada por la Federación Nacional de Cafeteros, que cerró sus puertas recientemente en Bogotá, contó con una presencia destacada de Juan Valdez, que destacó en los concursos de baristas. Un movimiento que muestra el compromiso de la marca con “llevar al siguiente nivel, la experiencia del café premium colombiano”, según han explicado en un comunicado.

El stand de la marca fue uno de los más visitados durante el evento, con especial presencia tanto de operadores nacionales como internacionales que mostraron su interés en la comercialización de productos de la marca, centrada en la variedad de cafés especiales como Cafés de Origen y la variedad de cafés Orgánicos.

Una parte destacada fueron las máquinas

de vending y el canal institucional. Las nuevas máquinas tienen como objetivo principal la “finalidad ofrecer bebidas de manera fácil y rápida, logrando transformar positivamente la experiencia del consumidor e impulsar nuevas formas de apoyar la operación”, según han explicado.

IMPORTANCIA DEL CANAL INSTITUCIONAL

El canal institucional destaca para la compañía como uno de los más importantes y con mayor crecimiento.

No solo por impulsar nuevos formatos de con

sumo de café, también por sus buenas cifras: un crecimiento del 157% con 135 máquinas en el mercado.

La compañía destaca que de este modo se “amplía el apoyo a las familias caficultoras y al futuro del campo colombiano, pues gracias a las ventas del café, en sus diferentes formatos, se puede garantizar el sostenimiento del propósito social de la compañía”.

Además, esta expansión seguirá en 2020 con un crecimiento previsto del 30%, incentivando el consumo de café en espacios tanto convencionales como no convencionales.



CAFÉS
DE COLOMBIA
EXPO 2019



JOSÉ FRANCISCO GREGORI, JEFE DE VENTAS DE ALBA VENDING

“El año que viene lanzaremos un proyecto de **10 referencias saludables**”



VENDIBÉRICA, PUNTO DE ENCUENTRO DE TODOS LOS ACTORES QUE DESARROLLAN LA RESTAURACIÓN Y DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, HA ESTADO ESTA EDICIÓN CARGADA DE NOVEDADES Y LANZAMIENTOS. HABLAMOS CON JOSÉ FRANCISCO GREGORI, JEFE DE VENTAS DE ALBA VENDING, UNA EMPRESA EN PLENO CRECIMIENTO QUE NOS DA SU VISIÓN DEL SECTOR Y NOS COMENTA LOS PROYECTOS EN LOS QUE ESTÁN TRABAJANDO.

¿Cuándo y por qué empezaste a trabajar en el vending?

Nosotros arrancamos un proyecto hará, aproximadamente, seis años a través de nuestro grupo Grefusa; somos fabricantes. Empezamos con tres referencias, que distribuíamos por la sociedad Productos Artesanos Alba en la cual desarrollamos el canal del vending y no fueron sencillos nuestros inicios, y nos dimos cuenta de que había una oportunidad con muchos fabricantes que no sabían muy bien cómo desarrollar este canal. Lo primero que hicimos con Grefusa fue crecer y, posteriormente, nos pusimos a buscar fabricantes que quisieran estar en el canal.

A fecha de hoy estamos muy contentos: tenemos grandes marcas, llevamos la distribución de Redbull y cerramos acuerdos con Valor y Hero. Nuestro proyecto con el fabricante consiste en ir de de la mano, porque lo que necesitamos es adaptar formatos para este canal, que no es fácil.

Es decir, tenéis las puertas abiertas a nuevas referencias, vais seleccionando los mejores partners

Exacto; vamos trabajando con el fabricante

VENDING SALUDABLE

Las 10 referencias serán desarrolladas de la mano de Grefusa y Snatt's.

para adelantarnos a la demanda de producto. Ahora hay una clara tendencia hacia el producto saludable, por lo que para el año que viene tenemos un proyecto de lanzamiento de 10 referencias.

¿Hacia dónde se dirigen esas referencias?, ¿gama snack?

Correcto, son snacks orientados claramente hacia un producto saludable, lo que pasa es que aparte de saludable tiene que estar sabroso. El año pasado, el grupo compró una empresa en Portugal, y a través de ahí lo que vamos a desarrollar es toda la parte de frutos secos.

Y esa parte de frutos secos que vais a lanzar, ¿será con Grefusa?

Sí, será de la mano de Grefusa y Snatt's. Nos hemos puesto a trabajar con ellos y, a finales de diciembre, haremos el primer lanzamiento e iremos cubriendo de forma progresiva.

En esencia, ¿funcionáis como distri-

buidora?

Sí, somos una distribuidora, con lo cual solo vamos al canal de vending. Tenemos una estructura de cinco comerciales dividida por áreas geográficas: estamos muy encima del operador. Sobre todo lo que queremos es seguir muy de cerca hacia dónde va el canal y qué tenemos que ir trabajando con cada fabricante.

¿Cuál es el porcentaje de crecimiento que habéis tenido este año respecto al anterior?

De un 20%.

¿Y podemos hablar de cifras?

Este año cerraremos con cinco millones de euros.

En el ámbito de los refrescos, tenéis Redbull, dentro del canal se va instalando. Será una gran parte de vuestras ventas

Tampoco es una gran parte porque al final es un proyecto relativamente nuevo. Sí es cierto que llevamos una evolución muy positiva con Redbull porque era un sector en el que

estaban de una manera desorganizada, ya que lo hacían a través de mayoristas. Realmente no sabían dónde estaban y en ese sentido nuestra misión ha sido organizar el canal; todavía nos queda mucho recorrido.

¿Cómo ves el sector en crecimiento este año a nivel de facturación?

Yo veo movimiento y no lo veo estancado. Nosotros realmente llevamos muchas novedades y cuando haces comparativa sí que vemos crecimiento. Sí, creo que la industria está creciendo.

El OCS, ¿cómo lo ves para la introducción de vuestros productos a través de las nuevas neveras y los nuevos modelos de negocio?

Actualmente desconozco cómo se trabaja el OCS, pero sí me gustaría estar ahí, al igual que los micromarkets, pero debes conocerlos para saber cómo funcionar en esos modelos. Considero que es necesario ver la demanda que genera ese tipo de cliente y desarrollar un catálogo específico para cada sector.



Zummo comienza las obras de su nueva sede



Octubre ha supuesto un punto de inflexión para Zummo, que se han embarcado en un plan con el que muestran su objetivo de crecer cuantitativa y cualitativamente. Así, han dado comienzo las obras de las nuevas oficinas centrales de la empresa, con las que la futura sede se ubicará en el polígono industrial SUZI-1, en la Eliana; concretamente, en un solar de casi 18.0000 m2 con el que trasladan sus oficinas, almacén y fábrica.

Para hacer este proyecto realidad, la com-

pañía ha destinado un presupuesto de 9 millones de euros y un plazo de 12 meses, por lo que la previsión es que la reforma haya finalizado en noviembre del año que viene. Así lo ha expuesto Rafael Olmos, CEO de Zummo, quien también nos ha comentado que "se trata de un proyecto de gran envergadura y muy necesario para la empresa, porque se ha planificado para cubrir las necesidades reales de la empresa dotándola de los mejores recursos".

Gracias a este cambio, la compañía valenciana incrementará su extensión y capacidad

productiva; una muestra de su evolución de los últimos años. Apostando por la tecnología y el diseño, la nueva sede será un edificio inteligente asentado en una superficie total construida de 10.920 m2, de los que 2.910 m2 (distribuidos en tres plantas) se reservarán a las oficinas; mientras que 8.010 m2 para la fábrica y almacén.

Respecto a la fábrica, se ha proyectado para contar con hasta ocho líneas de producción, lo que se traduce en un aumento de más del doble respecto a las líneas actuales.

“El sándwich más bueno del mundo” sabe a *aguacate, mostaza, miel y nueces*



El reconocido chef Pepe Rodríguez, junto al resto del jurado, se encargó de anunciar la receta ganadora elaborada por Mari Carmen Gil, de la Escuela de Hostelería de Leioa, que se hizo con una beca para trabajar en Delikia y un premio en metálico de 15.000 euros.

Aguacate, mostaza, miel, nueces, tomate y queso son los ingredientes que componen “El sándwich más bueno del mundo” a juicio de grandes paladares del mundo de la restauración y distribución automática.

El emparedado elaborado de la mano de Mari Carmen Gil, alumna de la Escuela de Hostelería de Leioa recibió la máxima puntuación del jurado de este concurso gastronómico organizado por una de las empresas más destacadas en vending en cuanto a sándwiches y bocadillos en el mundo de la distribución automática, Delikia, quienes destacan por la frescura y recetas más alternativas.

Todo se desarrolló durante la gran final celebrada el pasado lunes en Madrid, en la que los diez estudiantes seleccionados entre un centenar de candidaturas presentadas, tuvieron que dar vida a sus propuestas de recetas de sándwich frente a un jurado liderado por el

afamado chef Pepe Rodríguez.

SÁNDWICH SOLIDARIO

“El 10% de la venta del sándwich irá destinado a la ONG ‘Fundación Tierra de Hombres’”

Lucía Fernández-Oruña, del IES Peñacastillo, con su propuesta de salmón ahumado, y Sara Crisostomo, del Basque Culinary Center, con una versión mediterránea del emparedado, obtuvieron el segundo y tercer puesto respectivamente.

Una gala llena de ideas, sabores y combinaciones, que llevó a los finalistas a preparar y defender su creación con un tiempo cronometrado, mientras que el jurado cumplía el cometido de degustar y escoger los tres mejores sándwiches, premiados con 15.000, 5.000 y 3.000 euros. Respecto a la ganadora, además de recibir un premio en metálico, tendrá la oportunidad de realizar prácticas en el aula de

cocina de Delikia, ubicada en Madrid.

UN SÁNDWICH APTO PARA EL VENDING Y LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, FACTOR GANADOR

Para escoger a los integrantes del pódium de “El Sándwich más bueno del mundo” el jurado, presidido por Pepe Rodríguez, chef del restaurante El Bohío; y compuesto por la bloguera gastronómica Lola Bernabé; Alberto Rodríguez, profesor de Vanguardia Culinaria en el Basque Culinary Center; Marcos Rodríguez y Eva Lago, responsables de Calidad y del obrador de Delikia, respectivamente, se basó en la originalidad, la capacidad para poder trasladar la receta a un proceso estandarizado y, por ende, en el sector del vending y la distribución automática; así como la presentación, la facilidad de manipulado y el mantenimiento de las condiciones organolépticas con el paso del tiempo.

Teniendo presente que este tipo de producto resulta una opción perfecta para completar un menú equilibrado, los amantes del sándwich están de suerte: podrán disfrutar del mejor sándwich del mundo en la máquina automática más cercana; en cualquier lugar y a cualquier hora.

Nestlé implementará Nutri-Score en sus productos



¿DÓNDE SE

APLICARÁ?

Por ahora, esta medida se utilizará en Austria, Bélgica, Francia, Alemania y Suiza a partir del primer semestre de 2020.

Nestlé, en su apuesta por ofrecer productos más saludables, acaba de anunciar que utilizará el etiquetado nutricional Nutri-Score en los principales países europeos a partir del primer semestre de 2020.

Así, implementará esta etiqueta en todas sus marcas de propiedad total de aquí a dos años.

Nestlé, consciente de la creciente demanda de productos más sanos en la distribución y restauración tanto automática como en el retail, así como de una comunicación veraz y honesta de los valores nutricionales de los mismos, ha guiado su estrategia comercial en torno a estas cuestiones.

No solo lanzando productos más saludables (como ya vimos con la gama de barras YES!); sino acciones como la de informar de los ingredientes y de la idoneidad de sus productos en el etiquetado.

Recordemos que Nutri-Score es un esquema voluntario de primera línea que clasifica los alimentos y bebidas en base a su perfil nutricional a través de cinco colores que evolucionan progresivamente desde el verde (que sería el más saludable) hasta el rojo (el menos).

Por ahora, esta medida se utilizará en Austria, Bélgica, Francia, Alemania y Suiza a partir del primer semestre de 2020; estaremos atentos de conocer cuándo se aplicará esta medida en España.

En total, más de 5.000 productos en esos cinco países contarán con el etiquetado, además de Cereal Partners Worldwide, la empresa internacional de desayuno entre Nestlé y

General Mills, quien implementará de igual modo Nutri-Score en su empaque.

En palabras del CEO de Nestlé para Europa, Medio Oriente y África del Norte, Marco Settembri: "Nuestra ambición es tener una de las opciones más saludables en todas las categorías de productos que ofrecemos. Nutri-Score nos motivará y ayudará a seguir nuestro progreso. Estoy orgulloso de que Nestlé es la primera compañía en implementar Nutri-Score a esta escala en Europa. Ahora queremos avanzar rápidamente ya que estamos seguros de que este es el camino correcto".

Tanto es así que Nestlé y Cereal Partners Worldwide están comenzando a implementar Nutri-Score en los países europeos que ya respaldan el sistema, y ambas empresas están listas para implementarlo en otros países que lo soliciten o lo notifiquen a la Comisión Europea.

Por su parte, David Clark, presidente y CEO de Cereal Partners Worldwide sostiene que su búsqueda "de un mejor desayuno nunca termina. Como líderes en el sector de cereales para el desayuno, podemos ayudar a todos a tener un comienzo saludable, nutritivo y sabroso con nuestros cereales.

Nuestros consumidores están en el corazón de esta búsqueda: pasado, presente y futuro. Es por eso que estamos utilizando Nutri-Score para guiar el desarrollo y la comunicación del valor nutricional de nuestros productos".

Respecto a las marcas de Nestlé que contarán con la etiqueta pasan por aquellas que incluyen productos vegetales de Garden Gour-

met; leche con sabor a chocolate Nesquik; pizzas Buitoni; café Nescafé; productos culinarios Maggi y chocolate KitKat. Cereal Partners Worldwide utilizará Nutri-Score en sus cereales para el desayuno, incluidos Fitness y Chocapic.

La directora General de BEUC (Organización Europea de Consumidores), Monique Goyens, ha aplaudido esta medida: "La investigación realizada en varios países demuestra que Nutri-Score es actualmente el mejor plan para ayudar a los consumidores para tomar decisiones más saludables.

Por lo tanto, consideramos que Nutri-Score es una herramienta importante para contribuir a enfrentar la crisis de obesidad. Solo podemos recomendar que otras compañías sigan el excelente ejemplo de Nestlé y muestren Nutri-Score en sus productos", expuso.

Este plan de implementación tiene un origen; deriva del anuncio de Nestlé en junio de 2019 expresando su apoyo a Nutri-Score en Europa continental.

Un proyecto de compromiso con los consumidores que buscan en la industria alimentos saludables y beneficiosos para su salud. Así, a juicio de Settembri:

"Con Nutri-Score, queremos permitir que las personas tomen decisiones informadas sobre dietas más saludables. También estamos acelerando la transformación de nuestros productos y lanzando más productos que tienen una mejor huella ambiental".

Rheavendors: de la tecnología de inducción hasta la “La Rhea, goes Coffee Shops”, y hábitos de consumo



RHEAVENDORS, PIONERA EN INTRODUCIR LA TECNOLOGÍA A INDUCCIÓN EN SUS MÁQUINAS, QUIERE ADAPTARSE A LAS NUEVAS GENERACIONES. DURANTE VENDIBÉRICA EXPUSIERON LOS CONCEPTOS PRESENTES EN “LA RHEA, GOES COFFEE SHOP”, PRESENTANDO SUS MÁQUINAS Y TECNOLOGÍAS EN NUEVOS LUGARES Y MODALIDADES DE CONSUMO; ACERCANDO LA VISIÓN DEL FABRICANTE AL MERCADO Y LOS USUARIOS FINALES PARA PODER OFRECER MEJORES SOLUCIONES Y HERRAMIENTAS A SUS CLIENTES. HABLAMOS CON DAVID MACHÓN, MANAGING DIRECTOR DE RHEAVENDORS ESPAÑA PARA CONOCER MÁS A FONDO ESTAS NUEVAS PROPUESTAS.

¿En qué novedades estáis trabajando actualmente?

Esta exhibición es la segunda ocasión en la que hemos presentado estos nuevos conceptos englobados en el título: “La Rhea, goes Coffee Shop”, la primera fue durante EuVend en Alemania y percibimos una gran sintonía con las tendencias del mercado y nuestros clientes.

La novedad que hemos presentado va más allá de nuestro producto, hemos innovado en cómo comprender mejor los nuevos hábitos de la gente, así como dedicar especial atención a la calidad y variedad de las recetas que se puede obtener de nuestras máquinas.

Respecto a los Coffee Corners, ¿cuál es la idea que queréis transmitir?

Gracias a la colaboración con grandes expertos del mundo del café como por ejemplo, Chiara Bergonzi, ganadora en tres ocasiones del Campeonato Mundial del Latte Art, nos hemos dado cuenta de la importancia de ser flexibles con nuestras máquinas y poder adap-

tarnos según el origen y peculiaridades del producto, ya sea café en grano así como leche fresca o soluble.

Queremos transmitir al mercado como nuestra gama de máquinas es capaz de adaptarse a diferentes lugares y necesidades sin comprometer la calidad en taza.

Tras una tradición de operar en el plano internacional ¿Cuál es la clave para responder a distintas demandas?

La experiencia de Rheavendors ha sido internacional, gracias a ello hemos aprendido que la exquisitez no puede definirse por un solo criterio; cada región lo establece de una manera distinta; las máquinas deben ser capaces de imitar a un barista así como elaborar gran variedad de recetas personalizables.

El Profesor Carlo Majer, el cual antes de convertirse en Presidente de Rheavendors, fue uno de los directores de Ópera más jóvenes del mundo, nos transmitió que el trabajo de afinación y ajuste de una máquina de café es comparable al hecho de tocar las teclas de un

piano, depende de la ocasión debe ser tocado con más o menos fuerza.

¿Qué tipo de tecnología implementáis para las máquinas de las nuevas generaciones?

Desde hace 4 años hemos presentado e implementado una de las tecnologías más revolucionarias en nuestro mercado como la tecnología a Inducción, hoy en día seguimos convencidos de la importancia de seguir desarrollando la calidad en taza, consistencia de la calidad, variedad de nuestras recetas y por último seguir adaptándonos a las necesidades de los nuevos hábitos de consumo y esta tecnología que nos hizo ganar un premio a nivel europeo como el “EuVend Award for category of the innovative technology” es y será la base para el futuro de nuestras máquinas.

Atendemos a un momento en el que la industria quiere posicionar al vending como un modelo de negocio de gran calidad en cuanto a maquinaria y productos, así como de una oferta variedad. Estas

máquinas, ¿van en sintonía con esta idea?

Bajo el lema, "Coffee is not enough", queremos transmitir la necesidad de ofrecer una solución que complementa la oferta de café o incluso va más allá.

La combinación entre nuestras máquinas de café junto con la gama COOL permiten cubrir las necesidades de consumo diarias de los usuarios alcanzando incluso el 75% de las mismas, del cual solamente el 24% pertenece al café.

Nuestro objetivo es seguir desarrollando máquinas modulares, configurables y que permitan obtener una bebida de calidad.

Zummo apuesta por la granada con sus nuevas máquinas

Nada hay más clásico que un zumo de naranja. De todas las opciones para beber jugo de fruta esta es sin duda la gran favorita para la mayoría de los consumidores.

Pero las tendencias van evolucionando y los gustos se diversifican. Esto lo saben bien en Zummo, una de las empresas más importantes del sector de las máquinas exprimidoras de fruta que está apostando por su gama Multifruit para llegar a este segmento.

Esta tendencia se inició hace ya un año, tras la edición de 2018 de Fruit Attraction, cuando la empresa empezó a presentar esta gama de productos que aún está en una fase muy inicial de su introducción en el mercado. Carrefour ha sido la primera gran cadena de supermercados en apostar por estos modelos de máquinas, que además han sido reconocidas en la pasada edición de Host Milano por su carácter innovador.

Concretamente, el premio Smart Label de la feria se lo llevó el modelo Z40 Nature Adapt Garnetfruit, que parte de un modelo anterior de la compañía para adaptarlo a las cualidades de la granada, con un mayor número de semillas y una piel más dura. El modelo que han desarrollado en Zummo es capaz



de procesar 33 piezas de fruta por minuto. El kit de exprimido se ha adaptado al tamaño de estas piezas de fruta, pero la parte más innovadora es el sistema de limpieza automática.

Este sistema de limpieza es fundamental para el buen funcionamiento del equipo. Cada vez que se activa el exprimidor una banda de poliuretano barre las semillas que se quedan en el filtro. La máquina va equipada también con un depósito de 55 litros para las cortezas.

El grifo, de un tamaño que se adapta a vasos o a botellas, se adapta a dos modos de funcionamiento, un modo continuo de flujo de zumo o un modo autoservicio. El objetivo final: obtener el mismo rendimiento y fiabilidad que en el sector de las naranjas.

orain

COFFEE SERVICE



El dispositivo Orain es externo, no es necesario abrir la máquina para instalarlo



Garantiza únicamente el consumo de tus cápsulas en la máquina



Permite hacer los pedidos directamente desde la app, automatizando y digitalizando todo el proceso

orain

☎ 900 732 001 / ✉ contact@orain.io

Inssa y Diageo lanzan en Colombia máquinas automáticas de licor para mayores de edad

Las empresas Inssa y Diageo han llevado hasta Bogotá y Medellín sus nuevas máquinas de vending de licor embotellado con sistema de validación de venta a mayores de edad.

Este lanzamiento ha supuesto todo un fenómeno, consiguiendo cifras récord a lo largo de los tres días que duró el evento de presentación respecto a las ventas en las dispensadoras.

Se ubicaron estratégicamente en centros comerciales de ambas ciudades, logrando así abrir un nuevo nicho de mercado entre US 15 y US 50 dólares por producto.

En cuanto a la ambientación, se escenificó un bar con ingredientes típicos de vending; una decoración que llamó la atención de aquellos visitantes que vivieron en primera persona una experiencia de compra dinámica. Este carácter automatizado viene de la mano de la



Respecto al sistema de validación de venta a mayores de edad es posible gracias a un sistema lector de código de barras, que obliga al consumidor a presentar su documento de ciudadanía para asegurar que, en efecto, es mayor de edad y se puede efectuar la venta.

como lo son el uso de tarjetas de crédito y débito, sin necesidad de efectivo. Una experiencia de compra que estará disponible por todo el territorio colombiano, y con el que Inssa se establece como empresa a la cabeza de la innovación.

San Benedetto reafirma la apuesta por los envases PET ligeros

Las alternativas 'plastic free' ganan interés en el mercado del vending y el consumo 'on the go' pero desde grandes empresas del sector, como San Benedetto insisten en un hecho poco conocido: el PET sigue siendo el material más sostenible ya que es 100% reciclable y tiene una menor huella de carbono que otras alternativas.

La empresa, que cuenta con plantas de envasado en Requena (Valencia) y Loja (Granada), ha apostado por crear envases más ligeros sin descuidar la calidad, huyendo de tendencias como el aumento de gramaje de las botellas o a colorear los envases para poder emplear más porcentaje de plástico reciclado. Una solución que desde la empresa destacan que no es coherente con la estrategia de reducir la huella de carbono.

"A día de hoy no existe una alternativa mejor que el PET desde un punto de vista ambiental", explica la empresa, que apuesta por usar materiales 100% reciclables para todos sus productos. Para ello, será necesario concienciar a los consumidores sobre el impacto

real de los materiales en la huella de carbono de los productos y en la necesidad de reciclar correctamente los envases.

Desde la marca destacan que "gracias a la constante presión de las políticas internacionales y europeas, de los mass media, de los clientes y de los consumidores, el sistema productivo ha introducido un nuevo objetivo común: Reducir las emisiones de gas efecto invernadero a través de una constante reducción de las materias primas, de la energía y mejorando los procesos productivos".

Agua Mineral San Benedetto "comparte totalmente este desafiante objetivo estratégico" y opina que "hay que ser objetivos y transparentes cuando se habla de política de sostenibilidad".

Es por ello que la empresa ha puesto en marcha un proyecto pionero de medición de la huella de carbono de cada envase fabricado, desde la compra de las materias primas hasta el reciclaje final bajo el concepto de que solo lo que se puede medir se puede mejorar.

La empresa no quiere relajarse y quiere

seguir en la misión de la reducción de sus emisiones y de su carbon foot print, aunque ya puede declarar que sus envases son los más ligeros del mercado y gracias al ecodiseño "consiguen garantizar robustez, calidad y funcionalidad".

LA LATA COMO RESPUESTA A UNA DEMANDA PUNTUAL

En 2020, respondiendo a una demanda creciente de productos 'plastic free', la empresa va a lanzar Agua Mineral San Benedetto en lata de aluminio como respuesta a una "demanda puntual" de mercado.

El nuevo lanzamiento se introducirá en el canal vending, ya que los operadores están buscando alternativas al plástico para satisfacer exigencias puntuales de clientes. El aluminio es una alternativa al plástico que encaja en su plan de sostenibilidad al ser un material 100% reciclable, exactamente como el PET y no necesita de complicados procesos de separación de capas de material con un elevado consumo de energía.

Bimbo se lanza con éxito a la bollería fresca en micromarkets

Bimbo se ha presentado en esta edición de Vendibérica como uno de los principales actores del mundo del vending y con un salto muy interesante hacia los micromarkets con la apuesta por la bollería fresca del día vendida a granel.

Las tendencias de 'foodies' y 'micromarkets' son algunos de los pasos más novedosos presentados por el fabricante, que ha llevado a la feria esta apuesta como una de las innovaciones de crecimiento para el futuro, especialmente ahora que se demanda más calidad en los productos.

"Estamos trabajando con buenos resultados en bollería fresca del día, el cliente lo puede ver directamente, no a través de la máquina y con una percepción más artesanal porque no va envasada, va a granel", explican. Además, da la opción al consumidor de hacer tostadas.

En Bimbo tienen muy claro que su segmento es el de "dar placer" frente a las tendencias saludables. Ese "momento indulgencia" en la oficina o en otros ámbitos es la clave para elegir un producto dulce.

"El objetivo es mejorar los productos y hacerlos más saludables, pero somos el momento de indulgencia. Un donut es complicado en ese terreno aunque estamos trabajando en ello", explican. "Seguimos trabajando para dar con ese producto que encaje de snack y que sea saludable".

Para Bimbo no hay que criminalizar ni canales ni productos. "No hay ni alimentos buenos, ni alimentos malos, lo principal es la forma de vida, el sedentarismo", señalan desde la marca, que lamenta que se esté criminalizando el vending y que haya espacios que prohíban la



bollería en las máquinas mientras la permiten en las cafeterías.

Además, recuerdan que los productos saludables tienen peor rotación en las máquinas y que los operadores necesitan ver rentabilidad. En esta nueva tendencia Bimbo ha apostado por reducir los tamaños y sustituir el aceite de palma como dos de las principales estrategias.

LLEGAR A MÁS OPERADORES

Para Bimbo, que lleva años convertido en uno de los referentes del vending, Vendibérica es la oportunidad de llegar a más operadores en un mercado que señalan que está muy atomizado,

con lo que eso supone. Entre sus productos más exitosos en este canal se encuen-

tran clásicos como la Pantera Rosa, pero a esta edición han traído otros como el Pinguino, el más reconocido de Latinoamérica, o el Little Bite, marca de la casa madre en México con presencia en EE.UU. y Canadá.

Pero su interés en el vending va más allá, porque Bimbo es el proveedor escogido por algunas de las principales marcas de sandwiches envasados, por su calidad y buen resultado. La comida on the go está en crecimiento y para Bimbo está arrojando muy buenos resultados.



**Automated
Vending**

SISTEMAS CASH
Lectores de Billetes
Recicladores de Billetes
Monederos de Cambio
Selectores

**SISTEMA DE
TELEMETRÍA**

**SISTEMAS
CASHLESS**
Prepago
Pago con Tarjetas
de crédito

IMPRESORAS

Sello **Quality Espresso**: La **Radosa**, lanzamiento en **Vendibérica**...

Quality Espresso entra definitivamente en el mercado de las máquinas automáticas con su último lanzamiento, La Radosa, que presentó en el stand del Grupo Evoca en Vendibérica.

La marca, líder en las máquinas espresso profesionales, acaba de lanzar este nuevo modelo que llegó justo a tiempo para Vendibérica. Se trata de una superautomática de la marca Gaggia Milano, según han explicado en un comunicado.

La nueva máquina destaca por su carácter innovador y por su tamaño compacto. El diseño cuenta con iluminación RGD LEDS rodeando su perfil. Además tiene una pantalla táctil de 10 pulgadas que admite personalización de los iconos y otros ajustes a gusto de la empresa.

PRESENTE EN VENDIBÉRICA 2019

Pudimos analizar su funcionamiento y acabados durante la feria. Así, la presencia de Gaggia fue un punto fuerte en el stand del Grupo Evoca

Quality Espresso ha destacado además la flexibilidad del nuevo modelo, que da servicio con dos tipos de café y además permite crear perfiles de espresso personalizados. Puede trabajar en dos modos, barista o self service, lo que abre muchas opciones para las empresas.

ESPRESSO DE CALIDAD

La esencia de Gaggia está en el espresso de calidad. La marca italiana, con más de 80 años de experiencia, es una garantía en este sentido ya que dio origen al espresso, hoy por hoy la variedad de café más consumida.

La máquina se adapta a las nuevas necesidades de las empresas manteniendo esta esencia de la compañía.

Así, este modelo permite usar leche fresca, preparando capuccinos o latte machiatos. Esto se consigue gracias a la tecnología EVOMILK para crear crema. Otra ventaja es el ciclo de limpieza automático.



...y máquina oficial del Campeonato Barista Latte Art con La Reale

La Reale, lanzada en julio por Quality Espresso bajo la marca Gaggia Milano, ha sido elegida como la máquina oficial del Campeonato Barista Latte Art que celebrará su final en Hostelco en Barcelona en el mes de abril.

Se trata de una máquina pensada para el barista, con los últimos avances tecnológicos para optimizar sus prestaciones, según ha explicado desde Quality en un comunicado. Se trata de un modelo Premium, con un diseño italiano inspirado en los años 50 pero que emplea la tecnología más avanzada.

Estas características premium son las que han llevado a que sea elegida para el campeonato, organizado por el Forum del Café. Los concursantes deberán realizar pruebas individuales de combinaciones de café espresso con leche fresca divididas en tres rondas clasificatorias. Los tres participantes con mayor puntuación en cada uno de los Campeonatos de Zona competirán por el título de Campeón Nacional Barista Latte Art en Barcelona.

Esta semana se han empezado a realizar algunos de los campeonatos de zona. El de la zona Este se ha realizado en la Ferias Gastronomía de Valencia, mientras que los de Norte y Sur se han realizado en el marco de Vendibérica. Quality Espresso, especialista en máquinas de café profesionales, ha participado con su Coffee Expert Rubén Sanz ejerciendo como juez.

DISPLAYS INDIVIDUALES

Entre las características de la marca destacan los displays individuales por grupo de 3,5 pulgadas, el área de trabajo con iluminación led, las lanzas de vapor warm 2 touch, portafiltros ergonómicos y dispensador de agua caliente programable en volumen y temperatura. Es posible personalizar el preparado del café con cuatro tipos de bebidas distintas en cada grupo, gracias a la configuración de diferentes dosis de café, la temperatura y la presión durante la extracción. También cuenta con un flush button para realizar el enjuague de grupo antes de cada extracción.

Pero sin duda una de sus principales características técnicas es el sistema de Dynamic Flow Control para establecer diferentes flujos de presión durante la extracción y ajustar el café a taza para controlar parámetros como color, cuerpo, acidez o dulzura partiendo desde



la misma mezcla. La eficiencia energética es otra de sus ventajas, con calderines independientes, un sistema de precalentamiento de agua y el aislamiento de las calderas para aumentar su eficiencia. Además cuenta con un modo ECO.

La Reale es una de las máquinas que Quality muestra en su stand de Vendibérica, en el stando 7D02, del Grupo EVOCA. Quality Espresso cuenta con más de 65 años de historia y está presente en 90 países.



Kitu apuesta por los snacks vegetales saludables y sostenibles

La nueva tendencia en los snacks es a productos no solo cada vez más saludables, sino también más respetuosos con el medio ambiente y con la sociedad.

Dentro de esta línea se enmarca la propuesta de Kitu Foods, empresa bilbaína basada en la producción de snacks vegetales saludables elaborados con productos andinos y tropicales.

Sus productos están libres de las catorce sustancias susceptibles de producir alergias alimentarias.

En su apuesta por lo saludable tampoco cuentan con aceite de palma, azúcares añadidos, conservantes, aditivos, grasas trans o productos de cultivos transgénicos. Su línea es totalmente vegana.

Kitu Snack está a punto de llegar a su segundo aniversario con una situación cada vez más asentada en el mercado. Según sus datos, está presente en más de 900 puntos de venta por todo el territorio español.

También han comenzado a distribuirse en otros países en los últimos meses como Dinamarca, Finlandia, Reino Unido e Italia. Los planes futuros incluyen Portugal y Suecia. Sus productos se distribuyen en diferentes canales, también a través del vending.

MIX ANDINO

El último producto en unirse a la familia es el Mix de Vegetales Andinos que distribuyen en formato de 28 gramos, pensando en el vending saludable, cumpliendo con las normativas en este aspecto. El producto se alinea “escrupulosamente” con la estrategia NAOS de alimentación.

LÍNEA TOTALMENTE VEGANA

En su apuesta por lo saludable tampoco cuentan con aceite de palma, azúcares añadidos, conservantes o aditivos.

Este mix cuenta entre sus ingredientes con diferentes productos cultivados entre los 2.600m y los 3.800m de altitud, en los Andes: zanahoria blanca, remolacha y batata naranja. Están preparados con aceite de girasol y una cantidad reducida de sal.



COMERCIO JUSTO



Una de las grandes apuestas de Kitu está en el hecho de que las materias primas provienen del comercio justo y responsable para asegurar “que en toda la cadena productiva se respete el medio ambiente y el medio social. Kitu Snack nace de base como una marca saludable y sostenible”, señalan desde la compañía.

Kitu destaca también por el método de elaboración, artesanal y a 2.500 metros de altitud, en los altiplanos de los Andes

en Ecuador, lo que le confiere un sabor distintivo. Es lo que la compañía ha llamado el “Slow Food” o la preparación por pequeños lotes que se cocinan “vegetal por vegetal, consiguiendo reducir la absorción de grasas y aceite en los chips, evitando la formación de acrilamida, y finalmente, conservando el sabor y las propiedades organolépticas de los vegetales”, explican.

illy lanza una nueva selección de **café Arabica**



CÁPSULAS COMPATIBLES CON NESPRESSO

Otra de las novedades pasa por el mundo de las cápsulas. Ilycaffè sigue innovando y ha anunciado el desarrollo de una nueva línea de cápsulas de café de aluminio que serán compatibles con las máquinas de Nespresso y que se comercializarán en principio en 2020.

CUATRO ORÍGENES; CUATRO SABORES

La gama incluye cuatro sabores diferentes, procedentes de Guatemala, Colombia, Brasil y Etiopía.

illy sigue innovando en el terreno del café y acaba de anunciar el lanzamiento de una nueva gama de café Arabica para seguir afianzando su sector premium.

Esta nueva gama de productos se comercializa bajo el nombre de Selection India y se basa en introducir notas de sabor de especias del país asiático.

Según explican desde illy, se trata de una variedad rica en sabores y perfumes.

Las características de este nuevo café lo

ponen en muy buena posición en un momento en el que los amantes del café siguen demandando cada vez productos de más calidad y con sabores más intensos.

Esta nueva gama de illy se caracteriza por su cuerpo y su intensidad aromática. Tiene notas de pimienta negra y de chocolate amargo extra.

El nuevo producto, que se puede conseguir ya a través de su web con descuentos de lanzamiento, se vende en distintos formatos, en

grano y en cápsulas, un formato que domina el sector del OCS y en el que illy tiene mucha fuerza.

La selección de cafés Arabica de illy ya contaba con otros productos de origen temático, inspirados en otros países. Así, esta gama contaba con Arabia Selection Guatemala, Colombia, Brasil o Etiopía.

 SUZO APP

Su socio global en Vending



SCAN COIN CashComplete™

suzohapp.com

currenza  Comestero

Zumex en miras del OCS con su Versatile Pro Cashless

Zumex, una de las empresas más importantes en el sector de los zumos exprimidos, ha dado el salto al OCS con su última máquina, la Versatile Pro Cashless, primera exprimidora automática que realizan para el sector office.

La nueva exprimidora incorpora tecnología de pago cashless, más cómoda para el usuario y con la que quieren extender el 'juice break' en los centros de trabajo, convirtiéndolo en una alternativa viable al café en todo tipo de centros y espacios de trabajo.

De este modo, se incorpora una alternativa saludable a los refrescos, que son en la mayoría de los casos la única alternativa al café. La nueva máquina incorpora un sistema de uso intuitivo y hasta cuatro medios de pago ágiles y sencillos para acortar todo el proceso.

Las máquinas de Zumex se habían introducido en el sector Horeca en retail y en centros escolares. Este nuevo paso la posiciona en un buen lugar de partida para entrar en las oficinas ya que está diseñada para atender específicamente para atender las necesidades de estos espacios, con un tamaño reducido y facilidad de uso, con lo que se puede adaptar fácilmente a distintos tipos de córner.

La máquina es un rediseño del modelo Versátil Pro, uno de los de más éxito para la compañía. La gran diferencia está en el tamaño compacto y en los medios de pago. Admite contactless con móvil o con tarjeta (personal o corporativa), chip, banda magnética y el sistema de tarjetas inteligentes MIFARE.

MEJORAS DE FUNCIONAMIENTO

La nueva máquina incorpora además otras mejoras de funcionamiento,



como un nuevo sistema de alimentación ultra-fluida que mejora la entrada de la fruta en el ciclo de exprimido. También tiene mejoras en su eficiencia y autonomía, un nuevo grifo antigoteo más ergonómico y con pulsador frontal 'Easy Press',

La facilidad de uso también se añade a la limpieza de la unidad, con el Kit 1Step y el sistema exclusivo de nanotecnología antibacterias Zumex ASP, con garantía de seguridad alimentaria. De cara al operador, ofrece un sistema de precisión para el conteo de frutas.

La nueva máquina ya se presentó con éxito en la pasada edición de HOST. Cuenta con modelos en dos colores, naranja y negro para adaptarse a distintos espacios.

Zumex tiene una historia de 30 años en el sector y cuenta con una presencia internacional muy destacada, con presencia en un centenar de países. La central está situada en Moncada (Valencia). Las líneas de negocio que trabaja son Food Service y Retail, Food Engineering y Vending.



La **ACV** convoca su almuerzo anual **Amics del Vending**



REFERENTE PARA EL VENDING

Desde la ACV asesoran a sus socios y a las empresas para hacer una transición fácil hacia las tendencias, como es el caso del vending saludable o el uso de materiales alternativos al plástico.



El sector del vending en Cataluña tuvo una cita el 21 de noviembre; fecha en la que se celebró este año la comida 'Amics del vending', organizada por la Asociación Catalana, la ACV.

Esta cita se ha convertido ya en todo un clásico para las empresas del sector de la venta automática. La comida, que se celebra tradicionalmente en el mes de noviembre, sirve como punto de encuentro para todo el sector del vending en Cataluña.

'Amics del vending' tuvo lugar junto a Félix del Castillo y el escenario escogido en esta ocasión fue el Restaurante Can Llançà, donde los comensales pudieron disfrutar de una comida con platos tradicionales de la zona a partir de las 13:00 horas.

La cita se ha consolidado ya como una de

las grandes citas del sector, configurándose como un encuentro informal que sirve para fomentar la unión entre las diferentes empresas, generar nuevas relaciones y ponerse al día de los últimos movimientos.

ASOCIACIÓN CONSOLIDADA

La ACV se ha consolidado desde hace años como una de las grandes asociaciones del sector, con un número creciente de socios y una influencia cada vez mayor.

En esta ocasión, además, la comida se celebraba pocos días después del final de Vendibérica, la gran cita del vending en España y Portugal de la que pudimos disfrutar en Madrid los días 13, 14 y 15 de noviembre, con lo que esta comida sirvió para compartir las primeras impresiones tras el evento.

La ACV se ha consolidado desde hace años como una de las grandes asociaciones del sector, con un número creciente de socios y una influencia cada vez mayor. Se constituyó en 1989 y actualmente cuenta con 108 empresas asociadas.

Se trata de una asociación inclusiva y abierta en la que todas las empresas relacionadas con el sector tienen cabida asumir con todas las garantías.



El negocio de las operadoras crece gracias a las grandes

RADIOGRAFÍA DE LOS OPERADORES DE VENDING

La venta automática crece en España prácticamente al mismo ritmo que la media europea, un 3,7% durante 2018. Un crecimiento que es mayor entre las principales empresas y que ha llegado en el conjunto del mercado a los más de 1.400 millones de euros. De estos, más de una tercera parte corresponde a las treinta mayores empresas.

Por quinto año consecutivo, el mercado del vending crece en España. Las cifras de los grandes operadores muestran no solo un crecimiento en la facturación, también una mejora significativa en los resultados de negocio. Con los datos de 2018, último del que podemos tener conocimiento, las perspectivas son muy buenas para el sector.

El vending creció en España un 3,7% a lo largo de 2018, con los datos de la Asociación Europea del Vending (EVA) en la mano, ligeramente por debajo del 3,9% que crece en el conjunto del continente. Unos datos generales que son aún mejores si analizamos las cifras de negocio de los treinta principales operadores del vending en España.

Si la cifra total de ventas del sector, según la EVA, fue superior a los 1.400 millones de euros en el año, más de un tercio de esa cifra, 488 millones de euros, corresponden a las de las treinta mayores empresas, que además registran un creci-

miento superior, cercano al 5,6%, según un estudio propio de Hostelvending realizado a partir de los datos oficiales registrados por las empresas y recopilados por la consultora einforma.

La tendencia es a la estabilización, en 2018 no hubo grandes movimientos, aunque el nacimiento de Teika si causará cambios en la tabla cuando se conozcan los datos de 2019

El mercado del vending se ha estabilizado durante 2018. Frente al escenario de grandes fusiones que se vivieron en el sector en 2017, esta vez no ha habido grandes movimientos. El principal, la fusión que se ha producido alrededor de Easyvending, que a mitad de 2018 absorbió a empresas como COMASA, Dispenmatic o Globalven.



También en 2018 se consumió un movimiento ya anunciado, la incorporación de AMFM a Alliance Vending, lo que refuerza su posición. En general, las grandes empresas han sabido consolidar sus resultados y seguir creciendo en un contexto en el que el consumo en España ha aumentado también.

Sin embargo, en este 2019 se ha fraguado también un cambio importante, cuyo impacto tendrá que verse en los próximos meses. Cafemax, una de las principales marcas incluidas bajo el paraguas de Delikia, ha iniciado desde el verano una andadura en solitario bajo la marca Teika, que se va a convertir en una de las grandes del sector en este 2019.

Con los datos del año anterior, Delikia tuvo una facturación superior a los 58 millones de euros de los que más de 25 correspondían a Cafemax. Este movimiento aleja por tanto a Delikia del segundo puesto, que en esta edición de nuestro ranking ya le había arrebatado Alliance. Y Teika entrará previsiblemente con fuerza en el ranking en el top ten de las mayores operadoras con esas cifras que le aseguran un séptimo puesto si el mercado sigue la misma tendencia de estos meses anteriores.

La nueva empresa, Teika, entrará con fuerza en el top ten de las operadoras, ya que Cafemax suponía casi la mitad de la facturación del grupo Delikia en el que estaba integrado

Premiumisation o cómo ganar valor

La calidad es el auténtico motor del sector del vending en España. La inversión en productos tiende cada vez hacia una mayor calidad y a incluir opciones más sanas como ya se ha visto en grandes citas de sector del vending en España y en Europa, como Vendibérica o Host Milano. Detrás de este movimiento hay una estrategia clara que está ganando fuerza. El término 'premiumisation' designa la apuesta por subir el nivel de los productos y servicios, buscando una experiencia superior para el consumidor. Por supuesto, esta tendencia engarza también con lo que se detecta en el sector para el otro lado de la ecuación: los consumidores demandan este tipo de productos. O, al menos, responden bien a su aparición.

Lo cierto es que las cifras de ventas ya dan una idea clara de que este proceso está en marcha y de que va a tener una presencia cada vez mayor. Si el total de los ingresos por ventas en España sumando todos los canales de vending ha crecido un 3,7% lo cierto es que el número de transacciones lo ha hecho en una medida menor, solo un 1,6%. Esto muestra que las ventas que se han realizado han tenido de media un coste mayor.

Así, el coste medio de cada transacción subió por encima del 2%, mostrando esa tendencia a productos más caros, pero que se apoyan en una calidad superior. Este movimiento se ve no solo en la mejora de los productos en sí, sino que también se asienta en una mayor conciencia ambiental y en el desarrollo de un packaging más sostenible y de mejor calidad.

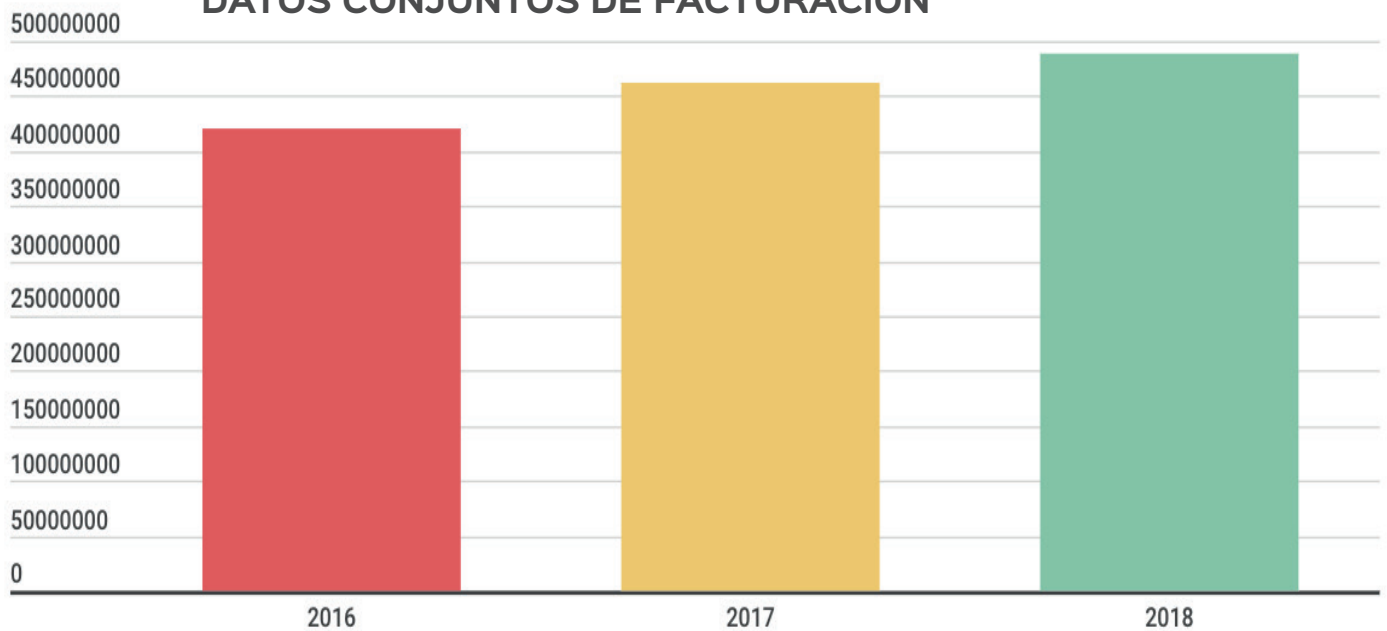
Para el informe de la EVA uno de los indicadores más claros de este concepto se da en el aumento de la inversión en máquinas detectada en nuestro país en los últimos años. Esto ha ayudado tanto al aumento de la base del negocio como a una mejora de los datos de consumo.

El crecimiento más claro en esta tendencia premium se da en el OCS. El informe de la EVA destaca el crecimiento en el apartado de las máquinas tabletop semiautomáticas del tipo bean-to-cup que ofrecen un producto de mucha mayor calidad. La demanda de un café con mejor sabor y con valores añadidos propios de una experiencia de barista se abre paso.

Esta tendencia premium se ve también en el Coffee to go. El uso de vasos más grandes y de café preparado con leche fresca en este segmento ha crecido en el último año. Otro factor que demuestra el tirón de lo premium está en el crecimiento en las máquinas preparadas para mantener los alimentos perecederos durante más tiempo. Los sándwiches y las ensaladas ganan peso y necesitan una conservación más rigurosa que ya se nota en las tendencias de las grandes operadoras.



DATOS CONJUNTOS DE FACTURACIÓN



Las líderes del sector consolidan su liderazgo con crecimiento



SELECTA SIGUE SU REINADO

Selecta se confirma como la líder indiscutible. La fusión con Pelican, con todo el reajuste que supuso, le da la fuerza suficiente para reinar a gran distancia

El sector de los operadores de vending en España sigue arrojando una fotografía similar a la del año anterior, a la espera de conocer el impacto del nacimiento de Teika y cómo encajará esta situación en los resultados de Delikia. Por el momento, de cara a los datos de 2018 aún ofrecemos la facturación conjunta para Delikia, incluyendo todas las filiales que se encontraban bajo su paraguas en ese año.

La líder indiscutible sigue siendo AB Servicios Selecta que tras la adquisición de Pelican Rouge mantiene una cómoda posición de liderazgo. Sus más de 117 millones de facturación suponen casi el doble de lo que obtiene la segunda de la tabla, que en esta ocasión es Alliance Vending.

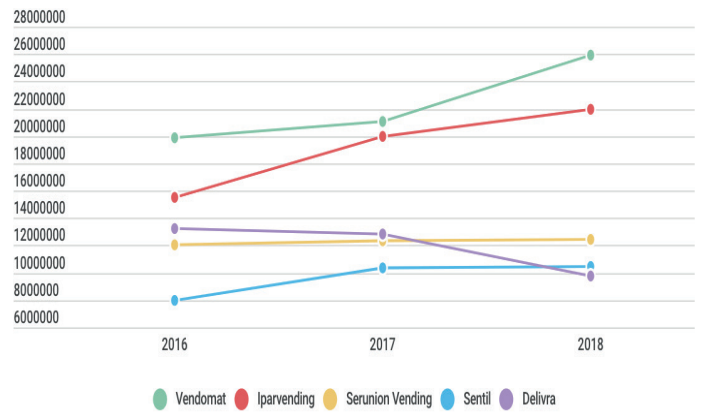
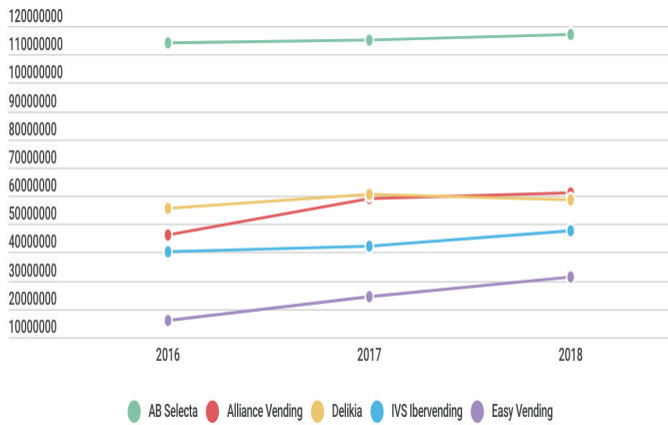
Sin embargo, estas buenas cifras de negocio aún no se trasladan a la cuenta de resultados, que vuelve a ofrecer números negativos con unas pérdidas de cerca de 2,9 millones de euros, muy por encima de los cerca de 423.000 que arrojaron sus cuentas el año anterior. Los reajustes internos continúan como en el año anterior tras la compra de Pelican Rouge. El EBITDA, de hecho, ha sido positivo con una cifra que supera los nueve millones de euros y que es muy similar a la registrada el año pasado, aunque se aprecia una ligera tendencia a la baja. Selecta ha apos-

tado este año por la integración de nuevas líneas de negocio orgánicas y sostenibles, como las líneas Fresh Fit, Healthy Moments o NAOS para sus productos y el cuidado en el origen de las materias que se refleja en la línea Selecta Bio. De este modo se adapta a las nuevas tendencias del mercado. La alianza con la firma de alimentos bio PlenEat tendrá una presencia importante en su línea de negocio. También destaca la apuesta por los micromarkets, que han desembarcado este año en su cartera de servicios con la marca Foodie's.

Alliance Vending escala este año a la segunda posición de nuestro ránking con unos datos estimados de 61,2 millones de euros de facturación

Por su parte, Alliance Vending escala en esta edición a la segunda posición, con una facturación estimada que supera los 61,2 millones de euros. Este puesto tiene muchas posibilidades de consolidarse en este 2019 después de los cambios en Delikia y confirman un crecimiento sostenido en los últimos años, desde los 46,3 millones que facturó la empresa en 2016.

Evolución de las 30 con **mayor facturación**

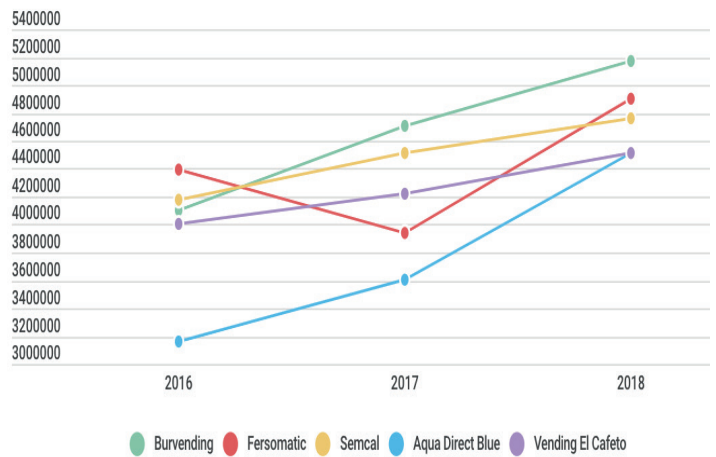
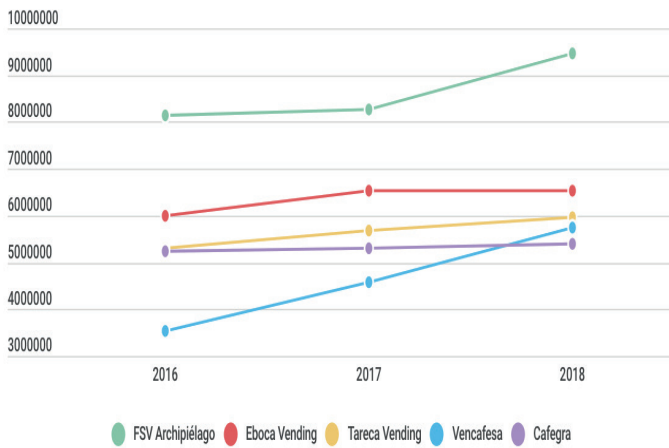


Alliance escala al segundo puesto

Entre las cinco primeras empresas, Selecta sigue muy por encima de sus rivales, con una facturación que crece ligeramente. Alliance, que el año pasado se acercó mucho, supera a Delikia, mientras que Easy Vending es la que experimenta una mayor subida.

Vendomat, un valor al alza

Vendomat, la filial operadora del grupo Espressa se presenta con buenas cifras de crecimiento y se despega de Iparvending. Destaca la caída de Delivra, mientras que Serunion continúa con unos resultados muy estables y consolidados.

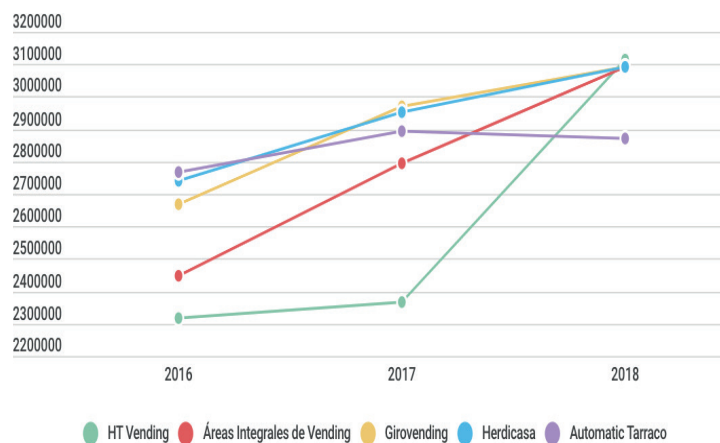
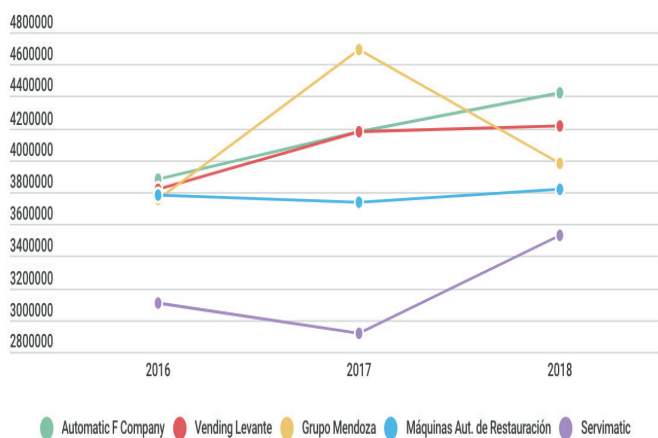


FSV y Vencafesa destacan en este tramo

Llegamos a la parte media de la tabla donde dos empresas han mejorado ostensiblemente sus resultados. La canaria FSV consolida su liderazgo en las islas mientras que Vencafesa confirma su buena trayectoria. El resto se mantiene en niveles muy similares.

Crecimiento en la parte media

Entre las siguientes empresas de la zona media de la tabla empezamos a encontrar una clara tendencia ascendente. Destaca la recuperación de Fersomatic y los buenos datos de las fuentes de agua de Aqua Direct Blue, que se disparan y alcanzan a las siguientes.



Cae Grupo Mendoza y sube Servimatic

Grupo Mendoza ha experimentado una de las mayores bajadas en facturación entre las 30 grandes, aunque mantiene el tipo. Destaca en este segmento la buena evolución de Servimatic, que se gana su presencia en esta parte de la tabla.

Empate técnico en la parte baja

Exceptuando Automatic Tarraco, que experimenta una ligera caída, volvemos a encontrar una clara tendencia al alza y un empate técnico, con muy poca diferencia entre los datos de facturación de las últimas empresas de la tabla. Destaca el crecimiento de la madrileña HT Vending.

Además, las cifras del resultado de negocio han sido positivas con cerca de 1,7 millones de beneficios. De entre todas las filiales del grupo solo Ledelven arrojó cifras negativas de negocio mientras que el resto arrojó resultados muy positivos, especialmente Gedemasa (Gestión de Máquinas SA) que lidera los resultados para el grupo con ventas de más de 22 millones y unos beneficios de cerca de un millón. El EBITDA superó este año los seis millones, doblando la cifra del año anterior.

Alliance también está apostando por las líneas de negocio de vending saludable a través de su marca Olle!, que está basada en productos más sanos y naturales y que se ha implantado, por ejemplo en la Agencia Tributaria de Madrid.

En tercera posición nos encontramos este año a Delikia, con unos datos de facturación de casi 58,4 millones de euros que suponen una caída respecto a los más de 60,5 que registraron el año anterior. Aproximadamente la mitad de su resultado depende de Cafemax, en virtud del acuerdo que tenían con Maxelga, empresa gallega de la que depende la marca Delikia como tal y que se ha roto en este 2019. con la creación de una marca propia, Teika. El acuerdo estaba ya muy consolidado tras seis años de andadura conjunta. Otras empresas incluidas en el paraguas de Delikia son Mabb y Deleuska.

Todas ellas arrojaron cifras positivas en 2018. El resultado de negocio conjunto se ha quedado cerca de los tres millones de euros mientras que el EBITDA superó los siete millones, muy por encima de los 3,2 registrados el año anterior.

APUESTA POR LOS MICROMARKET

Delikia también había apostado este año por los micromarkets mediante un acuerdo con la empresa Cibaria. Con este acuerdo, Delikia aportaba una presencia muy amplia en el mercado en España y Cibaria un dominio de la tecnología de los micromarkets. Habrá que ver cómo encaja

Delikia registró cambios en 2019 con la salida de Cafemax, que ha iniciado una andadura en solitario que la convertirá en un actor importante de cara a 2019, con la creación de Teika

IVS ha registrado un importante crecimiento en ventas que se basa en la innovación y en la apuesta por la sostenibilidad, con áreas de descanso bajo el lema de 'Your best break'

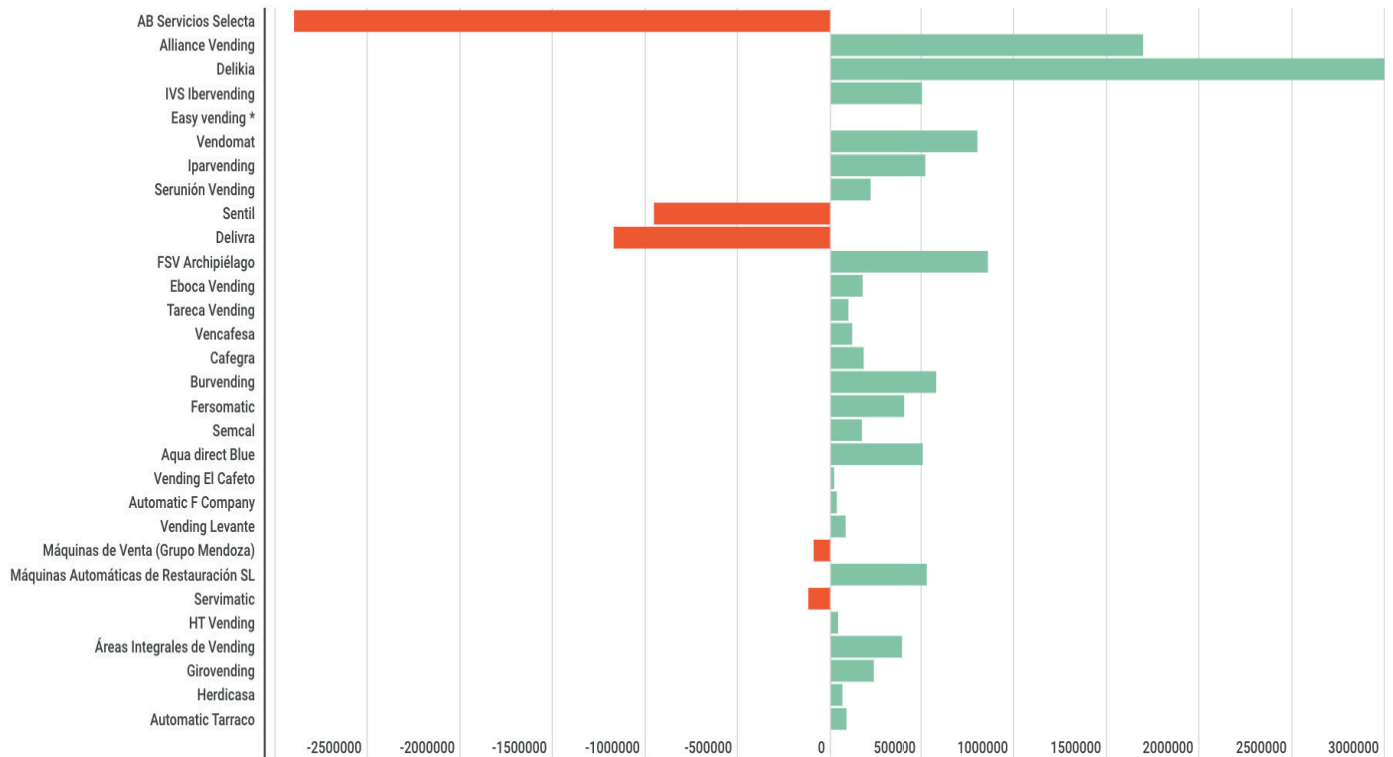
el acuerdo en de la nueva situación de la empresa tras los cambios con Cafemax.

En cuarta posición se mantiene IVS Ibervending que no obstante ha registrado un importante crecimiento en ventas respecto al año anterior, al pasar de 42,1 a cerca de 47,5 millones de euros. Estos resultados también le han permitido mejorar sus beneficios, que han llegado al medio millón de euros, volviendo a las cifras que registraba la empresa en 2016 tras un descenso el año anterior, aunque siempre manteniéndose en números positivos. El EBITDA también arroja buenos resultados, con unas cifras en constante crecimiento que en este año se han quedado cerca de los 4,8 millones.

IVS Ibervending basa su línea de negocio en la innovación y la sostenibilidad. Desde la unión entre las dos marcas del grupo bajo la empresa DAV (Distribuidores Automáticos de Vending) las cifras de negocio de la empresa se han consolidado. La apuesta es por las 'break areas' bajo el lema 'Your best break'. En el aspecto tecnológico destaca la apuesta por la app Coffee cApp.

En quinta posición encontramos de nuevo a Easy Vending. En este caso, los datos que ofrecemos son una estimación basada en los datos que ya están disponibles este año y que sitúan su facturación en el entorno de los 31,2 millones de euros. En 2018 se completó la absorción por parte de la matriz de la compañía de las socie-

Resultado de negocio



*Datos no disponibles

dades Comasa, Dispenmatic, Globalven y RAF Vending, que ya estaban en su órbita. Esta absorción tuvo lugar a mitad de 2018 y todavía no disponemos de los datos conjuntos de negocio de la nueva sociedad para ese año.

Easy Vending cuenta además con una ambiciosa política de acuerdos y colaboraciones con otras empresas que le ayuda a tener influencia en más mercados. Entre estas colaboraciones se cuentan algunas de las principales del ranking como Vending Levante, FSV o Semcal y otras empresas menores como Sanven, Orvending, Asturvending o Leovending. En total tienen este tipo de acuerdos con 23 empresas.

También Easy Vending ha apostado en este año por los micromarkets, una tendencia en la que ninguna de las grandes quiere verse superada. Bajo la marca Easymarket, que desde la primavera pasada ya se está implantando en grandes empresas nacionales, han lanzado un concepto que está basado en una oferta de productos más frescos y saludables.

CAMBIOS EN LA TABLA

En la parte media de la tabla, Delivra pierde algo de fuelle, con resultados algo inferiores a los del año pasado, pasando de 12,8 millones a algo menos de diez, con lo que se ve superada por Serunion Vending y Sentil, que sí experi-

Easy Vending destaca por la ambiciosa política de acuerdos y colaboraciones con otras empresas, que alcanza a 23 entidades y le ayuda a tener presencia en mayor número de mercados

La empresa HT Vending entra este año en el ranking, al pasar de 2,4 millones a 3,1 en ventas y consolidarse como una de las 30 grandes operadoras del sector en España

mentan ligeros crecimientos. También ascienden en la lista empresas como Semcal o Fersomatic, que sube varios puestos desde la parte baja de la tabla al pasar de 3,9 a 4,9 millones de euros, uno de los mayores crecimientos de toda la tabla.

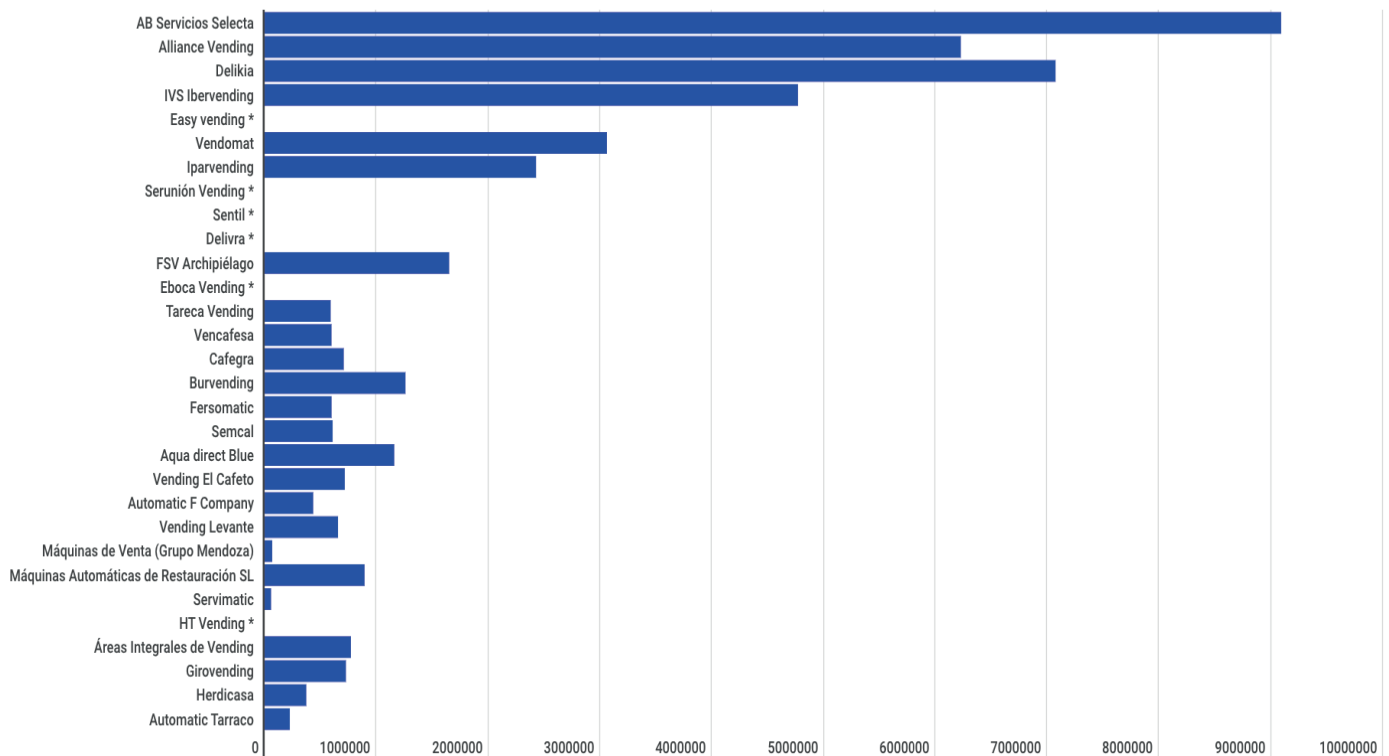
Un recorrido opuesto presenta Máquinas de Venta SL, del Grupo Mendoza, que cae unos cuantos puestos al pasar de 4,6 a 3,9 millones en facturación. Por la parte baja de la tabla encontramos en esta edición otro cambio con respecto a la anterior oleada del estudio. Entra en el puesto 26 la empresa madrileña HT Vending con un gran crecimiento en el último



Micromarkets e innovación para crecer

La mayoría de las grandes operadoras están apostando por la innovación, con la creación de micromarkets como una de las principales tendencias a las que se han ido apuntando todas las grandes del sector y una apuesta por innovar hacia productos más sanos.

EBITDA



*Datos no disponibles

La rentabilidad por m3quina aumenta

En la rentabilidad de las m3quinas influyen muchos factores. Cada tipo de m3quina responde a unas necesidades diferentes, opera con productos distintos y ni los precios ni las ventas son equiparables.

De hecho, si miramos los datos de la EVA, que cuentan con datos de la patronal y de los operadores principales y son por tanto muy fiables, el precio medio de las transacciones de vending apenas supera los 49 c3ntimos.

Esta cifra la obtenemos dividiendo las transacciones totales del sector, que se situaron en los 2.926 millones de operaciones a lo largo de todo 2018, entre los 1.431 millones de euros que factur3 el sector en su totalidad. La mayor3a de las transacciones generan muy poco valor, pero su fuerza est3 en los millones de operaciones que se realizan cada d3a.

Teniendo en cuenta el n3mero total de m3quinas que obtenemos en este informe, 367.100, obtenemos que cada m3quina genera al a3o aproximadamente 3900 euros de beneficio. O, lo que es lo mismo, unos 325 euros al mes en un promedio de todos los tipos de m3quinas. Esta cifra es superior a los 247 euros

que registramos el a3o pasado. Dentro de las m3quinas, destaca el crecimiento de las semiautom3ticas de caf3 y bebidas calientes que no funcionan con c3psulas. Estas suponen apenas un 8,72% del total pero su crecimiento fue del 5%, muy por encima del 0,2% de la media gene-

Dentro de las m3quinas destaca el crecimiento de las que no funcionan con c3psulas, que aunque son minoritarias registran mejores cifras que las dem3s para OCS y muestran un cambio de tendencia claro































ral y mostrando el inicio de un cambio en las tendencias.

De hecho, esta es una de las tendencias de futuro que se pueden adivinar tras los datos. La facturaci3n crece por encima del n3mero de transacciones, lo que nos da una idea de un aumento de los precios en el que la presencia de una oferta m3s premium es uno de los factores decisivos. Un an3lisis que parte de la propia asociaci3n europea. El resto de m3quinas de

bebidas calientes, que en el estudio de la EVA incluyen tanto free standing como table top con c3psulas, experiment3 un crecimiento en la l3nea de la media, con un 0,3% m3s, hasta las 156.400.

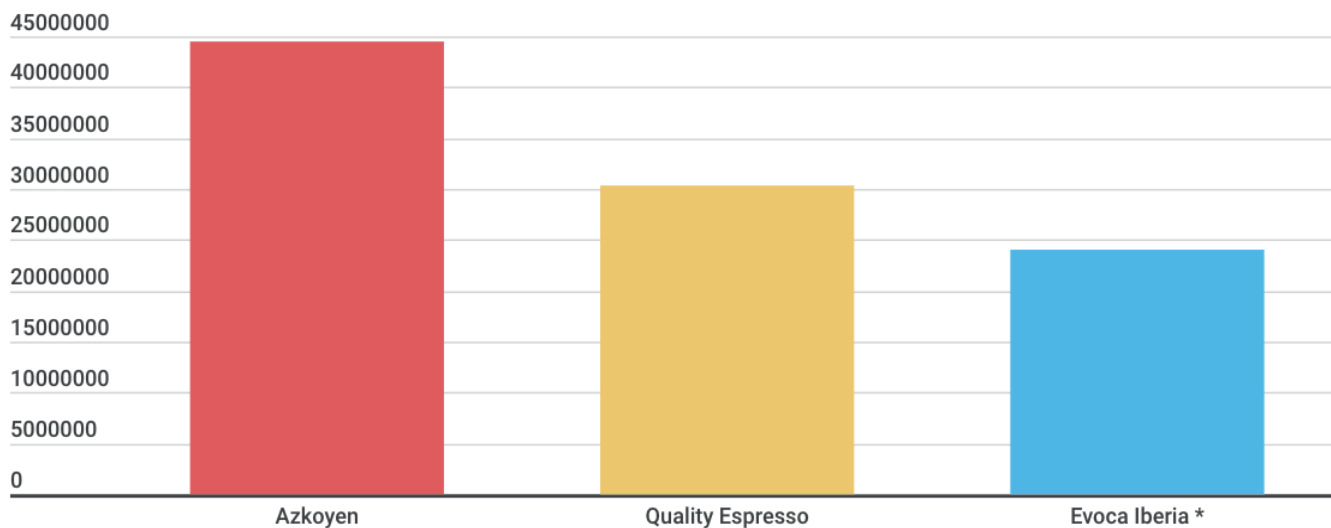
Estos modelos son un 42,6% del total. Dentro de este apartado crecen sobre todo las m3quinas de espresso y Bean-to-cup de modelos 'free standing' mientras que descienden las de soluble y las de 'freshbrew'.

Las m3quinas de snacks y comidas, incluyendo las que ofrecen tambi3n bebidas, crecieron un 1,1% mientras que las dedicadas exclusivamente a bebidas fr3as cayeron un 1,9%. Una tendencia a la baja que no es nueva y que se mantiene desde hace una d3cada, aunque estos modelos siguen siendo m3s de la mitad del parque de m3quinas. La tendencia es a ofrecer comida y bebida en una sola m3quina. Casi la mitad, un 45%, enfr3a por debajo de 5°. Esta categor3a apenas supon3a un 15% hace una d3cada cuando la norma eran las que enfriaban a 5°, que eran un 80% del total. Ahora crecen muy por encima de la media, con un 8,3% de aumento mientras que los otros modelos descienden un 4,1%.

	Operador	Facturación 2018	Facturación 2017	Facturación 2016	Resultado	Ebitda	
	AB Servicios Selecta	117.254.965	115.000.000	114.300.678	-2.896.947,00	9.089.000	
	Alliance Vending *	61.278.680	59.110.000	46.300.000	1.693.285,84	6.229.036,86	▲
	Delikia	58.384.885,84	60.535.756,54	55.553.050	2.996.369,04	7.074.906,61	▼
	IVS Ibervending	47.463.000,00	42.141.185,32	40.224.000	500.000,00	4.769.000,00	
	Easy vending *	31.200.000	24.200.000	16.180.000			
	Vendomat	25.955.761,49	21.052.879,97	19.910.456,33	799.103,81	3.060.428,69	▲
	Grupo Iparvending	21.977.425,47	20.000.000	15.500.000	517.700,89	2.427.059,28	▼
	Serunión Vending	12.444.000	12.368.000	12.081.000	214.000		
	Senti	10.500.000	10.367.612,20	8.000.000	-951.306,67		▲
	Delivra	9.801.000	12.876.000	13.225.000	-1.169.000		▼
	FSV Archipiélago	9.465.909,76	8.261.829,65	8.130.180,59	855.608,75	1.649.957,5	▲
	Eboca Vending	6.526.903,31	6.524.945,83	5.990.678	171.226,08		▲
	Tareca Vending	5.974.342	5.689.378,29	5.308.739,65	94.176,79	589.798,54	▲
	Vencafesa	5.732.609,80	4.587.927,23	3.524.577,81	114.367,91	597.637,44	▲
	Cafegra	5.399.650,81	5.310.633,76	5.253.555,72	176.678,79	706.869,87	▼
	Burvending	5.175.436,65	4.704.209,99	4.106.458	576.727,64	1.258.757,73	▼
	Fersomatic	4.898.729,67	3.937.547,75	4.394.019,60	403.727,18	598.113,06	▲
	Semcal	4.757.844,41	4.508.420,57	4.178.193	167.355,09	607.968,32	▲
	Aqua direct Blue	4.515.569,24	3.601.258,12	3.157.053,46	503.938,17	1.158.778,68	▲
	Vending El Cafeto	4.515.135,86	4.224.898,31	4.004.142,87	17.250,32	716.823,34	
	Automatic F Company	4.422.800,43	4.174.465,00	3.885.473,62	31.505,80	433.825,78	
	Vending Levante	4.216.816,28	4.181.495,94	3.816.778,48	79.232,06	655.954,15	
	Grupo Mendoza	3.976.219,53	4.692.375,28	3.752.436,93	-88.139,41	67.324,24	▼
	Máquinas Autom. Rest.	3.817.503,05	3.735.440,88	3.780.064,43	525.413,87	893.197,40	
	Servimatic	3.533.798,71	2.920.541,25	3.104.035,86	-117.105,19	57.220,92	▲
	HT Vending	3.114.154,72	2.366.601,81	2.315.448,56	38.356,89		▲
	Áreas Integrales de Vending	3.093.354,79	2.794.603,95	2.446.070,54	383.906,09	770.901,24	▲
	Girovending	3.093.024,02	2.972.211,68	2.668.006,38	231.662,57	726.524,07	▼
	Herdicasa	3.090.406,88	2.950.416,92	2.739.079,10	61.762,96	372.030,58	▼
	Automatic Tarraco	2.870.878,58	2.893.193,69	2.768.851,87	83.878,76	225.074,64	▼

*Datos estimados

En el apartado de las máquinas **Azkoyen y Evoca** lideran la tabla



*Datos estimados

Los datos de número de máquinas en funcionamiento no han crecido mucho en el último año, pero esto contrasta con los buenos datos de las fabricantes y vendedores de máquinas. La renovación de equipos y la apuesta por estar a la última en tecnología impulsan a estas empresas con buenos resultados de facturación en la mayoría de los casos.

La líder indiscutible en este apartado es Azkoyen. La empresa navarra cuenta con tres divisiones de negocio diferenciadas: una para las máquinas de vending, otra para sistemas de seguridad y una tercera de tecnologías de pago que también está muy relacionada con el mundo de la venta automática y los micromarkets y en la que se incluye su filial Coges. Según sus datos oficiales, la división de Vending es la que experimentó un mayor crecimiento en 2018, con un aumento del 4,7% en las ventas que le permitió llegar a los 44,5 millones de euros.

La mayor parte de estas cifras corresponden a máquinas profesionales de café para el OCS y el vending en general, aunque también para el sector Horeca. La empresa también fabrica máquinas expendedoras de bebidas frías y snacks que han experimentado un crecimiento aún mayor: un 7,4%. Destaca la apuesta por innovar que le ha valido el premio a Mejor Innovación en Máquinas de la industria británica del sector por el trabajo de su filial Coffetek. La Asoc-

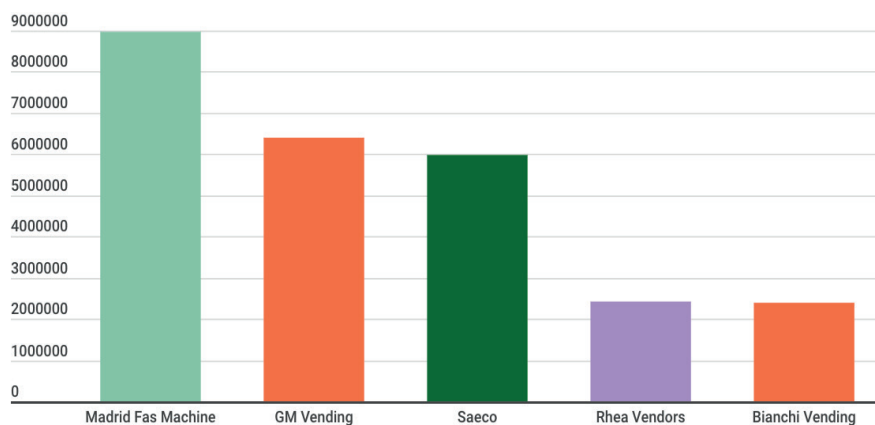
ciación Británica, la AVS, también la reconoció como 'Mejor Fabricante' y por la 'Mejor máquina tabletop de vending' por la serie Vitro.

LA EVOLUCIÓN DE EVOCA

En 2018 se registró un cambio importante en el sector. Evoca Group a nivel internacional completó a mitad de año la adquisición de la compañía barcelonesa Quality Espresso, especializada en cafeteras profesionales para OCS y hostelería. Esta última tuvo en 2018 unas ventas cercanas a los 30,4 millones de euros con un espectacular crecimiento de cerca del 18% respecto a las cifras de 2017, según los datos

oficiales recopilados por einforma. Sin embargo, Quality sigue operando de manera independiente de Evoca Iberia. Esta segunda compañía incluye a otra de las grandes, Necta, aunque desde mitad de 2019 también está en el grupo Saeco. Al cierre de esta edición no disponíamos de datos de ventas para Necta en 2018, pero en el año anterior superó los 23 millones de euros, una cifra que en todo caso se ha incrementado en 2018 y que la sitúan como una de las líderes indiscutibles del sector en España.

Estas cifras serán aún mejores en 2019 al incorporar los datos de Saeco (Saga Coffee) que en 2018 facturó cerca de seis millones de euros,



umentando sus ventas cerca de un 12% respecto a las de 2017, que había registrado un descenso, y superando también las de 2016, cuando consiguió 5,8 millones.

Si lo miramos desde un punto de vista internacional, Evoca Group facturó en todas sus divisiones 461,9 millones de euros en todo el mundo. Unas cifras que se podrán incrementar hasta los 465,1 millones con los datos provisionales de los tres primeros trimestres del año 2019 que ya se han hecho públicos. y que se asientan en la presencia en muchos mercados internacionales, con compras realizadas también en Reino Unido.

Otro actor importante en el sector es la navarra Jofemar, que registró en 2018 una facturación estimada de 32 millones de euros, lo que supondría un crecimiento de casi un 5% con respecto a las cifras registra-

También destaca el crecimiento de Madrid FAS Machine, que comercializa en España las máquinas de este fabricante italiano y que creció un 52,3% en el año 2018

das del año anterior, cuando alcanzó algo más de 30,5 millones de ventas. Sin embargo en estas cifras se incluyen todas las divisiones de la empresa, que incluye la fabricación de máquinas de vending (y también su operadora Sentil) pero tiene una división de fabricación de baterías y otra de fabricación de equipos médicos. Al cierre de esta edición no disponíamos de datos desglosados.

La siguiente en este apartado es Madrid Fas Machine que se encarga de comercializar las máquinas de este fabricante italiano en España. Sus ventas en 2018 se quedaron muy cerca de los nueve millones. El crecimiento ha sido espectacular, de un 52,3%,

También dentro de las comercializadoras GM Vending obtuvo buenos resultados en 2018, con casi 6,4 millones de ventas y un crecimiento del 21,6% respecto a 2017. En una situación similar a Madrid Fas Machine, también esta empresa había registrado una facturación menor en 2017, pero ha superado las de 2016. Completan nuestro repaso dos empresas que han tenido un registro muy similar en 2018. Rheavendors obtuvo unas ventas algo superiores a los 2,4 millones de euros, un descenso del 16,5% respecto a 2017. Bianchi Vending Ibérica se quedó cerca de los 2,4 millones también con un descenso respecto al año anterior, en este caso del 7,14%, de nuevo una evolución similar para las dos empresas.

En Europa el mercado crece un 3,9% y facturó 16,4 billones



El vending en Europa también se encuentra en un momento de crecimiento, según se desprende de los datos del informe de la Asociación Europea del Vending, que recoge datos de 22 países, en colaboración con las asociaciones nacionales del gremio, para ofrecer la radiografía más completa del sector en el conjunto del continente.

Los ingresos que genera el sector ascendieron a los 16,4 billones de euros en 2018, lo que supone un crecimiento del 3,9%. Unos buenos datos en los que destacan los resultados de los seis grandes mercados europeos: Francia, Alemania, Italia, Holanda, España y Reino Unido, al que hay que añadir el caso de Suiza, que en facturación ya supera a Holanda y se abre paso como uno de los principales mercados europeos.

En todo caso, nada menos que tres de cada cuatro máquinas de vending en el continente se encuentran en los seis países con mayor mercado. En este apartado, el número de máquinas disponibles también crece a un ritmo menor que las ventas. Este aumento se sitúa en el 1,5%, lo que supone 4.116 millones de máquinas repartidas entre los 22 países objeto del estudio. De media, hay en Europa una máquina de vending para cada 180 personas, pero la penetración es muy irregular, pasando de las 60 por máquina de Holanda a las 1.865

que se dan en uno de los mercados menos desarrollados, Turquía.

El número total de ventas registradas en estos países también ha aumentado por debajo del valor de las ventas, un 1,6%, hasta alcanzar los 38.865 billones a lo largo del año. Cada día se venden en Europa 95,5 millones de unidades de comida y bebida. Al igual que ocurre en España, la mayoría de estas ventas se corresponden con bebidas calientes, prácticamente el 80% de estas ventas.

Las bebidas frías (13%), los snacks (7%) y las comidas en general (1%) se quedan muy lejos de estos datos. Del total de ventas, el 72% se producen en los seis principales mercados. El 80% de las máquinas se encuentran en los lugares de trabajo, una tendencia que se mantiene en todo el continente.

CRECIMIENTO SOSTENIDO

El dato más alentador para la marcha del sector es que el crecimiento sostenido se ha vuelto generalizado y alcanza a 19 de los 22 países estudiados. En 2016 eran solamente 13. En este año los que no crecen son Reino Unido (-0,2%), Suiza -1,6%, e Irlanda (-0,5). Ucrania es el mercado que más crece, un 19%. La tendencia que se detecta en todos los países es el aumento de los precios, empujado por una oferta de mayor calidad, con opciones más premium para llevar.

{ **V** } Resumen de **Vendibérica**

Si te **perdiste** la feria, hacemos un recopilatorio de **lo más** significativo

HOSTELVENDING VOLVIÓ A ESTAR PRESENTE EN VENDIBÉRICA PARA ACERCAR LAS NOVEDADES QUE SE PRESENTARON DURANTE LOS DÍAS EN LOS QUE TRANSCURRIÓ LA FERIA.

LA EDICIÓN DE 2019 DE VENDIBÉRICA, QUE CERRÓ SUS PUERTAS EL PASADO 15 DE NOVIEMBRE, VOLVIÓ A CONSOLIDARSE COMO UNA DE LAS PLATAFORMAS PRINCIPALES DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA.



NUEVAS ÁREAS

Por su parte, Via Innova atrajo cerca de 40 presentaciones de servicios y productos novedosos, dando más visibilidad a las novedades y lanzamientos.

Tal es el caso de Suzohapp, compañía experta en soluciones de pago y veterana como expositora en Vendibérica, volvió a participar en la feria de la mano de todas sus novedades en materia de soluciones tecnológicas y software.

En especial, pudimos ver su nueva clasificadora de monedas ICX Active-9, preparada para aquellas máquinas que manejan grandes cantidades.

En torno al café, se notan las ganas de elevar los estándares de calidad. Tanto es así que este año ha surgido el área monográfica dedicada exclusivamente a esta bebida: Mundo Café, en la que se encontraban las principales empresas productoras de café.

Nuevos diseños y nuevas funciones relacionadas también con la personalización de las bebidas calientes, la incorporación de las pantallas táctiles y esos pequeños cambios que los principales fabricantes incorporan.



El Fórum Cultural del Café organizó los campeonatos de Baristas de la Zona Norte y Sur y se presentaron estudios como el de Eat2Go sobre el negocio del food delivery y el take away.

EL CAFÉ, SIEMPRE PROTAGONISTA

Otro de los grandes protagonistas ha sido el OCS, uno de los grandes motores del Vending en España que se encuentra en un momento clave de transformación y mejora.

“Hay una demanda muy grande para oficinas de máquinas de café en grano”, nos contó Roberto Blanco, Sales Manager de WMF, que señala que las empresas ya no quieren la típica máquina de cápsulas, sino ofrecer mayor calidad a sus empleados. El café en grano y la leche fresca son los principales factores en esta apuesta por la calidad.

En este modelo de negocio, la tecnología llega desde los sistemas de pago, con nuevas opciones a través del uso de móvil y las tendencias dirigidas a la comunicación, el marketing, la fidelización, etc., y también en el ámbito de la personalización de los productos.

Tal fue su importancia que el 15 de noviembre se organizó uno de los eventos más destacados en materia de OCS, la conferencia ‘Creciendo con el Office Coffee Service: modelos de negocio, oportunidades y rentabilidad’. Una mesa redonda que analizó en profundidad la situación actual del mismo.



Vendibérica en cifras

Vendibérica ha vuelto a batir su récord de visitantes en esta edición. Según los datos oficiales lanzados por la organización de la feria se alcanzaron los 10.000 visitantes provenientes de 54 países, lo que supone un crecimiento del 11% respecto a la edición anterior.

En el plano de las empresas se han registrado 150. La apuesta por seguir impulsando la internacionalización es uno de los factores principales que está detrás de estas buenas cifras.

El crecimiento de visitas internacionales ha sido notable. Las visitas de fuera de España suponen ya un 15% del total de las registradas en el evento. Una tendencia que se enmarca sobre todo en el mercado de la península Ibérica y menos en otros segmentos europeos.

También ha destacado la presencia de visitantes de Italia, Francia y Alemania principalmente en el lado europeo y de Chile, China o Egipto en el plano más internacional. Otros países con presencia en la feria han sido Hungría, Lituania, Reino Unido y Ucrania.

La confluencia con The Eat2Go Show volvió a significar una presencia importante del canal Horeca, que ya supone un 24% de las visitas a la feria.

La innovación elevada al máximo exponente

La última tecnología y la innovación han sido los puntos fuertes de la edición de 2019 de la feria Vendibérica. Multitud de empresas, veteranas y recién “nacidas”, aprovecharon este punto de encuentro para dar a conocer sus últimas soluciones en tecnología.

Encontramos este año una Vendibérica marcada por la innovación y la automatización en todos los sectores de la restauración y distribución automática.

Así, nos acercamos al stand de Magex, donde nos mostraron su apuesta por máquinas expendedoras más sofisticadas e inteligentes.

Tal es el caso de su nueva máquina automatizada que hace la entrega en mano (al no tener el bloqueo debajo, puede ser utilizada incluso por personas con minusvalía, ya que la plataforma de entrega se encuentra a mitad de la máquina, al igual que el terminal de pago).

Sus características físicas y técnicas la hacen la opción perfecta para vender pro-

ductos de mayor valor como iPhones, perfumes, colonias, alimentos más gourmets...

Durante la feria ha tenido mucho éxito, “han pedido información empresas de joyería, de gama alta de colonias, puesto que en una máquina normal no puedes poner perfumes: se pueden romper con un golpe”, nos relata Torremade.

Para seguir haciendo hincapié en el ecosistema tecnológico, Worldline, una compañía europea de participación de capital de distintos bancos experta en soluciones de pago, estuvo presente durante el evento para acercar a los visitantes su nueva Valina, el primer terminal de pago “unattended” basado en el sistema Android.

El terminal puede funcionar con diversos modelos de negocio y máquinas, como una máquina de café.

Por su parte, WMF apostó en esta edición por los medios de pago innovadores: “La gente busca mucho medios de pago, con teléfono, con QR o tarjeta de crédito”, explica Roberto Blanco, Sales Manager de la compañía.



Calidad, saludable y sostenible, una realidad en vending

Manteniendo la tendencia, los productos más saludables, y todo lo que engloba este cambio de oferta, fueron uno de los ejes protagonistas de esta edición de Vendibérica.

La distribución automática saludable sigue creciendo de la mano de los operadores y productores del sector. Ya lo adelantaba el director de Vendibérica, “el 99% de los consumidores de vending dicen que es importante cuidar la alimentación y que estarían dispuestos a adquirir productos saludables”, un hecho del que la industria es consciente y ha tenido su respuesta en la feria. Ingredientes de calidad, alternativas en el envasado y líneas más saludables, no son simple tendencias en el vending: es una realidad.

Empresas como Lord Sándwiches han trasladado estas ideas a su stand, en el que más del 80% de los productos que mostraron eran novedades. Destacó la línea de wraps, que han desarrollado con cinco sabores; envasados con packaging compostable y con atmósfera protegida, lo cual le da una caducidad de nueve días aproximadamente. Por otra parte, enfocado también a vending y colectividades, dieron a conocer el sándwich con cartón y atmósfera protegida: “a pesar de no ser cartón al 100%, estamos reduciendo el plástico en un 90% y nos permite envasar con atmósfera, para asegurar la frescura del sándwich”, nos comenta Alejandro Guardiola, responsable de Marketing de Lord Sándwiches.

De la tendencia BIO también son conocedores Velarte, quienes presentaron en Vendibéri-



ca sus novedades más enfocadas al consumidor que busca opciones ecológicas, sabrosas y saludables.

Así, han lanzado los palitos de espelta con pipas ecológicas, aptos para veganos y elaborados 100% con ingredientes naturales procedentes de agricultura ecológica.

Sabemos que la tendencia “veggie” está cogiendo cada vez más fuerza, por lo que la empresa valenciana decidió exponer su gama snackium veggie, con ingredientes como aceite de oliva virgen extra, pimiento, col, jengibre, etc. De hecho, cuenta con varias referencias como Sal de Ibiza y Pimienta; Espelta y Avena.

Simat, una de las empresas líderes en el sector de los suministros para el vending, siem-

pre ha querido ofrecer opciones saludables y esta ocasión no ha sido una excepción. Así, una de sus apuestas han sido los productos pensados para los consumidores con alergias alimentarias, entre la que destacan los productos sin lactosa. Los productos para celíacos y para diabéticos también han destacado.

En este sentido también destacan los productos de cacao sin azúcar con nuevos formatos en monodosis.

El 99% de los consumidores de vending dicen que es importante cuidar la alimentación y que estarían dispuestos a adquirir productos saludables

Los productos de bebida vegetal también están incluidos en su gama con tres sabores, soja, arroz y almendras. Según destacan desde Simat “dan muy buen resultado reconstituidas para el sector Horeca o para combinar con nuestros cafés liofilizados o en grano y nuestros cacaos”. Las tendencias sin gluten también han llegado a los solubles.

Otra de las novedades que pudimos conocer es la creada por SillyBilly, una empresa que nace, precisamente, con la ambición de ofrecer una alternativa a las meriendas procesadas a los niños, proponiendo, al fin, una solución natural, ecológica y saludable; pero sin renunciar al sabor.

Precisamente esta compañía apuesta por el on-the-go, “es una oportunidad de que la gente, esté donde esté, siempre tenga a mano una opción de snack y merienda saludable,



DULCE, SABROSO Y LIGERO

Normalmente, la imagen que se tiene de los productos más dulces, de cara a la concepción saludable, es la de alimentos insanos, llenos de azúcares y totalmente industrializados. Dejando a un lado el hecho de que pueden ser un capricho puntual y que lo importante es llevar una dieta equilibrada y sana, lo cierto es que, a día de hoy, también existen opciones saluda-

bles en este tipo de snacks chocolateados.

Ejemplo de ello es la nueva gama “Mi momento”, de Lacasa, que se ha dado de alta hace aproximadamente un año pero que están presentando ahora para el canal vending. De hecho, se presentó en Vía Innova como novedad en el sector.

En esencia, la gama “Mi momento”, focalizando por el vending, está orientada a líneas

saludables. Son productos sin gluten, aceite de palma y colorantes. “Teniendo en cuenta que es muy difícil entrar en los pliegos de condiciones que exigen los valores nutricionales de los hospitales, que nuestra gama entre en estos parámetros es un paso muy importante. En hospitales de Murcia ya estamos presentes”, revela Salas.

Lanzamientos: reconfigurando el sabor en vending



Esta edición de Vendibérica ha sido una ventana a todas las novedades, sinergias e innovaciones del sector de la distribución automática: nuevos sabores, formatos y tecnología hacen del vending un sector en continua revolución.



Aquella idea de un vending aburrido y de baja calidad está más que superada. Los estándares de calidad, innovación y seguridad aumentan como la espuma. Igual ocurre con los nuevos sabores en sus productos.

¿Café con sabor a crema catalana?, ¿chocolate gourmet?, ¿jamón ibérico con palitos? Estos productos son hoy la realidad de la distribución automática.

Por su parte, la principal novedad que han presentado desde Simat ha sido la línea de productos lácteos Clean Label, que destaca por no llevar aditivos ni aromas artificiales. Además tienen un alto contenido en leche y aportan “calidad certificada y rentabilidad para el operador de vending y dispensing”, explican. han presentado otro nuevo producto, Nat’Choc.

Hablando de chocolate, Lacasa, conocedores de su fuerte acogida, este año completan

el abanico con la referencia chocolate negro y mango, en las que han llevado a cabo multitud de pruebas para respetar el sabor del fruto.

Los consumidores, además de lo anterior, exigen porcentajes de cacao superiores; como respuesta a esta necesidad, presentan los chocobites, lentejas de chocolate, con la novedad de que es un 70% chocolate negro. Asimismo, para los paladares más gourmets, presentan la opción de chocolate negro con caramelo y sal de Himalaya.

Y para aquellos que busquen un sabor más tradicional pero de calidad, encontrarán en Iberic Box su opción ideal.

Así, esta compañía procedente de la industria de las aerolíneas presentó en exclusiva en Vendibérica 2019 la inauguración de su canal vending, en el que han desarrollado distintos formatos para dar respuesta a los diferentes gustos del consumidor.

En este lanzamiento, su producto estrella es el pack de jamón con picos de pan y toallitas, un producto perfecto para el on-the-go, puesto que permite al consumidor un momento snack de jamón ibérico sin tener que ensuciarse las manos.

Hablábamos de nuevos sabores, y en este aspecto, Kerri tiene mucho qué decir: durante Vendibérica mostraron sus nuevas creaciones en torno al café; haciendo posible que un café con sabor a crema catalana sea una realidad.

No solo esa opción, también han creado un capuchino con aromas de chocolate con avellana y siropes de los sabores más dulces y diferentes para hacer de tu bebida un momento de disfrute fuera de lo convencional. Estos productos no necesitan mezcla y vienen preparados para toda clase de máquinas automáticas, además de que se pueden utilizar tanto en máquinas con grupos de frío como de caliente.

Otra de sus apuestas para este año ha sido el "Iced Coffee" una bebida altamente demandada por los gustos más millenials, entre los que incluyen sabor capuchino y mocha; elaborados mediante la máquina de café Da Vinci.

Siguiendo con el café, illycafé presentó su sistema de cápsulas MPS.M y las nuevas máquinas de vending de illy, con el propósito de garantizar un café perfecto en el lugar de trabajo. Sabemos que las oficinas son uno de los espacios en los que más se consume esta bebida: bien para tomar una pausa de la jornada o para aumentar la productividad de las tareas, un servicio de café es un punto crucial en el trabajo.

Por otra parte, mantener los estándares de calidad como el primer día no es sencillo,



requiere de mucha inversión tanto en recursos humanos como en infraestructuras, pero, tal y como asegura Massimo, a pesar de ser un trabajo muy sofisticado, resulta simple al mismo tiempo, porque cuando hay pasión, se convierte en una cosa sencilla: "illy solo tiene un producto: invertimos mucho para que esos 7 gramos siempre sean el mismo gusto; que haya equilibrio entre cuerpo, sabor y aroma".

De ese único producto, illy lo adapta según el tipo de tueste. Por ejemplo, de un café 100% arábica, donde la cafeína está por debajo de la robusta, un minuto más o menos en el tueste puede cambiar el gusto de la acidez respecto al amargor; en función de esto se venderá en base a la necesidad del cliente.

Fruut ofreció sus novedades en snacks saludables, una opción sana y equilibrada que hacen del vending un canal perfecto para consumir productos saludables para aquellos que se preocupan por su alimentación. Alejandro nos hizo un recorrido por los últimos sabores, destacando nuevas combinaciones a base de

manzana con canela, con jengibre, coco, piña, entre otros.

Trasladándonos al lado más tecnológico, no podemos olvidarnos del stand de AEV; una muestra de lo último en cuanto a máquinas automáticas y modelos de negocio desatendidos.

Así, un punto a destacar venía de la mano del sistema informático instalado en las máquinas, a través del cual están vinculadas y se pueden gestionar cualquiera de ellas de forma remota; se puede recibir todo tipo de información e incluyen los últimos sistemas de pago y telemetría.

La novedad que más impacto de la compañía fue la gama Valentina: "Hemos hecho cosas diferentes y abierto el mercado. Hemos creado máquinas que son recogida o venta de producto", comentaba Manuel Millán, CEO en AEV.

De esta forma, en la gama incluyen máquinas que pueden estar en la calle -antivandálicas-; con frío para hacer menús o recoger la compra del mercado o sin nevera, para ser uti-

adas como puntos de recogida de todo tipo de productos o como tiendas de regalos. Las aplicaciones son tan infinitas como las oportunidades que estas máquinas ofrecen.



Galería de Vendibérica 2019:



Orain presentó sus últimas novedades en el mejor escaparate posible: Vendibérica 2019



La startup española aprovechó su presencia en Vendibérica para dar a conocer gran parte de sus tipos de máquinas compatibles junto a las últimas actualizaciones de plataforma



En su stand, Orain apostó por mostrar parte de su amplia gama de servicios, ofreciendo a todos los asistentes la posibilidad de ver y probar su aplicación en 8 tipos diferentes de máquinas de autoservicio: vending, café, neveras inteligentes, lavanderías, minivending, tabaco, reverse vending y recreativas.

De esta manera, y haciendo hincapié en su lema “la red global de máquinas”, Orain demostró cómo los usuarios pueden utilizar la misma app para interactuar y comprar en cualquier máquina de autoservicio sin importar el tipo de máquina, el fabricante, ni el operador.

Merece una mención especial el innovador sistema presentado para las máquinas de café, pensado para oficinas y hogares. Esta variante de su dispositivo para las máquinas de café no requiere la instalación del sistema en el interior de la máquina, sino que es externo, conectado en la toma de corriente.

Con esta solución, Orain consigue adaptar su dispositivo a las máquinas más pequeñas de sobremesa, permitiendo la gestión del uso de cápsulas, el sistema de pago y la compra de más consumiciones a través de la propia aplicación.

Entre sus novedades presentadas, destaca el nuevo y refinado sistema de telemetría, el

cual permite acceder al operador a un reporte exacto de toda la actividad registrada por sus máquinas, diferenciando la proveniencia del saldo recibido y mostrando el detalle desgornado de todas las compras; todo esto integrable con cualquier ERP.

Un mes después de la feria, Orain ya recoge los frutos de su presencia en Vendibérica, forjando alianzas con grandes agentes del sector a nivel internacional. Veremos durante los próximos meses la repercusión que habrá tenido el éxito de la feria para la joven compañía tecnológica.

INNOVADOR SISTEMA PARA MÁQUINAS DE CAFÉ

Esta variante de su dispositivo para las máquinas de café en oficinas y hogares no requiere la instalación del sistema en el interior de la máquina; es externo.



Te damos la bienvenida ¿Te apetece un capuchino XL?



POLIEDROSTUDIO®

**TÚ ERES UNA PERSONA ÚNICA,
TUS GUSTOS TAMBIÉN.**

Gracias a su electrónica avanzada y a las infinitas posibilidades de personalización que te ofrece Maestro Touch encontrarás siempre lo que deseas. Dónde y cuándo quieras.



Síguenos



necta.evocagroup.com



La revolución del **Coffee To Go** con *Templo Cafés* y *Thermoplan*



TEMPLO CAFÉS SE POSICIONA COMO UN PLAYER FUNDAMENTAL EN EL SEGMENTO DEL COFFEE TO GO CON EL MEJOR CAFÉ Y LA MEJOR SOLUCIÓN PERSONALIZADA PARA CADA CLIENTE.

Vendibérica supone una de las principales plataformas europeas del sector. Año tras año, se corrobora con los resultados que obtiene. Pero no solo las cifras de participación son las que sitúan a la feria como uno de los encuentros del año, sino que las propias empresas, con sus novedades y lanzamientos, reafirman la relevancia de esta feria.

Un claro ejemplo de ello es Templo Cafés. Quien a través de una puesta en escena brillante en un stand cuidado hasta el más mínimo detalle, presentó sus productos más innovadores. La atmósfera del stand te transportaba a una cafetería moderna y cálida en la que disfrutar de un buen café estaba asegurado.

Hablamos de innovación y nuevas tendencias, dos factores en los que la compañía quiere ser referente. Sabiendo que la distribución on-the-go es clave en una sociedad marcada por la falta de tiempo, Templo Cafés se posiciona como un aliado fundamental en el segmento del Coffee To Go con el mejor café y la mejor solución personalizada para cada cliente.

Comer fuera no está reñido con la merma de

la calidad y de sabores, con Templo Cafés podemos encontrar un café de calidad para llevar y que nos acompañe en nuestro camino. Además, ponen a disposición del cliente el desarrollo personalizado de café, concepto y marca.

La Black&White4 ofrece un gran servicio, sabor excepcional y calidad homogénea.

Los hábitos de consumo se transforman y el mundo del café cambia sin cesar. Sin embargo, una cosa es segura: la automatización es el futuro. Por ello están las máquinas de café superautomáticas. Templo Cafés apuesta por la Thermoplan Black&White 4, una solución profesional diseñada para operadores dinámicos de gran volumen que quieren ofrecer café de calidad a gran escala.

Bajo el lema "Precision, Performance, Power", la nueva creación de Thermoplan, proveedor

mundial de equipos dedicado exclusivamente a la fabricación de máquinas de café, se posiciona como una de las opciones más atractivas del mercado. Ahora bien, ¿qué hace diferente a esta máquina respecto al resto de sus competidoras?

Principalmente, la tecnología suiza con la que se ha implementado marca un punto de inflexión. La emulsión de leche es uno de los puntos fuertes de la máquina. Para aquellos que amen una crema perfecta, encontrarán en la B&W4 su mejor aliado. ThermoFoam, sistema patentado por Thermoplan y presente en la Black & White 4, proporciona un nivel de sabor, textura y temperatura de leche adecuado para cada café, consiguiendo una emulsión digna de calidad Barista.

OTROS LANZAMIENTOS

También presentaron las máquinas espresso de acabados futuristas como la Iberital Vision.

Si las materias primas y la calidad del café producido son importantes, también lo es la tecnología. Por ello, la superautomática de Templo Cafés y Thermoplan permite personalizar la interfaz a gusto del cliente, al tiempo que apuestan por la Telemetría. La conectividad bidireccional ThermoConnect, administrada por el Centro de Telemetría de UCC Coffee, garantiza un mantenimiento proactivo y preventivo, además de aumentar la disponibilidad de café.

Respecto al evento organizado por Ifema, la máquina fue el centro de atención del



stand. Una edición de Vendibérica 2019 que apostó por el café incluyendo el área de Mundo Café. Templo Cafés quiso aprovechar este encuentro al máximo y no dejar indiferente a todo aquel que visitara su stand. Por eso, expuso sus novedades:

Pudimos ver su gama completa de microletes y cafés de fincas de orígenes tan exóticos como Congo, Burundi y Etiopía con los que tener el mejor sabor de África en tu taza.

Café de calidad, de origen y de comercio justo: son algunas de las premisas de los productos de la empresa Templo Cafés con más de 30 años de historia. También presentaron sus cafés comerciales bajo los estándares más exigentes: Sello Ecológico y Comercio Justo.

Por otro lado, presentaron nuevos conceptos de máquinas espresso futuristas como la

Iberital Vision, una máquina “llegada del futuro” para acompañar a la empresa.

Templo Cafés quiso dar respuesta a las necesidades de cada nicho de mercado de la Distribución Automática y Horeca, ofrecieron soluciones para cadenas hoteleras con máquinas dispensing.

Otro aspecto fundamental para la compañía es obtener el feedback de los consumidores y estar en continuo contacto. Esta interacción que es posible gracias a las redes sociales. Por ello, se adaptan a las nuevas formas de comunicación y utilizan plataformas como Instagram, en la que están muy activos desde su cuenta @templocafesoficial.

Por todos estos atributos, Templo Cafés es un socio comercial con capacidad para aportar soluciones personalizadas a sus clientes, manteniendo siempre la calidad de su café.



Catunambú apostó por la experiencia de café premium en Vendibérica

CATUNAMBÚ®

SPANISH PREMIUM COFFEE

Nueva línea orientada al mercado OCS y automáticas. Un café excepcional, 100% arábica.



Catunambú centró su presencia en la pasada edición de Vendibérica en los productos gourmet y bio y en una apuesta renovada por los córners para el OCS, con un servicio premium que entronca con las últimas tendencias de consumo.

La principal novedad en cuanto a nuevos productos fue el café Selección Gourmet 100% Arábica que no solo es un producto nuevo que se incorpora a su oferta.

También está entre los que inauguran un nuevo formato y una imagen renovada que irá pasando poco a poco al resto de productos y referencias de la marca y que ya se pudo ver en la pasada edición de Vendibérica en algunos de ellos, como las referencias de solubles.

Entre los productos presentes en la feria también destacó el Café Bio Kalahari, un producto ecológico que tiene un blend con certificación orgánica y que cuenta con las principales etiquetas a nivel internacional que lo certifican como producto sostenible, además de por la generación de cero emisiones contaminantes.

Este café se produce en la planta que Catunambú tiene en Holanda y que destaca por los altos estándares ecológicos y sostenibles que lo convierten en un modelo a seguir.

Toda la iluminación de la planta se realiza con energía solar y se emplean pellets de acetyna como combustible.

OCS: CARACTERÍSTICAS DE BARISTA

Todos estos productos de más calidad se vuelcan en su nuevo concepto de OCS que también presentaron en la feria. En la marca se ajustan a las nuevas tendencias de consumo que ya se están dando en las empresas y que suponen una revolución en el concepto del café, con una experiencia más cercana a la del barista.

Desde Catunambú entienden que el corner de OCS ha evolucionado para empezar a permitir productos diferentes, con añadidos y privilegios que son impensables en otro tipo de máquinas, con una mayor apuesta por la calidad y un precio diferenciado.

Estos nuevos córner promovidos desde Catunambú cuentan con la máquina Vitro S1 de Azkoyen a la que proporcionan leche líquida

concentrada y con la que pueden emulsionarla al punto justo para obtener los mejores resultados sea cual sea el formato requerido por el usuario.

Según destacan desde la empresa, este córner ofrece una mejor experiencia incluso que la de un barista, ya que siempre tiene la emulsión perfecta.

También presentaron nuevas cápsulas compatibles con las versiones profesionales de Nespresso.

En estos córner se puede encontrar también su marca premium de infusiones, Tea Quiero con ocho tipos diferentes de productos para el OCS, todos ellos con certificaciones de comercio justo, una de las señas de identidad de la empresa.

La marca hace un balance positivo de su presencia en la feria, tanto por el número de visitantes que pasaron por el stand como por la acogida que tuvieron las presentaciones que realizó la marca.

Vendibérica es una de las citas más importantes del año para el mundo del café, lo que marca la apuesta de la empresa por este espacio cada año.

 INNOVA

Café X instala un **barista robot** en el aeropuerto de Silicon Valley

La llegada a la meca de la tecnología tendrá a partir de ahora un toque aún más tecnológico. La empresa Café X acaba de instalar un nuevo puesto robotizado de café en el aeropuerto de San José en California que da acceso a Silicon Valley.

Esta nueva versión de su café totalmente automatizado es capaz de servir simultáneamente diez bebidas. Este aeropuerto es uno de los principales de Estados Unidos, con 15 millones de pasajeros pasando todos los años por sus instalaciones.

La empresa comienza así su expansión después de haber tenido en funcionamiento tres prototipos de su robot en la ciudad de San Francisco en los dos últimos años. El robot prepara el café imitando el modo en que lo haría un camarero humano, ofreciendo un producto de más calidad que el habitual en las máquinas de café.

La nueva localización cuenta con ingredientes premium, como leche bio y ecológica, bebi-

da de avena vegetal o te Matcha japonés. Además de un diseño más intuitivo también incluye música y el robot barista baila a su ritmo entre preparación y preparación. Por el momento, el puesto estará abierto de 5:30 AM a 10:30 PM pero la intención de sus creadores es que de servicio las 24 horas del día en fechas próximas.

Ante lo novedoso del sistema, un equipo de la marca estará presente en las horas punta para asesorar a los pasajeros sobre el funcionamiento del aparato. Este equipo cuidará también del mantenimiento del mismo.

El café que prepara proviene de tostadores reconocidos en la zona como Ritual Coffee o Equator.

“Tuve la idea de un robot preparando café después de esperar 30 minutos por un café en un aeropuerto hace unos años. Es muy gratificante lanzar ahora nuestra primera localización en un aeropuerto. Estamos deseando entretener a los pasajeros con nuestro amigable barista

robótico danzarín, salvándoles de una eternidad de espera para un café”, ha señalado el CEO de la empresa, Henry Hu.

“Este avanzado Café Bar Robótico es el complemento perfecto para nuestro aeropuerto a la última y para la región y los clientes de alta tecnología en la que operamos”, ha destacado por su parte director de aviación del aeropuerto, John Aitken.



Nuevos Palitos **Bio** 100% Ecológicos



La mejor forma de cuidarse está en pequeños detalles que nos ayudan a llevar unos hábitos de vida saludable. Por eso, lanzamos **Velarte Natur Bio**, palitos de espelta con pipas elaborados con ingredientes **100%** procedentes de **agricultura ecológica**, un tentempié natural y apto para Veganos.

En formato especial para vending de 40g con 26 unidades por caja.

www.velarte.com




Nos gusta cuidarte

Los pagos cashless llegan ya a más de la mitad de las máquinas de vending

El pago con monedas va camino de convertirse en una opción minoritaria en las máquinas de vending. Así lo reflejan los datos del informe de la Asociación de Vending Europea (EVA) sobre el sector en España con datos de Nayax, que muestran un rápido crecimiento de las opciones cashless. Según este informe, este tipo de medios de pago llega ya a más de la mitad de las máquinas existentes en el parque actual.

En este sentido, es importante distinguir entre los sistemas cerrados y los abiertos. Los primeros suponen más de la mitad de estas máquinas (55%) y se caracterizan por utilizar chips NFC previamente cargados.

Los sistemas abiertos permiten el pago cargando directamente a las tarjetas de crédito o débito y tienen una conexión directa con los terminales de pago. Este tipo supone solo un 10% de los sistemas de pago sin efectivo. El 35% restante ofrece ambas opciones.

El pago contactless es la tendencia que ha ganado mayor importancia en los sistemas abiertos. En solo tres años, entre 2015 y 2018 los pagos por este medio han pasado de un 64% a un 80%. El pago con móviles es todavía muy minoritario y apenas está empezando a despuntar. En España apenas suponen un 5% de los pagos cashless. Sin embargo, con estos datos España se sitúa como el segundo mercado a nivel europeo en implantación de este medio de pago por detrás de Reino Unido, donde la cifra ya alcanza el 15%.

El pago con contacto se refiere a los sistemas que necesitan que se inserte la tarjeta en un lector o que se pase por una ranura para generar el pago.

Este último sistema, el swipe, está en retroceso ante el auge de las nuevas tecnologías y desde la EVA se augura su desaparición, algo que ya ha ocurrido en algunos de los principales mercados de Europa. En España ya solo suponen un 2% de los pagos en sistemas abiertos, cuatro puntos menos que en 2015.

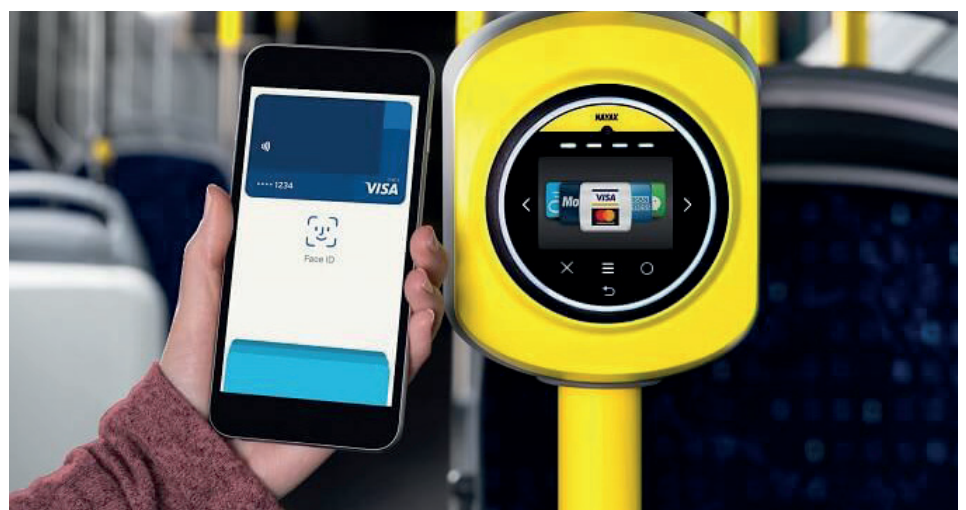
España es cuarta a nivel europeo en pagos contactless por detrás de Holanda, Suiza y Dinamarca. Alcanza a cuatro de cada cinco pagos sin efectivo, muy por encima de otros



países de nuestro entorno como Reino Unido (68%), Francia (65%), Alemania (65%) o Italia (48%) que ofrece datos muy diferentes a los de otros países. El móvil apenas supone un 3% en el país alpino mientras que el swipe está en el 17%.

NI EFECTIVO, NI TARJETA

Este horizonte nos sitúa ante un consumidor que no tiene que llevar nada encima para pagar sus compras en máquinas de vending o en establecimientos



INSSA participó en la *feria* Bintec 2019



En la semana del 15 al 18 de octubre, el Grupo financiero Bancolombia, desarrolló en la ciudad de Medellín la feria BINTEC Banca, Innovación y Tecnología, en la que participó la empresa colombiana de vending, INSSA.

BINTEC tiene como propósito acercar el conocimiento de las tendencias de tecnología e innovación a los integrantes del grupo, con el apoyo de sus principales aliados y proveedores. De esta feria han salido importantes proyectos de banca digital como Nequi y QR code en la aplicación móvil de Bancolombia. Bintec 2019 se llevó a cabo, vía Streaming a nivel nacional y con cobertura para Panamá, El Salvador y Guatemala.

Enfocados por el impacto que tiene el banco en el ecosistema financiero y social, uno de los ejes abordados en dicha feria fue Revolución Industrial 4.0 con el objetivo de aportar soluciones modernas al sector financiero y

social, mediante el uso de tecnologías como Blockchain, Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial y machine learning.

SOFTWARE Y HARDWARE PARA EL ECOSISTEMA VENDING

La participación de INSSA tuvo lugar con una importante demostración in situ de su solución Inssa CS Pro, solución de software y hardware para el ecosistema vending, que incorporó de manera innovadora el uso de billetera digital como medio de pago para las expendedoras automáticas.

Con el aseguramiento financiero de Todo1, proveedor de soluciones digitales del grupo Bancolombia, quien aportó seguridad digital y bancaria, aplicaciones y comunicaciones, INSSA facilitó la comunicación entre la dispensadora y la aplicación digital de Bancolombia leyendo el código QR como sistema de pago.

Este es el resultado de un proyecto madu-

rado durante cerca de un año, que derivó en el Inssa CS Pro de cuarta generación, un sistema seguro y estable que fue puesto a prueba el 15 de octubre mediante concurso, obteniendo una evaluación de 4.9/5.0 en cuanto a acogida de los usuarios, funcionamiento y presentación, entre otros proponentes invitados.

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL 4.0

El objetivo principal fue el de aportar soluciones modernas al sector financiero y social, mediante el uso de tecnologías como Blockchain, Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial y machine learning.

EVA, el AVE inteligente que reemplaza el vagón cafetería por máquinas automáticas



Una de las características principales de EVA, el tren 'low cost' de Renfe, suprimirá el vagón cafetería, apostando por un servicio unattended con máquinas de vending de bebidas y alimentos. El servicio comenzará en abril de 2020, y los billetes se empezarán a vender a finales de enero.

Máquinas automáticas en aeropuertos, estaciones de autobuses, gasolineras, oficinas, supermercados; mires donde mires, tienes la opción de conseguir tu café favorito de manera instantánea a través de la distribución automática.

Las empresas son conscientes de la clara tendencia del consumidor hacia un servicio unattended y están transformando sus servicios y esfuerzos para ofrecer esta oferta al cliente.

Una apuesta que ha llegado hasta los trenes. Así, podremos encontrar máquinas de vending encontrar en el AVE, y en su versión low cost. Y es que Renfe está preparando un nuevo modelo del ya anunciado Eva, aquel tren

del futuro concebido como un smart train, para aunar el concepto de alta velocidad con la irrupción digital.

VAGÓN CAFETERÍA: SALA MULTIFUNCIONAL

Este vagón pasa a ser una sala multifuncional con máquinas automáticas de bebidas y alimentos que incluirán diversos sistemas de pago.

Así, ya existe una fecha concreta para la llegada de EVA, el tren inteligente de Renfe. El ministro de Fomento, José Luis Ábalos, anunció durante miércoles que los billetes comenzarán a venderse "a finales del próximo mes de enero", y que el servicio se inaugurará en abril de 2020, solo unos meses antes de que entren otros operadores, lo que aumentará la competencia.

En ese sentido, ¿la distribución automática convierte a este tren en una versión low cost?

Desde Renfe aseguran que la rentabilidad del nuevo servicio se basa, principalmente, en el ahorro de costes que produce esa apuesta por la digitalización y las nuevas tecnologías, además de otros factores como la reducción de asientos (los vagones de la clase turista pasarán de 4 a 5 asientos por fila) o eliminar las clases preferentes.

De esta manera, el vagón cafetería pasa a ser una sala multifuncional con máquinas automáticas de bebidas y alimentos, que incluirán diversos sistemas de pago de manera que garanticen la efectividad del servicio desatendido.

Por su parte, Ábalos hizo hincapié en que la creación de este servicio permitirá rentabilizar la inversión de 51.000 millones de euros en su construcción, al tiempo que generará un abaratamiento de los billetes y un «desplazamiento» de viajeros de otros modos de transporte hacia el tren.

 INNOVA

Netipbox lleva la tecnología digital a los supermercados Veritas



Las nuevas tecnologías y los espacios unattended están cada vez más presentes más allá de los propios micromarkets. La cadena de tiendas ecológicas Veritas ha digitalizado sus espacios gracias a Netipbox.

Los cambios realizados en los supermercados permiten a los usuarios obtener información sobre los productos empleando sistemas de comunicación inteligentes sin la mediación de un empleado, acercándolo al concepto de tiendas unattended. Para ello han contado con la empresa líder en este tipo de tecnologías, de Smart Digital Signage, Netipbox, que aproxima así a las tiendas tradicionales hacia los nuevos conceptos, más interactivos y bajo demanda.

Gracias a este sistema el cliente recibe información específica sobre los productos y consejos de promoción de la vida sana gracias a diferentes canales

temáticos que están repartidos por la tienda y a los que se accede en pantallas que van de las 15 a las 43 pulgadas.

Los sistemas permiten además a los gestores de Veritas el control remoto de los contenidos de cada tienda, gestionando los productos de una manera más directa y sencilla con la plataforma SaaS NSIGN que permite coordinar estas actividades desde una app.

La programación de los contenidos es sencilla gracias a otra tecnología, NBOX que se puede conectar a cualquier pantalla para difundir los contenidos programados y que se puede adaptar a quioscos, tótems o cualquier otro espacio.

Veritas es una de las principales cadenas de productos ecológicos, con una red de 72 establecimientos y una tienda online que la han situado como uno de los referentes de la alimentación ecológica en España.



www.flo.eu

Alimenthia: “Apostamos por una **base de datos interconectada** con más de 130.000 productos”



QUIM SÁNCHEZ, CEO DE LA APP ALIMENTHIA, NOS CUENTA EN QUE CONSISTE SU IDEA: UNA MANERA SENCILLA DE SABER QUÉ ALIMENTOS SON SEGUROS EN CASO DE ALERGIAS ALIMENTARIAS Y CÓMO SE PUEDE TRABAJAR PARA ADAPTAR ESTE SISTEMA AL VENDING. EL MODELO DE USO ES MUY SENCILLO, SE ESCANEA EL CÓDIGO DE BARRAS E INMEDIATAMENTE DA UNA LISTA DE ALÉRGENOS O DE OTROS INGREDIENTES QUE SE QUIERAN EVITAR EN LA DIETA.

¿Cómo surge la idea de crear esta app?

Surge cuando le diagnostican alergias a mi pareja. Cuando íbamos al supermercado veíamos que era una locura comprar y leer las etiquetas, invertíamos mucho tiempo y no había una solución fiable. Fue esa necesidad lo que generó la idea de desarrollar la app.

¿Cómo realizan esta labor?

Tenemos una base de datos con miles de productos a nivel nacional para que nuestra información esté lo más actualizada posible. No permitimos que los usuarios puedan subir productos, porque si mañana cambia la fábrica y hay contaminación cruzada no nos enteraríamos de ese cambio. Nuestra apuesta es por una base de datos interconectada. Los supermercados, los fabricantes, los distribuidores, todos los jugadores del sector que puedan tener información los interconectamos para integrar esta información en el código de barras y que le diga al usuario si es apto o no en función de su perfil nutricional. Cuando lo escanea hace un match entre su perfil y los ingredientes que tiene el producto.

Supongo que eso llevará tiempo.

Tenemos cerca de 130.000 productos y tres marcas blancas, aunque con la mayoría de los supermercados tenemos contacto. Tenemos alrededor del 88% de los productos de marca propia. El 10% restante son marcas pequeñas. Las marcas blancas van aparte, tenemos una base de datos marcas propias y luego relación con los supermercados para las marcas blancas.

¿Cuál es el siguiente paso?

Preveemos lanzar una versión premium este año con la que se podrá buscar cualquier ingrediente. Hoy solo detectamos intolerancias y dietas. Las personas que no quieran tomar otros ingredientes, por cualquier motivo, podrán seleccionarlos uno a uno.

¿Qué intolerancias están cubiertas?

Tenemos cubiertas las intolerancias de declaración obligatoria, además tenemos otras dietas, baja en fructosa, en sorbitol, sin lactosa, vegana, ovolacteo vegetariana, FODMAP, que es gente a la que se le hincha el estómago con algunos alimentos... En total tenemos 20 dietas.

¿Cómo estáis planteando la entrada en el mundo del vending?

La idea es que haya un código en la parte externa de la máquina que se identifique como nuestro, para que las personas al verlo escaneen y sepan que el producto que hay en una coordenada de la máquina lo pueden consumir

APUESTA SALUDABLE

“Estamos orientados cada vez más a lo saludable, destacando durante este año el lanzamiento en el canal vending de los smoothies vegetales The Goods, con más verduras que fruta”.

o no. Tenemos base de datos con muchos productos que están presentes en el vending.

¿Cuánto tiempo lleváis?

Pues unos dos años y medio. Nació en enero de 2018 y hace tres meses hicimos un cambio de rumbo y mejorar la app y estamos en esta estrategia. Alrededor de 15.000 usuarios

APLICACIÓN OBJETIVA

“Las demás aplicaciones ofrecen juicios de valor, nosotros solo ofrecemos información contrastada por los fabricantes”.

¿Qué os diferencia de otras app similares?

A diferencia de otras app no decimos si el producto es sano o no. El usuario tiene una prescripción, lo que no es sano para uno puede serlo para otro, decir si es sano o no es subjetivo. Queremos ser objetivos. Entendemos que la persona que llega tiene una prescripción y sabe qué puede comer o quiere seguir un tipo de dieta. Las demás aplicaciones ofrecen juicios de valor, nosotros solo ofrecemos información contrastada por los fabricantes, somos la opción más seria.



Consumo de **snacks**: oportunidades de crecimiento en **vending**



El snacking representa en la actualidad una tendencia de consumo en auge, puesto que es una opción que encaja a la perfección con los nuevos hábitos y estilos de vida: un consumo más flexible, menos tiempo y la búsqueda de lo más fácil en cuanto a preparación se refiere, son las claves que hacen del picoteo y el vending el aliado perfecto para el consumidor.

En España, las máquinas de vending venden alrededor de 8 millones de alimentos y bebidas cada día. En cuanto al snacking, representa ya 25.000 millones de euros en nuestro país. Más allá del picoteo en sí, lo que destaca es la búsqueda del sabor, la diversión y la rapidez; por lo que cada vez más encon-

tramos un snacking más racional, en el que las alternativas saludables están aumentando como la espuma.

Por eso, ya no solo se busca un snack para paliar el hambre o matar el gusanillo entre horas; se demanda una opción saludable que no rompa con el estilo de vida basado en una alimentación sana y nutritiva, en el que los frutos secos se alzan como los claros ganadores (por suponer una gran fuente de fibra y proteínas).

En lo que no queda atisbo de duda es que los estilos de vida han cambiado y que este tipo de productos son la respuesta perfecta. Tanto es así que el 86% de los consumidores compra snacks más de una vez a la semana, según el estudio realizado por AECOC.



Ñaming desmonta los prejuicios sobre el *sándwich*

En la era de la alimentación saludable, el vending está en el punto de mira de muchos consumidores. Sin embargo, esta es una percepción que no es real, y así lo ha dejado de manifiesto Ñaming en su presentación en Vendibérica, con la que ha desmontado los prejuicios que existen en torno al sándwich.

La presentación, que contó con buena acogida entre el público asistente a la feria, partía del concepto de que el sándwich no es un snack, sino un alimento pensado para sustituir ocasionalmente a una comida. Por lo tanto, la valoración de los nutrientes que aporta tiene que partir de esta base. Por todo ello, la presentación se centró en desmontar los prejuicios que rodean a este alimento y acabar con la demonización que ha sufrido en los últimos tiempos, demostrando que también tiene su aporte para la alimentación saludable.



CALORÍAS SALUDABLES

El primer mito al que se refirieron fue el de las calorías que aporta el sándwich. La marca animó a distinguir entre calorías vacías y equilibradas. La diferencia es que las segundas ofrecen nutrientes y hacen un aporte necesario

CUMPLIMIENTO CON LA OMS

“El aporte medio de un sándwich es de un 21% grasas, 25% de ellas saturadas, un 15% de hidratos de carbono, un 6% de azúcares, 29% de proteínas y 35% de sal.

Cifras que se ajustan a las recomendaciones de la OMS.”

para el organismo.

En cuanto a la salsa, un elemento que también está en el punto de mira de los operadores, explicaron que la salsa es importante porque hace una función de ligar ingredientes, aportar humedad y dar sabor y es solo el 14% del sándwich. “Una maquina de vending puede vender un snack y puede dar de comer, no hay que compararlo con un snack, sino con una comida completa”, explicó Jorge Miranda, director de desarrollo de Ñaming.

APORTE DE SAL

Otro mito es que el sándwich aporta mucha cantidad de sal. En realidad, una ración tiene 1,8 gramos, mientras que la recomendación diaria es de 5-6 gramos. La sal además, lejos de ser un elemento poco recomendable, es necesaria en su justa medida para un correcto funcionamiento del organismo y del sistema nervioso. Además, si comparamos la sal que aporta un sándwich frente a otras comidas más elaboradas, la cantidad no es mayor.

AZÚCARES AÑADIDOS

El azúcar es otro de los elementos de los que se huye en las nuevas tendencias, pero en el caso del sándwich el aporte es muy pequeño: apenas 0,8 gramos por unidad, esto es un quinto de una cucharilla de café. En adición a esto, el azúcar es necesario en el pan para conservación y fermentación. Ñaming no añade azúcar en el proceso, el contenido es el que viene dado de los ingredientes que lleva el sándwich.

MUCHA PRESENCIA DE ADITIVOS

En cuanto a la acusación de elevada presencia de aditivos, la marca recordó que realmente un sándwich solo tiene entre cuatro y seis ingredientes pero que la legislación, para dar transparencia, obliga a etiquetar los ingredientes y desglosarlos, por eso puede parecer

una lista muy larga, cuando en realidad lleva “lo mismo que un sándwich hecho en casa”.

Las diferentes gamas del producto permiten poner menos aditivos.

Ñaming recuerda además que el hecho de que un producto no lleve etiqueta no quiere decir que no lleve aditivos. Hay diferencia entre un sándwich que lleva fiambre o jamón cocido extra. “Hay que trasladar esto al cliente, salir del sándwich del euro y poco y subir calidad y rentabilidad, atendiendo a la demanda de los clientes”.

LA FRESCURA

También destacaron que la imagen que percibe el cliente es de más frescura en un restaurante, pero realmente no sabemos cuántas horas lleva hecho. “Nosotros estamos ubicados en Mallén (Zaragoza) y los mayores proveedores de lechuga y tomate están a menos de 30 kilómetros, no pasan más de 24 horas desde que se recolecta hasta que lo añadimos al producto”, explican.

Así, comparado con sándwiches realizados con materias primas que tienen más tiempo gana una opción como la de Ñaming, envasado en condiciones higiénicas con productos muy frescos. El proceso de fabricación es muy cuidadoso con la cadena de frío para preservar un producto recién elaborado, sin condensación y en atmósfera protectora.

 SALUD: VENDING SALUDABLE

Los **snacks** le comen terreno a las comidas, según un **estudio de Mondelez**



Los snacks ganan importancia en el día a día de los consumidores y están creciendo en detrimento de las comidas principales.

Así lo demuestra un estudio global realizado por Mondelez, una de las principales marcas de distribución de alimentación a nivel mundial y con una alta presencia en el mundo del vending y la distribución automática.

El estudio, realizado en doce países entre los que no estaba incluido España, ha buscado una muestra representativa entre distintos grupos de edad y situaciones socioeconómicas para tratar de tener una visión lo más amplia posible.

Una de las principales conclusiones está en que un 59% de los adultos prefieren tomar varias comidas pequeñas a lo largo del día, basándose en snacks, en lugar de comidas grandes.

Este porcentaje aumenta hasta el 70% en el caso de los millenials y hasta el 66% entre quienes tienen como prioridad cuidar la salud.

A esto se añade que para más de la mitad

de los encuestados (53%) esperan con más ilusión del descanso para el snack en mitad del día de trabajo que las propias comidas principales. Un dato a tener muy en cuenta para el sector del Office.

Para un porcentaje parecido, los bocados pequeños on the go son más apropiados para el estilo de vida actual que las comidas completas, un porcentaje que llega a los dos tercios en el caso de los millenials.

También entra aquí en consideración otro elemento: en torno a dos tercios de los encuestados prefieren los snacks en porciones más controlables para cuidar la salud. Y un porcentaje similar lo ve como un buen complemento para las necesidades nutricionales del día a día.

IMPORTANCIA EMOCIONAL

La importancia de los snacks en el día a día también es un elemento que destaca en el estudio, con un 61% de los encuestados reportando que no imaginarían su vida sin snacks. En este sentido, un 71% dicen que estos pro-

ductos les ayudan a superar el día y especialmente se aprecian como un descanso en los momentos de más trabajo (73%).

Para los millenials este momento relax y reflexión que ofrecen los snacks también es mayor que para el resto: un 77% frente al 71% de la población general. Esta conexión emocional se ve también en otros aspectos.

Los recuerdos de infancia asociados a los productos son importantes para casi tres de cada cuatro y para un porcentaje similar es importante conectar con otros compartiendo el snack.

TENDENCIAS SALUDABLES

Además, para siete de cada diez, los snacks son un producto importante para el bienestar mental y emocional, además de la dimensión física y nutritiva.

Por su parte, para cerca de ocho de cada diez, el confort o la recompensa son motivaciones importantes. Pero estos datos no quieren decir que no se tenga en cuenta el componente saludable.

Parma, premiada por acoger el proyecto **RiVending** de **CONFIDA**



RiVending

La ciudad emiliana se hace con la tercera edición del premio "Vending Sostenible", otorgado por la Asociación Italiana de la Distribución Automática (CONFIDA).



La municipalidad de Parma ha sido la primera en implementar en su ciudad el proyecto RiVending; un hecho que la convierte en ganadora de la edición 2019 del galardón entregado por la Asociación Italiana, que siempre tiene presente la importancia del compromiso medioambiental desde el sector que representa.

La ciudad recibió el reconocimiento por haber acogido e implementado uno de los proyectos en materia de desarrollo sostenible más trascendental de la distribución automática.

En ese sentido, el alcalde de Parma, Federico Pizzarotti fue el encargado de recoger el premio, que forma parte del "Cresco Award-Città sostenibili" (Premio Cresco- Ciudades sostenibles), organizado por la Fundación Sodalitas y la Asociación Nacional de Municipios Italianos (ANCI).

RiVending es la expresión práctica de la economía circular aplicada al mundo de las máquinas expendedoras; un círculo virtuoso de recuperación y reciclaje de vasos y paletinas de plástico llevado a cabo por CONFIDA, COREPLA y UNIONPLAST.

Durante la fase de prueba de Parma, cuatro empresas que gestionan la distribución automática de Buonristoro, Ge.S.A., IVS, Argenta y Water Time, especialista en la distribución de agua Water Time, colaboraron en el proyecto. Posteriormente, tras la fase de prueba, promovida en colaboración con las empresas Flo e Iren, el proyecto involucró a 20 de las compañías más importantes en el área de Parma, entre las que destacan Barilla, Cerve, Casappa y Sidel, entre otras; así como la Universidad de Parma, la Gazzeta di Parma, las oficinas del Municipio y la Unión de Industriales de Parma.

Los números de la ciudad de Emilia son significativos: más de 40 mil cafés al día son consumidos por unos 33 mil ciudadanos. Cabe destacar que, con el plástico de vasos y cucharas de café recogidos, se donaron 5.000 cuencos a la ENPA (Agencia Nacional de Protección Animal) para las perreras de toda Italia.

5.000 cuencos donados a la ENPA - Agencia Nacional de Protección Animal para perreras en toda Italia se hicieron con el plástico de vasos y cucharas de café recogidas. Un proyecto que premia el gesto de civilización de

muchos ciudadanos que, al hacer una recolección por separado cada día, hacen un regalo al medio ambiente y a sus amigos de cuatro patas.

"El proyecto RiVending es un excelente ejemplo de economía circular a la que Parma se ha unido con placer", declaró el alcalde de Parma, Federico Pizzarotti. Los vasos y las paletinas de café, los plásticos que usamos diariamente en las máquinas expendedoras, se recuperan y reciclan. Todo ello a través de un proceso dedicado de recolección y procesamiento, que garantiza un porcentaje de recuperación muy alto. Una iniciativa concreta hacia "plastic free, para la reducción de plástico mediante el reciclaje de materiales".

Una vez los consumidores han disfrutado de su pausa del café de la mano de las máquinas de vending, se les invita a tirar el vaso y la paletina a un recipiente especial que permite aislar el material plástico del que están hecho los envases; un hecho que ayuda a simplificar el proceso de selección de material, al tiempo que se recupera un plástico de alta calidad con el que poder crear nuevos productos.

MEDIO AMBIENTE

Andalucía adelanta el fin de las bolsas de plástico de un solo uso



La Junta de Andalucía ha anunciado que se adelantará en un año al final de las bolsas de plástico de un solo uso y que iniciará su retirada a partir del próximo mes de enero.

El Consejo de Gobierno ya ha encargado a la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible que planifique la estrategia que se seguirá para la retirada adelantada; será voluntaria y pactada tanto con las empresas como con los colectivos de consumidores, según ha anunciado el Gobierno andaluz.

En principio, esta estrategia va destinada principalmente a la eliminación de las bolsas ligeras, de menos de 50 micras de espesor, que no sean compostables. Es decir, que se trataría de eliminar el único tipo de bolsa de plástico que sigue distribuyéndose sin coste en las tiendas físicas. Un a estrategia que puede afectar también a micromarkets o a otros espacios en los que se distribuyan bolsas de este tipo.

Para poder entregar las bolsas tendrán que seguir la normativa establecida para la biodegradación

de los materiales. La desaparición de los plásticos ligeros estaba prevista inicialmente a nivel nacional para enero de 2021. La estrategia incluirá una campaña de concienciación de cara a la ciudadanía sobre los riesgos para el medio ambiente que suponen los plásticos.

ECONOMÍA CIRCULAR

Además del reciclaje y la reutilización la otra palabra del momento en las políticas ambientales es la de economía circular. Una estrategia que consiste en el reaprovechamiento total de los residuos que se generan en la producción de cualquier tipo de productos y después de su vida útil. La Junta también se une a esta tendencia y ha anunciado su intención de desarrollar una ley que la regule.

Otras medidas que está previsto incluir y que tendrán impacto en la actividad empresarial pasan por una mejor recogida selectiva de residuos, el uso de bolsas compostables para los basuras orgánicas y el fomento de la investigación y la innovación en el terreno de los plásticos y el packaging.

DESDE / SINCE 1979
Simat 40
A TU LADO
CREATIVE INSTANT HOT&COLD DRINK SOLUTIONS
www.simatvending.com

TU FABRICANTE DE SOLUBLES
Te desea Feliz Navidad



INNOVACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE
VALORES NUTRICIONALES EQUILIBRADOS
CALIDAD Y SERVICIO DE PROXIMIDAD
TECNOLOGÍA ÚNICA PARA ÓPTIMA FUNCIONALIDAD

facebook.com/simatvending
T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es



Un proyecto de **Lavazza** reciclará cápsulas de café en San Sebastián



La ecología es una preocupación cada vez mayor, especialmente con los materiales de un solo uso como los que se emplean en el sector del café y el OCS. Por eso son importantes iniciativas como Kafea, que ha presentado el Ayuntamiento de San Sebastián y la diputación Foral de Gipuzkoa, para reciclar las cápsulas de café.

La iniciativa, pionera en España, cuenta con la colaboración de las empresas Ekogras, Lavazza y Euskovazza y consistirá en la recogida selectiva y posterior puesta en valor de las cápsulas, en principio de uso doméstico, según ha explicado la institución foral en una presentación pública.

Ekogras, Lavazza y la Diputación participan con 14.925 euros de financiación cada uno, mientras que el Ayuntamiento pondrá otros 10.000 para iniciar el proyecto piloto, con la primera valoración de resultados prevista para junio del año que viene.

Los primeros contenedores estarán situados en los barrios de Altza e Intxaurren en este mismo mes de noviembre. Las perspectivas son buenas y se espera recoger más de cuatro toneladas todos los años. Las cápsulas

de café, que dominan el sector del OCS en España, no están consideradas como envases, por lo que no se pueden reciclar en el contenedor amarillo.

Con el material reciclado se fabricarán más contenedores para seguir adelante con el proyecto y extenderlo a más usuarios.

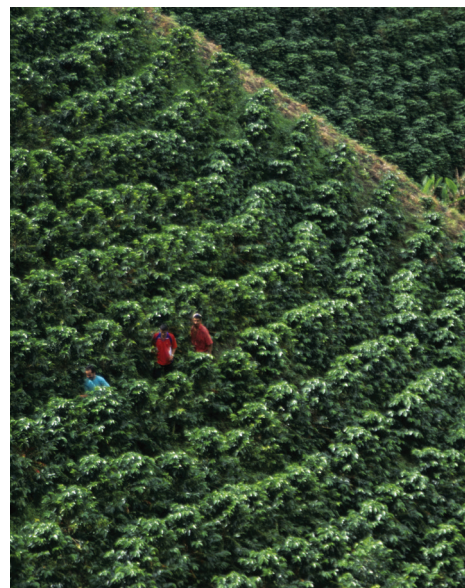
Además del aluminio y el plástico el proyecto aprovechará también los propios posos del café que se utilizarán para crear kits de autocultivo doméstico de setas por la empresa Ekogras. Los contenedores irán asociados a los de recogida de aceite que emplea esta empresa.

El proyecto tiene como objetivo sensibilizar a toda la población. Por eso se van a instalar tanto contenedores en las calles como botes para uso doméstico que se repartirán a vecinos de la zona a partir del mes de febrero. De este modo se potenciará la economía circular y verde en Gipuzkoa.

Desde Lavazza y Euskovazza son muy conscientes de que una parte importante del trabajo corresponde a los productores de cápsulas, que en este caso están muy concienciados

de la necesidad de reciclar este producto. Los contenedores tendrán una capacidad de unas 5.000 cápsulas. Los botes domésticos se harán teniendo en cuenta un consumo medio de 30 unidades por mes y persona.

Se estima que cerca de 35.000 personas participarán en la iniciativa en ambos barrios seleccionados.



SOSTENIBILIDAD LAVAZZA

Lavazza ha participado en la presentación de la mano del representante de la marca, Alberto Cipelli, donde ha puesto en valor su más de un siglo de historia como una compañía familiar atenta a la sostenibilidad. Es la tercera empresa mundial en fabricación de café. Lavazza ya fue reconocida por Forbes como la novena del mundo en reputación por sostenibilidad, como muestran este tipo de iniciativas.

La empresa produce 30.000 millones de tazas en 90 países de todo el mundo. Lavazza es una de las empresas que siguen los objetivos de desarrollo marcados por Naciones Unidas, con un 80% del café adquirido a productores locales y un uso del 100% de energías renovables en sus plantas. Además han bajado un 14% las emisiones de gases.

También presentó el proyecto Tierra con productos de mono origen en distintos mercados envasado con respeto hacia los productores de café. “Nuestro proyecto se basa en la excepcionalidad del producto y el trabajo con estos productores para respetar su trabajo y se valorice la calidad y que se mantenga el respeto al planeta”, ha concluido.



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

EL CAFÉ
DE LA ALTA GASTRONOMÍA
TAMBIÉN EN TU
EMPRESA

 **Coffee Corner Tierra**
UN PROYECTO SOSTENIBLE

ESPRESSA
SERVICE

MADRID: 915 594 634
BARCELONA: 936 325 800
www.espressa.es/service

TIERRA
PREMIUM BLEND

EL PROYECTO
El proyecto es el resultado del fuerte compromiso de Lavazza con la sostenibilidad y se basa en tres principios fundamentales: la excelencia del producto, el apoyo y cuidado de las pequeñas comunidades y el respeto por el planeta.

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

100% ENERGÍA RENOVABLE

think:water

“Hagámoslo juntos”, la campaña sostenible de Coca-Cola



A través de su nueva campaña, la compañía plasma su compromiso con la sociedad en materia de medio ambiente y sus meta de reducir 2.500 toneladas de plástico.

Coca-Cola España ya ha puesto en marcha su nueva campaña corporativa que, bajo el nombre de “Hagámoslo juntos”, invita a los ciudadanos a unirse en el camino de un mundo más sostenible. En el vídeo publicitario dejan claras las metas conseguidas y los propósitos futuros de cara a estos años.

En ese sentido, la empresa hace hincapié en su objetivo de establecer una economía

circular con la que poder recoger, reciclar y reutilizar el 100% de sus envases en 2025 (en España, recoge actualmente el 74%); de estos últimos destacan que el 99% ya son reciclables y están formados por un 25% de plástico reciclado.

De este último porcentaje, uno de los desafíos es aumentar la cifra al 50% en 2022, al tiempo que reducirán 2.500 toneladas de plástico, equivalentes a 125 millones de bolsas: “Devolvemos a la naturaleza toda el agua que contienen nuestras bebidas”, exponen.

Sus últimos avances en envases más sostenibles:

más ligeros y menos huella de carbono

Como sabemos, los envases son fundamentales en la industria alimentaria y en la distribución automática.

Permiten transportar los alimentos y las bebidas de forma segura para mantener la calidad y que lleguen a los consumidores en las condiciones adecuadas.

En la otra cara de la moneda están sus efectos para el medio ambiente. Según expresan desde Coca-Cola España, la prioridad siempre ha sido reducir el peso de los envases para conseguir la máxima eficiencia, por un lado, y el menor impacto ambiental, por otro.

En este punto, durante los últimos años, la compañía ha logrado reducir el peso de la mayoría de sus envases.

“El hecho de que una botella pese algún gramo menos puede parecer insignificante, pero cuando miles de botellas son más ligeras, los recursos empleados en fabricarlas son menores y su transporte es más eficiente”, aseguran desde Coca-Cola. Asimismo, un menor peso en el transporte contribuye a reducir la huella de carbono.

Ejemplo de ello lo encontramos en la reducción de 4mm en el tamaño del tapón de las botellas PET, con el que se logró ahorrar 26.500 kilos de plástico.

Pepsi emitirá un bono de más de 900 millones de euros para acciones de sostenibilidad

Las grandes compañías continúan apostando por la ecología y la sostenibilidad. Pepsico sigue en la misma senda de otras como Coca Cola, Unilever o Ferrero y ha anunciado el lanzamiento de un bono de más de 900 millones de euros para financiar acciones por la sostenibilidad.

La compañía, una de las grandes no solo en el terreno de las bebidas sino también en el de los snacks, ha nombrado además por primera vez en su historia a un Jefe de Sostenibilidad, Simon Lowden, que se encargará de dirigir todas las operaciones relacionadas con este área tanto en lo que se refiere a los plásticos como a los procesos productivos.

Lowden es un histórico de la compañía, en

la que lleva 23 años y en la que ya había ocupado puestos de responsabilidad, dirigiendo el área de comidas y la dedicada a la gestión de los plásticos.

“Estoy orgulloso de que Pepsico haya lanzado su primer fondo verde para tratar desafíos globales como las emisiones de carbono, el acceso a agua limpia o los residuos plásticos y que la compañía siga siendo líder en enfrentar problemas críticos de sostenibilidad”, ha declarado Lowden.

INFORME DE SOSTENIBILIDAD

La empresa, a través de su CEO Ramon Laguarta, ha destacado su compromiso con la sostenibilidad. Un área en la que recientemente

concluyeron un informe que marcaba las prioridades que ahora se seguirán en este nuevo área con los fondos asignados.

“Lanzar un fondo dedicado a la sostenibilidad ambiental refleja nuestro fuerte compromiso con las prioridades marcadas en nuestro informe y representa otro paso en nuestro plan para convertirnos en una empresa más rápida, más fuerte y mejor”, ha señalado Laguarta.

El informe de sostenibilidad marcó seis áreas prioritarias en las que la compañía quiere centrar su actividad medioambiental: agricultura, agua, packaging, productos, clima y sociedad, además de marcar objetivos en cada una de esas áreas.


NORMATIVA


Dos tercios de las empresas no conocen el impacto de las nuevas normativas de pago

La entrada en vigor de las nuevas medidas de autenticación para pagos electrónicos no ha venido acompañada de un conocimiento de sus implicaciones. Dos de cada tres empresas aún no saben cómo les afecta según los datos de la Asociación Española de la Economía Digital, Adigital.

El dato se recoge en el último Estudio sobre Medios de Pago y Fraude Online que el presidente de Adigital, José Luis Zimmerman, ha presentado esta semana en el marco de innoPayments, un encuentro de referencia sobre los medios de pago que ha contado con la participación de los mayores expertos en el país y que se celebra anualmente.

Crecimiento significativo de nuevos medios de pago como las transacciones realizadas mediante wallnet, que ha crecido un 7% entre los métodos de pago ofrecidos por las encuestas realizadas.

A este dato del desconocimiento de las medidas de SCA o Autenticación Reforzada del Cliente, se une que 8 de cada diez empresas no cuentan con una estrategia para minimizar el efecto que tendrá sobre su actividad.

Un impacto que será importante también en el terreno del vending, especialmente en lo referente a los micromarkets, donde los pagos con tarjeta o con el móvil serán la norma.

NUEVOS MEDIOS DE PAGO

En el terreno de la tecnología de pago, precisamente, el estudio ha encontrado un crecimiento significativo de nuevos medios de pago como las transacciones realizadas mediante wallet, que ha crecido un 7% entre los métodos de pago ofrecidos por las empresas encuestadas y que empiezan a ganar mucho peso en el total de las transacciones, suponiendo ya el 1,2%, frente al 0,36% de 2018.

Zimmerman ha destacado de hecho el camino que queda por recorrer en el terreno de las tecnologías de pago con nuevas tecnologías como la biometría, la inteligencia artificial o el blockchain que traerán una nueva experiencia de usuario con pagos invisibles, sin fricción y más rápidos. Estos desarrollos son uno de los grandes retos para las empresas de cara al futuro.

La lucha contra el fraude en los medios de pago también destaca en este informe, que cifra en un 35% el aumento en las empresas que utilizan sistemas de gestión de fraude en los pagos. El 62% ya tienen un equipo específico para gestionar los pagos y el fraude. Zimmerman ha recordado la importancia de estar al día en cuanto a regulación y a tecnología, especialmente en el terreno del comercio electrónico, para no quedarse en una situación de desventaja competitiva.

Entre las empresas que han hecho posible este innoPayments se cuentan Adyen, Comercia Global Payments, Oney, Paycomet, Stripe, ThreatMetrix y eCommerce News. El encuentro, celebrado en Madrid, ha contado con la presencia de más de 200 profesionales y expertos.



Los pagos mediante esta tecnología se han incorporado en los últimos años al sector Unattended.

Singapur, primer país del mundo en **prohibir** los anuncios de **bebidas con mucho azúcar**



MEDIDAS

El paquete de medidas incluye también un sistema de clasificación de las bebidas en función de su grado de azúcar que incluirá un código de colores que informe claramente y de un vistazo sobre la conveniencia de cada tipo de bebida.

La preocupación por el efecto de los azúcares sobre la salud es cada vez mayor en todo el mundo. Una tendencia en la que Singapur toma la delantera con una serie de medidas pioneras que afectarán a las bebidas con alta concentración de azúcares añadidos, como prohibir su publicidad.

El anuncio lo ha realizado el ministro de Salud de la ciudad, Edwin Tong, que ha explicado que la medida se toma tras haber realizado una consulta pública que ha contado con opiniones de empresas dedicadas a este sector. La prohibición afectará especialmente a refrescos, zumos, yogures líquidos y cafés instantáneos.

El paquete de medidas incluye también un sistema de clasificación de las bebidas en función de su grado de azúcar que incluirá un código de colores que informe claramente y de un vistazo sobre la conveniencia de cada tipo de bebida. La prohibición de publicitarse

afectará a las que obtengan un peor ranking.

La medida, que puede sentar un precedente importante a nivel mundial y que afecta a uno de los sectores más presentes en el vending y en los micromarkets, se irá desarrollando a lo largo de los próximos meses.

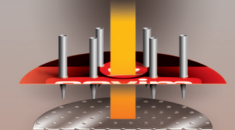
La idea es que las medidas entren en vigor el año próximo y que animen a los fabricantes a reducir los contenidos en azúcares en sus bebidas. Coca Cola ya ha anunciado su apoyo a la medida, que estiman que no tendrá un alto impacto en su nicho mercado, dada la introducción de variedades sin azúcar.

Este movimiento se enmarca en la lucha contra la diabetes, una enfermedad que tiene una alta prevalencia en la ciudad estado y que es una de las mayores preocupaciones de salud en la ciudad.

Según Tong, el gobierno continuará buscando junto a la industria y a los consumidores la mejor manera de implementar las nuevas medidas en los próximos meses.

Covim Opera:

también en el mundo del Vending, un espresso perfecto desde el primer momento.



Saeco Cristallo 400 Covim



Necta Brio3 Covim



Covim CO100R



covim

Espresso Life

apliven
YOUR BEST PARTNER
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

Vendiberica - 13 / 15 Noviembre 2019 - Stand 7C10
www.covimcaffe.it

Los mejores cafés del mundo, con el corazón italiano

El impuesto sobre el plástico y el azúcar amenazan a la distribución automática



Durante la Asamblea General de Vending, organizada por CONFIDA, se expresó la necesidad del sector de reducir la cuantía de ambos impuestos, así como excluir el plástico reciclado del impuesto sobre el plástico.

Los últimos avances en la maniobra presupuestaria entre el plástico y el impuesto sobre el azúcar mantienen en suspense al sector del vending, que cuenta con 3.000 empresas; lo que se traduce en 33.000 trabajadores que podrían perder sus puestos. En Italia, según CONFIDA, la industria del desarrolla una facturación de 4.000 millones de euros, con 12.000 millones de consumidores al año y 25 millones de consumidores.

El aumento del debate sobre el paquete de medidas que incluyen el "impuesto al plástico" y el "impuesto sobre el azúcar" es directamente proporcional al incremento de las preocupación del respecto a sendos impuestos. La Asamblea General del Vending celebrada a finales de noviembre en la sede de Confcommercio-Imprese per l'Italia (Roma), fue un reflejo

de esta consternación.

Un encuentro que contó con la participación de personajes de gran calado internacional, como presidente de Confcommercio Carlo Sangalli; el economista Carlo Cottarelli; los parlamentarios Cosimo Ferri y Vannia Gava; la senadora Alessandra Gallone; la vicepresidenta de Confcommercio Donatella Prampolini y el presidente de Venditalia, Ernesto Piloni; así como los cargos más importantes de la Asociación Italiana de la Distribución Automática (CONFIDA), Massimo Trapletti, presidente de la asociación y Managers Pio Lunel, presidente de los Gestores de CONFIDA.

"Nunca como este año -explica Massimo Trapletti- hemos sido testigos en el debate político de un concurso para proponer las 'tasas más imaginativas': desde el impuesto sobre los aperitivos (entonces evitado), al impuesto sobre las bebidas azucaradas hasta el impuesto sobre el plástico. Son impuestos que penalizan a las empresas poniendo en riesgo los puestos de trabajo y reduciendo el consumo en los hogares; impuestos hipócritas

porque, enmascarados tras objetivos medioambientales o de alimentación sana, tienen en realidad el único propósito de recuperar recursos financieros", sentenció el presidente de CONFIDA.

En ese sentido, Trapletti se mostró "especialmente preocupado por el efecto combinado del impuesto sobre el plástico y el del azúcar, que tendría un grave impacto en nuestro sector y, de forma más general, en toda la distribución de alimentos, por lo que, si no se toman medidas correctivas a la maniobra, los efectos se verán pronto en las cifras de empleo y en el PIB".

Por su parte, el economista Carlo Cottarelli, en relación a las estrategias de crecimiento y posibles soluciones, expuso que "para volver a encarrilar a Italia, es necesario reiniciar la inversión privada. Los frenos a esta reanudación son 3: la fiscalidad italiana es demasiado alta, pero para reducir los impuestos hay que recortar el gasto público; también hay que reducir la burocracia porque las empresas italianas gastan 35.000 millones en ella y, por último, hay



IMPUESTO SOBRE EL PLÁSTICO: PLÁSTICO RECICLADO, “CLAVE” EN LA ECONOMÍA CIRCULAR

El impuesto sobre el plástico prevé una tasa de 1 euro por cada kilogramo de plástico empleado para producir o importar artículos manufacturados de un solo uso (denominados MACSI) que tengan la función de contener, manipular, entregar o proteger mercancías y productos alimentarios.

A juicio de Trapletti, se trata de un impuesto “desproporcionado: un kilogramo de plástico que incluye el CAC (Conai Environmental Contribution) cuesta una media de 1,2 euros por kilogramo. Si se añade 1 euro por kg de impuesto sobre el plástico, se producirá un aumento significativo del coste al por mayor y al por menor de los productos más comunes”.

Desde CONFIDA apuestan por la reducción del impuesto, una idea de la que aseguran que “el ‘Premier Conte’ (presidente del Consejo de Ministros de Italia) se ha pronunciado a favor y esperan “poder al menos reducirlo a la mitad. Además, es necesario excluir el plástico reciclado para promover la economía circular deseada por la Unión Europea. La insistencia de nuestro Gobierno en los productos compostables, los únicos excluidos del impuesto, no sólo se refleja en la Directiva Europea sobre plásticos desechables, sino en la disponibilidad del mercado, ya que la cantidad de bio-

plásticos en todo el mundo es insuficiente para sustituir a los productos plásticos desechables” sostienen.

Ante esta problemática, la solución propuesta por CONFIDA, junto con Corepla y la Unionplast, está en el proyecto RiVending y su defensa de la economía circular; recordemos que se trata de un circuito cerrado de recogida y reciclaje de plástico que se vuelve a utilizar en la producción para conseguir nuevos productos (normalmente envasado).

“Para acelerar esta transformación verde de la distribución automática - concluye el presidente Trapletti - que implica para las empresas del sector la compra de eco-compactadores, creemos conveniente incluir estas herramientas dentro de los bienes facilitados por el llamado Green New Deal”.

BEBIDAS “CERO”, ¿SE LIBRAN DEL IMPUESTO?

El llamado “impuesto sobre el azúcar” estima un impuesto de 10 euros por hectolitro también para las bebidas producidas con adición de edulcorantes. En relación a esta tasa, también se manifestó Trapletti: “El impuesto sobre el azúcar no distingue entre bebidas azucaradas y las ‘cero’: aunque el objetivo declarado del impuesto es combatir la obesidad y enfermedades como la diabetes, el impuesto se aplica tanto a las bebidas con azúcar añadida

como a las bebidas ‘cero’.

Según el presidente de la Asociación Italiana de la Distribución Automática, este enfoque “socava los esfuerzos realizados en los últimos años por el Ministro de Sanidad que, junto con las asociaciones de productores y distribuidores de alimentos (incluida la CONFIDA), firmaron un compromiso en 2015 para la reducción de los azúcares en los productos alimenticios y que ha llevado a que el vending cambie su oferta hasta el punto de que, en el último año, las bebidas ‘cero’ han crecido un 53%. Un impuesto de este tipo sólo conducirá a una caída del 10% en el consumo estimado por la Trade Lab/Assobibe”, sentenció.



El mercado de la distribución automática cierra 2018 con un crecimiento del **4,7%** en Italia



Según el Estudio sobre el sector de la distribución automática en Italia, realizado por CONFIDA, la facturación del sector del vending alcanza los 4 mil millones de euros, con más de 12 mil millones de consumos totales en el país italiano.

El mercado de la distribución automática vive un continuo crecimiento, una afirmación avalada por las investigaciones realizadas sobre el sector.

Concretamente, CONFIDA, la Asociación de la Distribución Automática Italiana, en colaboración con Accenture, ha llevado a cabo un estudio en el que confirman los buenos resultados de la industria, en constante evolución.

En 2018, la facturación de la industria de la distribución automática alcanzó una facturación de 4 mil millones de euros. En suma, el volumen de negocios -solo de las máquinas expendedoras/ automáticas- creció un 3%, con

un consumo que aumentó en un 0.8% (aproximadamente 5 mil millones de euros).

Con 12.000 máquinas vendidas más que en 2017 se alcanza la cifra de 822.175 distribuidores instalados en Italia. Le siguen Francia, con 598 mil distribuidores y Alemania, con 570 mil.

El volumen de negocios -solo de las máquinas expendedoras/ automáticas- creció un 3%,

CAFÉ, PRODUCTO ESTRELLA

Como es ya tradición, el café es el producto más consumido de la industria automática, con un 86% del total, que corresponden a 2.8 billones de consumos (+ 1.68%).

Por su parte, el sector de refrigeración se mantiene estable en comparación con 2017, experimentando un ligero crecimiento del 0,3%.

En sintonía con estos datos, la venta de snacks dulces y salados continúa en cifras similares (75% del segmento).

DEMANDA DE PRODUCTOS MÁS SALUDABLES: LA TENDENCIA QUE SE MANTIENE EN AUJE

Otra de las realidades que confirma el estudio sobre el mercado del vending es la creciente oferta de alimentos más saludables y orgánicos de la distribución automática.

Por ejemplo, los sándwiches orgánicos avallan esta tendencia, al registrar un 25% de crecimiento respecto al año anterior.

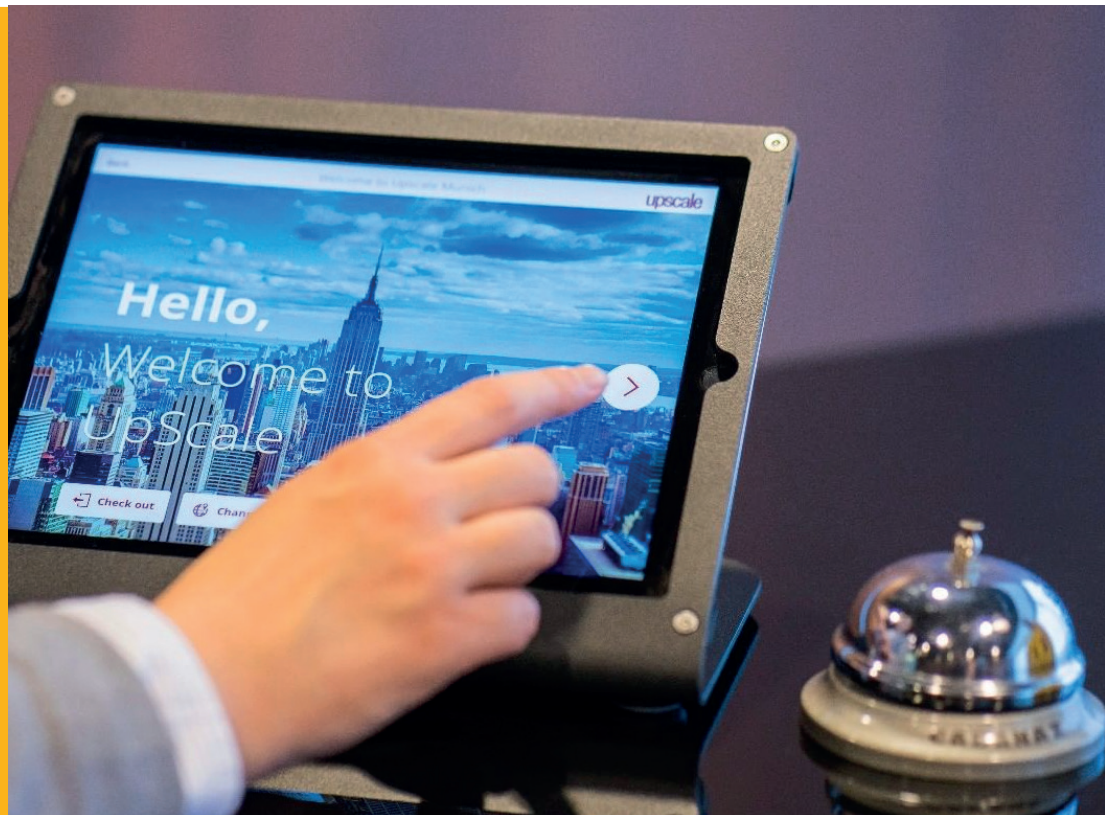
El consumo de azúcar, otra dimensión de la que no dejamos de hablar en el vending, tiene cabida en la investigación, en la que se muestra cómo los productos con menos edulcorantes, entre los que destacan las bebidas, crecen en más del 53%.

Alimentaria y HOSTELCO, antesala de la innovación en la restauración y hotelería



HOSTELCO Y ALIMENTARIA 2020

Regresan del 20 al 23 de
abril de 2020 en el Recinto
Gran Vía, Barcelona



Alimentaria y Hostelco, que confirman sus buenas previsiones a seis meses de su celebración, reforzarán su carácter internacional de cara a sus ediciones de 2020.

Alimentaria y HOSTELCO, dos eventos que coinciden en fecha y lugar (del 20 al 23 de abril de 2020 en el Recinto Gran Vía, Barcelona), tienen puestas grandes expectativas en la edición del año que viene, así lo avala la gran afluencia de demanda de espacio que han obtenido durante los últimos meses.

La organización se ha focalizado en reordenar y conceptualizar los nuevos sectores y espacios para facilitar la visita de los profesionales; al tiempo que se adaptan las zonas a la demanda de los expositores.

Un punto importante en 2020 lo marcará la internacionalización de las ferias; para la cual han llevado a cabo diversas acciones: en el caso de Alimentaria, su programa Hosted Buyers, con el que estima invitar a 680 profesionales procedentes de 75 países.

Además, organiza el International Pavilions, el área que agrupa la mayoría de la oferta

extranjera del certamen, que ha superado ya el 60% de su comercialización.

Por su parte, HOSTELCO, dentro de sus programas Hosted and VIP Buyers, incrementa en un 57% su objetivo de compradores clave a invitar por la organización, alcanzando los 1.140 compradores procedentes de 15 países.

Distribuidores, cadenas hoteleras, cadenas de restauración, colectividades, interioristas e

importadores internacionales se encontrarán en el salón para tomar contacto con los mejores proveedores.

Además de ser una gran plataforma comercial, los dos salones quieren ser un altavoz de las últimas tendencias, por lo que proponen una gran oferta de actividades a través de distintas áreas temáticas que fomentan la formación, el aprendizaje y la experiencia.



Orain, presente en Smart City Expo World Congress 2019

La principal feria focalizada en las Ciudades Inteligentes tuvo lugar en Barcelona del 19 al 21 de noviembre

Pocos días después de despedir Vendibérica, parte del equipo de Orain se trasladó a la Fira de Barcelona para participar en el Smart City Expo World Congress (SCEWC), uno de los eventos más reconocidos a nivel internacional para ciudades inteligentes.

Este año, la exposición cerró sus puertas con más de 24.000 visitantes de 146 países diferentes, los cuales se reunieron en la ciudad condal con el objetivo de conocer las últimas novedades y los desarrollos más innovadores del sector.

Como una de las empresas representantes de nuestro país, Orain tuvo la oportunidad de presentar cómo su plataforma supone un avance cualitativo en el servicio ofrecido por las máquinas de autoservicio de cualquier ciudad.

La solución innovadora de Orain pretende dotar a los usuarios de más y mejores herramientas para que puedan conocer qué servicios tienen disponibles en su ciudad, en este caso, los aportados por máquinas. Para ello, a través de la app, Orain proporciona la localización de las máquinas públicas disponibles (vending 24h, lavanderías, recreativas, etc) además de información relevante sobre su estado o las opiniones de otros consumidores, lo que permi-



te recomendar al usuario la mejor opción en cuanto a cercanía, disponibilidad y valoración.

Otro de los puntos a destacar de la feria fue, nuevamente, su compromiso con el medio ambiente mediante su iniciativa Towards Zero Waste, a través de la que fomentaba la reducción de material no reciclable o reutilizable.

En la misma línea, Orain daba a conocer su

solución adaptada para las máquinas Reverse Vending, en la que además de ubicar todas las máquinas de reciclaje disponibles, promueve la recogida y posterior reciclaje de latas y botellas de plástico a cambio de saldo en su aplicación, cumpliendo así los objetivos clave de eficiencia y sostenibilidad en las ciudades inteligentes.



Hispack nombra el comité organizador para su edición de 2021



La Feria Hispack de Barcelona ya ha iniciado la preparación de su siguiente edición, prevista para celebrarse del 18 al 21 de mayo de 2021 con la constitución de su comité organizador y con la vista puesta en el crecimiento del evento más importante dedicado al packaging en España.

En este mes de diciembre se ha producido la primera reunión de este órgano sectorial consultivo que se encargará de crear la estrategia general del evento, que ya ha abierto también el plazo de inscripción para las empresas. Está formado por 40 miembros entre los que se encuentran empresarios y ejecutivos de la industria del envase y el embalaje y también representantes de asociaciones sectoriales. Una composición muy similar al de anteriores ediciones.

Los objetivos que se han marcado para la próxima edición pasan por el crecimiento, tanto en dimensiones como en representatividad de las empresas, un capítulo que se quiere impulsar especialmente respecto a las de materiales, procesos y logística. También quieren atraer a más empresas y visitantes internacionales y ser un punto de innovación y sostenibilidad en el mundo de los embalajes y envases.

La hoja de ruta de Hispack para 2021 cuantifica este crecimiento. La organización espera aumentar un 12% la afluencia de visitantes y un 18% la participación de empresas, llegando al millar de expositores directos y con una presencia de 1.800 marcas. En cuanto a espacio, la próxima edición espera llegar a superar los 42.000 metros cuadrados en los pabellones del 1 al 4 del recinto de Gran Vía.

PRESENCIA INTERNACIONAL

También se pondrá en marcha un plan para aumentar la presencia extranjera, con un 20% más de expositores y un 12% más en la presencia de visitantes.

Las áreas de interés siguen siendo Europa, Latinoamérica y los países del Mediterráneo. Se contará con las delegaciones de Fira en el exterior y con el trabajo del colectivo AMEC-Envasgraf para lograr estos objetivos.

La pasada edición de Hispack contó con buenas cifras de visitantes, alcanzando las 40.000 provenientes de 18.000 empresas, y con un 10% de presencia internacional. La mitad de esta presencia se encuadraba en el sector alimentario. Algo más de un tercio, un 37,2% eran empresas fabricantes de producto final. Dos tercios de los visitantes tenían un perfil directivo.

NUEVAS SECCIONES

Uno de los principales cambios previstos para la próxima edición, según destacó el director del salón, Xavier Pascual, será el cambio en la sectorización del evento, buscando mejorar la experiencia para el visitante y buscando atraer a más sectores relacionados con esta industria.

La feria se estructurará en siete sectores: Labelling & Bottling; Industrial Packaging; Brand Packaging; Packaging Machinery; Process; Automation; y Logistics.comentan desde la organización.

Más de **250 empresas** punteras confirman su participación en la **China VMF 2020**



La feria China VMF, una de las citas internacionales más importantes para el mundo del vending, ha anunciado que más de 250 empresas de calado internacional como Nayax o Laqtia han confirmado ya su presencia en la próxima edición, que se celebrará del 4 al 6 de marzo próximo en el China Import & Export Fair Complex en la ciudad de Cantón.

A tres meses del comienzo de la feria, los organizadores destacan el interés suscitado por empresas de fuera de China.

Hasta ahora, más de 250 empresas de renombre han asegurado su participación en la VMF 2020, como TCN, CPI, Nayax, Laqtia, AUC-MA, Regilait, Fuji Electric, AFen, Easivend, entre otras. Muchas de ellas ya expusieron el año anterior.

Además, 80 compañías más continúan escogiendo sus propios stands para estar presentes esos días.

La edición de 2019 supuso un récord en visitas, con casi 2000 visitantes provenientes de otros países. Unas cifras que esperan poder superar en esta edición.

Entre los países que tendrán presencia en 2020 se cuentan algunos europeos como

España, Alemania, Reino Unido, Suecia, Polonia, Ucrania, Rusia o Bélgica. También hay registradas ya compañías de Brasil, México, Estados Unidos y Arabia Saudí además de mercados más cercanos geográficamente como Tailandia, Malasia, Filipinas o India.

China es además un mercado emergente que está despertando mucho interés entre los operadores de vending. Según datos de la consultora Kantar para el año próximo se espera que haya 138 millones de máquinas expendedoras en China con una facturación de 100 mil millones de yuanes (cerca de 13.000 millones de euros).

La feria se organiza en colaboración con la Asociación de Vending de Asia-Pacífico y se ha convertido en la principal cita del sector en el continente asiático. La pasada edición de VMF China registró más de 41.000 visitantes y un crecimiento del 52,6% en el número de expositores.

En este sentido, esta feria se alza como una exposición profesional en máquinas expendedoras mundiales y en la industria de instalaciones de autoservicio; atrayendo a muchos expositores y visitantes extranjeros que asisten actualmente.

Máquinas de helados, la nueva apuesta

Probablemente los helados no son lo de los primeros productos que vienen a la mente cuando se piensa en máquinas de vending, pero eso podría cambiar en los próximos meses y parece que la feria VMF China será punta de lanza de esta tendencia, que verá que la exposición también se detendrá en Anuga, Host, Ecomondo, Sigep y Biofach.

Esta apuesta se va a materializar en las máquinas que presentarán varias empresas chinas que ya han confirmado su presencia en la feria como Zhouyi, Guangshen, Hot Ices, Dezhou Six-More, Xunke o Funvending. Esta es una tendencia que la feria viene detectando desde 2018 y que llegará este año a convertirse en una de las protagonistas de esta feria.

La diferencia principal que aportan estas máquinas se apoya en la tecnología y la integración con la nube, según explica la Manager General de Dezhou Six-More, Liu Haiyu. Esta integración afecta a todo el proceso, desde el inicio de la compra hasta el pago, ya que todo se puede gestionar a través de una app en el móvil. El control remoto también es una ventaja de cara a los operadores. Las máquinas están conectadas y permiten el control del inventario y de las ventas, así como detectar el estado de las máquinas y posibles averías.

VendExpo y WRS5, escaparates del crecimiento de la distribución automática en Rusia



La International Vending Week regresa. Desde el 25 hasta el 27 de marzo de 2020 se celebrará en Moscú la 14ª Exposición Internacional de Tecnologías de Vending (VendExpo) y la Exposición de Sistemas de Autoservicio (WRS5). Ofrecen nuevas oportunidades para el mercado de vending y autoservicio.

Durante los últimos años, la dinámica del mercado de la distribución automática en Rusia ha sido positiva. Según exponen desde la EVA, el mercado ruso ocupa hoy el séptimo puesto en Europa gracias a la cantidad de máquinas de vending que hay instaladas alrededor del territorio. De hecho, en 2018, los ingresos anuales del mercado de las máquinas de vending en Rusia ascendieron a 52.9 millardos de rublos, lo que se traduce en un 3,5 % más que el año anterior.

Encuentros como la Exposición VendExpo reflejan esa dinámica al tiempo que motiva su crecimiento. Para reflejar esta idea, cabe destacar que este año, la exposición se ha expandido un 25% respecto a 2018; simultáneamente, el número de visitantes aumentó un 30%.

Respecto al año que viene, se estima que la exposición crecerá, tanto a nivel de visitantes y participantes como en diversidad del programa. En ese aspecto, empresas punteras del panorama de la distribución automática ya han confirmado su participación: Evoca Group; Unicum; Vavilon Vending; Siba Vending; Rheavendors East; ICT; Istochnik Zdorovya; Innovative Technology; PTA; Formacia; Gumballs; Style AVS; Nosorog Group; FAS y Assorti, entre otras, que ya han acudido en otras ocasiones, estarán presentes.

CLAVES EN LA INDUSTRIA

“Los sistemas de pago sin efectivo y una selección de opciones de café personalizables sin límites, son solo dos de las áreas en las que el cambio ha sido significativo y ha convertido a la industria en lo que es hoy”

El evento también contará con la presencia de nuevos participantes, entre los que destacan: Topvending, distribuidor de máqui-

nas de vending mecánicas o Sim2M, proveedor de servicios de telecomunicación.

En la exposición se presentarán varios tipos de máquinas de vending, así como los componentes de ellas, consumibles, ingredientes, software y sistemas de telemetría, soluciones de pago, sistemas de autoservicio para ventas minoristas y el sector servicios.

Además, incluirá un forum de negocios, dedicado a la discusión de los problemas más actuales de la industria.

En cuanto a las impresiones de los participantes de VendExpo, destacan la importancia de acudir al encuentro para entender el mercado de vending ruso. Así, a juicio de Alena Starikova, directora general, Bilt Rus, participar en VendExpo “es la única manera de comprender que es el vending ruso y de ser incluido entre los emprendedores de vending”.

Sin embargo, no se trata de una visión únicamente del ecosistema ruso, sino que cuenta con la visita de empresas de todos los rincones del mundo. Para el administrador del Departamento de Exportación de Bianchi, Marco Catafora, los visitantes de esa exposi-

ción no son solo de Rusia: “también hay gente de otros países, como, por ejemplo, Kazajistán, Uzbekistán, Armenia y China. Es una cosa fantástica para empresas italianas exportadoras”. Otra de las ventajas que ofrece es la de entrar en el mercado de la CEI, como asegura Philip Chiu, jefe de ventas de ICT.

En esencia, en palabras de Julia Lebed, administradora del departamento de vending, INPAS: “La exposición refleja la condición actual del mercado de vending ruso. Muestra las soluciones innovadoras que allí ya existen; eso nos permite hacer una evaluación completa de las perspectivas de desarrollo consiguiente del mercado”.

La exposición, organizada por la compañía EMTG, supone un punto de reunión central para la comunidad de vending y los proveedores de sistemas de autoservicio en Rusia, la CEI y Europa Oriental.



Más de **130 operadores** acudieron al tercer **Encuentro de Operadores en Brasil**

El pasado 6 de noviembre AMLabs celebró la tercera edición del Encuentro de Operadores de la distribución automática; un evento que superó las expectativas de la organización al recibir más de 130 empresarios, incluidos operadores y proveedores.

Así, la reunión contó con momentos de gran interés para el sector de la restauración y distribución automáticas mediante las conferencias de las que pudieron disfrutar los asistentes. Temáticas como tendencias de mercado y nuevas tecnologías; apertura y estudios de mercado y networking, entre otras, fueron las protagonistas de la edición.

En relación a los visitantes, empresas con más de diez años de experiencia representaron el 31%, seguido de compañías con 1 a 5 años de mercado, con un 21%. Por su parte, los nuevos actores supusieron un 6% del total de asistentes.

En cuanto al segmento de actuación, el 68% provenía de empresas grandes y medianas dedicadas a las máquinas de bebidas calientes; en segundo lugar, con un 66%, estuvo marcado por las compañías de máquinas espresso. El 59% de los visitantes se dedicaban al sector de las máquinas de snacks.

El evento comenzó a las 16h tras la acreditación, un café de bienvenida y networking,

que se alargó hasta las 17:00. Tras este saludo, comenzaron a exponerse las tendencias del mercado y un recorrido por las nuevas tecnologías. Una hora más tarde, se hizo una aproximación en materia de networking.

A partir de las 17h, se trataron las tecnologías para el área comercial; dando paso, a las 20h, a una gran cena y un cóctel para debatir sobre las temáticas tratadas de forma más cercana y amena. Fue un momento perfecto para relacionarse con otros fabricantes y proveedores.

Por todo ello, desde AMLabs, invitan a presenciar fragmentos del evento para todos aquellos que no pudieron asistir, a través de

un vídeo-resumen de lo más destacado de la jornada.

Siendo un evento exclusivo para promover la creación de redes y el fortalecimiento de la comunidad de vending en el país brasileño, desde la organización expresan que su propósito es “democratizar el acceso a la tecnología, trayendo más rentabilidad y eficiencia para el mercado de las máquinas de vending”.

Asimismo, en el vídeo realizado por AMLabs se puede presenciar la primera de las cuatro conferencias del evento, en el que, además, exponen datos extraídos de la encuesta que elaboraron previamente.



“Creciendo con el OCS”, la conferencia de Vendibérica en colaboración con Hostelending



INVITADOS DE RENOMBRE

Francisco Javier García, jefe Regional en Nestlé, Xavier Sigro, manager de Ventas en Saeco-Evoca, Javier García, director Comercial en Lavazza y Xavier Sans, CEO en Orain dieron su punto de vista al respecto.

El pasado viernes 15 de noviembre Vendibérica cerró sus puertas y uno de los eventos más destacados fue la conferencia ‘Creciendo con el Office Coffee Service: modelos de negocio, oportunidades y rentabilidad’.

Una completa mesa redonda que analizó en profundidad la situación actual del servicio de cafés, el principal motor del mundo del vending en nuestros días.

El OCS no es solo uno de sus principales exponentes, también uno de los que más oportunidades de crecimiento ofrecen. La mesa abordó las tendencias de futuro, pero también su consideración actual.

La conferencia celebrada el día 15 de noviembre a las 11:30 en ForoVending en materia de OCS. “Creciendo con el Office Coffee Service”: modelos de negocio, oportunidades y rentabilidad, esta mesa redonda arrojará luz sobre el servicio de cafés, que como sabemos, es el principal motor del mundo del vending en nuestros días; siendo el OCS uno de sus principales exponentes y uno de los que más oportunidades de crecimiento ofrecen.

En Hostelvending hemos estado encantados de colaborar con Vendibérica en la organización de esta mesa redonda en la que nuestro director Álvaro de Laguno, fue el



moderador del debate que abarcó todos los aspectos de este modelo de negocio, representados en cuatro de las grandes empresas del sector.

Así, contó con invitados de renombre como Francisco Javier García, jefe Regional en Nestlé, Xavier Sigro, manager de Ventas en Saeco-Evoca, Javier García, director Comercial en Lavazza y Xavier Sans, CEO en Orain. Cada uno en su especialidad, el OCS, tanto en su faceta actual como en tenden-

su actividad.

Los nuevos modelos de negocio y máquinas; tecnología; rentabilidad y oportunidades de negocio fueron algunos de los temas analizados en el curso de la mesa redonda que ahora se puede disfrutar en vídeo para que aquellos que no pudieron asistir a Vendibérica, no se pierdan los temas tratados.

Una oportunidad única para conocer de primera mano por dónde se mueve un sector clave para el vending en España.

Hostelvending facilita un descuento del **50%** para **HIP 2020**



Durante los días 24 al 26 de febrero tendrá lugar HIP 2020, que se alza como el mayor laboratorio internacional de tendencias para el sector de la restauración y hostelería en la capital española. Para todos aquellos que deseen acudir al evento, Hostelvending pone al alcance de sus lectores un código de descuento del 50%.

Hospitality Innovation Planet 2020 (HIP), vuelve para trasladar a todos los profesionales del sector Horeca la información necesaria para poder actualizar sus conocimientos y adquirir competencias hasta ahora desconocidas, con las que dar un giro a sus negocios y crecer.

Tres días marcados por la inspiración, conocimiento, innovación y casos de éxito de la mano de más de 400 expertos serán los ingredientes básicos de esta nueva edición, de la que se estima la presencia de más de 30.000 profesionales; unas cifras que han motivado la ampliación del espacio, alcanzando en esta ocasión los 40.000m2.

Dividido en torno a tres pabellones en IFEMA, albergará más de 500 marcas expositoras y presentará seis áreas expositivas para que, todos aquellos que quieran participar, muestren sus novedades: Soluciones de

comida y bebidas; cocinas inteligentes y equipamiento; diseño y experiencia; mundo digital; nuevos conceptos y franquicias; comida en demanda, marcarán el ritmo de esta edición.

Por nuestra parte, queremos apostar por los espacios que quieran enmarcarse en el ámbito de la innovación y las últimas tendencias para la industria de la restauración y distribución automáticas, así como el canal Horeca, por lo que te ofrecemos un código de descuento del 50%. Basta con aplicar el código promocional: HIP20HV50.

NUEVOS CONCEPTOS Y TENDENCIAS EN HOSPITALITY 4.0 CONGRESS

Durante los tres días que dura el evento, Hospitality 4.0 Congress ofrecerá las claves necesarias para obtener las fórmulas del éxito para el sector junto a 400 expertos internacionales en 10 auditorios con y más de 20 summits para cada perfil profesional y segmento..



LOS MEJORES CAFÉS DE CAFETERÍA ahora para HoReCa y Vending

Descubre Tupinamba en cápsulas, cafés 100% de la mejor calidad.



ESPECIALISTAS EN HORECA Y VENDING

Domènech Pascual, nº3 Pol. Ind. Can Misser · 08360 Canet de Mar (Barcelona)
Tel. +34 902 110 169 / +34 93 794 31 10 · Fax +34 93 795 62 96 · info@tupinamba.com

WWW.TUPINAMBAGRUP.COM

CoCo



Nuevas soluciones para nuevos hábitos

rheavendors group



Ganador del Vending
Star Awards de 2015