hostelVending
Especial Facturación Operadores 2021 - nº 128

¡Breasy, el **Vending** dentro de una aplicación!

Breasy, la **aplicación de selección y pago** totalmente integrada con Hi!, ahora enriquecida con nuevas funciones.

Además de la capacidad de hacer selecciones combinadas (por ejemplo, capuchino y magdalena), ahora dispone de la función avanzada de **multi-venta.**
Durante la entrega del primer producto, un mensaje emergente ofrece al usuario final la posibilidad de seleccionar un segundo producto, manteniendo así la conexión con Hi!

Vending sin contacto, selecciones combinadas y ventas múltiples: anticípate al futuro y haz de tu pausa para el café una experiencia única y segura.

breasy.newis.cloud

Available on the App Store

GET IT ON Google Play

Powered by masterpass

newis | Breasy

Hay un frío que respeta nuestra naturaleza. El nuestro.

PARA EL NUEVO MODELO SWING Y LA NUEVA GAMA IMPULSE, NUESTROS EXPERTOS DEL FRÍO HAN ELEGIDO EL GAS REFRIGERANTE R290.

Con un año de antelación respecto de la normativa europea, utilizamos un gas libre de hidrofluorocarbonos y con impacto cero: la mejor elección para la refrigeración comercial con un alto rendimiento termodinámico.

Porque deseamos satisfacer las necesidades de todos, incluso las del medio ambiente.

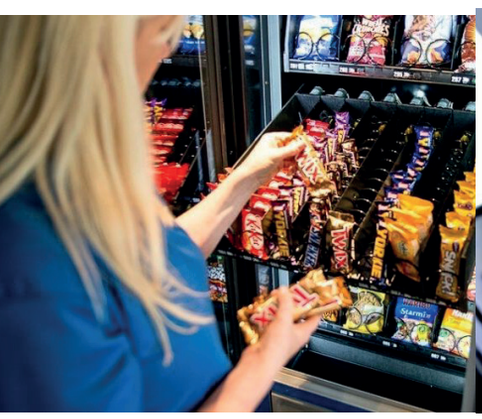
NECTA

necta.evocagroup.com Follow Us!

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 / Pablo Cuadrado, director de Operaciones en Rheavendors Apliven

16 / Juan José Carro, director del Departamento de Cuentas Nacionales en Templo Cafés

CAFÉ

8/ Adiós al torrefacto: un paso más cerca de extender la Cultura del Café en España

10/ El precio interno del café vuelve a batir su récord

EMPRESAS

14/ El operador de vending Selecta aumenta las ventas un 4,1% en el tercer trimestre de 2021

16/ Grandes alianzas en el mundo del café que han marcado los últimos años

18 / Anuncio de Business Combination entre Grupo IVS y Liomatic

20/ Evoca Iberia estuvo presente en Expo Foodservice 2021

PRODUCTOS

22 / La nueva generación de máquinas de vending ya ha llegado

24/ Quality Espresso potencia su gama de máquinas superautomáticas con La Solare

26 / Unas máquinas de vending que se salen de la norma

ASOCIACIONES

27 / "En Aragón estamos funcionando a un 90% en las empresas dando servicio de vending"

28 / Los "amigos" del vending volvieron a encontrarse en un almuerzo especial

29 / El 69% de las ventas en vending se producen entre horas para un consumo on the go

SUMARIO 128

PLAN PRIMERA OPORTUNIDAD

EUROPEAN VENDING & COFFEE SERVICE ASSOCIATION

@hostelvending /hostelvending

n 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

n 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

23 / ¿Qué significa la nueva normalidad para el vending?

40 / Resumen de Host Milano 2021

59 / Eficiencia energética: Así son las nuevas máquinas expendedoras

FERIAS

65/ HIP 2022 hace un llamamiento a la nueva horeca y lanza ofertas de participación

67 / Una primavera cargada de eventos para el vending: vuelve The NAMA Show

69 / Venditalia 2022 se centrará en la sostenibilidad y la innovación en vending

NOTICIAS

46 / "Just walk out", la primera tienda que fusiona la oferta Starbucks y la tecnología de Amazon Go

48 / Gasto y vending: cómo conseguir el ritmo del retail desatendido

51 / El sector de bebidas refrescantes estima cerrar 2021 con un crecimiento del 5% impulsado por las opciones más light

63 / La máquina vending robotizada que prepara comida rápida y saludable

PUBLICIDAD Y PRODUCCIÓN: HIPALA COMMUNICATION S.L., www.hostelvending.com
info@hostelvending.com - Tirada 5.000 Ejemplares - Depósito Legal MA-1140-2001

PABLO CUADRADO, DIRECTOR DE OPERACIONES EN RHEAVENDORS APLIVEN

"Queremos ofrecer una **nueva *Coffee & Food experience***"

RHEA VENDORS GROUP, LA EMPRESA ITALIANA QUE ES UNO DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS A MEDIDA DEL MUNDO, Y APLIVEN, DESDE HACE MÁS DE VEINTE AÑOS UN REFERENTE EN ESPAÑA Y PORTUGAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL SECTOR, HAN ANUNCIADO RECIENTEMENTE EL NACIMIENTO DE RHEAVENDORS APLIVEN S.L. UNA FUSIÓN QUE CONSOLIDA LA ESTRATEGIA DE UNA PRESENCIA Y UN SERVICIO MÁS COMPLETO Y AMPLIO PARA SUS CLIENTES MUTUOS. ENTREVISTAMOS A PABLO CUADRADO, DIRECTOR DE OPERACIONES.

Ha nacido una nueva realidad en España, Rheavendors Apliven. Para entrar en materia, ¿Qué nuevas experiencias a través del mundo Rhea piensan proponer al consumidor?

Queremos ofrecer una nueva "coffee & food experience", fruto de la colaboración con los más innovadores expertos en café y diseñadores de alimentos, y de la experimentación, la tecnología y la creatividad, que nos han permitido diseñar menús y recetas que van más allá de los límites del vending tradicional.

Rhea es la historia de una empresa que lleva más de 60 años siendo reconocida por el mercado por su innovación, diseño y personalización. En la actualidad, Rhea se caracteriza por su compromiso con la sostenibilidad y por estar a la vanguardia con los nuevos modelos de negocio que responden a las nuevas tendencias de consumo.

Rhea fue el primer fabricante de máquinas automáticas que patentó una tecnología de inducción, Varitherm, allá por 2015, que permite un ahorro energético de más del 80% respecto al sistema tradicional de caldera, sin renunciar a una excelente calidad en la taza.

La nueva máquina de leche fresca rhMM1.v+ también se basa en la tecnología de inducción, para ofrecer un capuchino tradicional caliente o frío, pero también vegano con leche vegetal.

El mundo del vending está cambiando ¿Qué les parece?

Desde 1960, Rhea está presente con sus productos en más de 100 países de todo el mundo, como embajadora de la excelencia del "Made in Italy", lo que le ha permitido tener una ventana privilegiada a un mercado global, del que ha obtenido la propensión a anticiparse a los cambios y a las nuevas tendencias.

El vending es, y será cada vez más, uno de los canales de desarrollo de la nueva distribución, y permitirá el aumento de su potencial tanto en términos de oferta como de eficacia logística, sin límites de tiempo, posicionándose entre el off-line y el on-line, con soluciones personalizadas y de venta cruzada.

Y el proyecto RheaThinkTogether, lanzado en 2020 con motivo del 60º aniversario de la empresa, nos permite ampliar aún más esta ventana al mundo, a través del diálogo con personas que se encuentran fuera de los límites de nuestro mercado, con el fin de agudizar nuestra sensibilidad a los síntomas de cambio de la sociedad actual. Es un salón digital donde se comparten experiencias y visiones. La invitación a unirse a www.rheathinktogether.com está abierta a todos.

En un mundo globalizado, sin embargo, los consumidores buscan el valor de la personalización y la singularidad, especialmente cuando se trata de bebidas. Entonces, ¿cuál es la clave para responder a las diferentes demandas?

Nuestra experiencia nos ha enseñado que la máquina es una herramienta que debe dar la posibilidad de modular su oferta respecto a los diferentes gustos y hábitos del mercado al que se dirige.

Nuestra tecnología patentada Variplus, que nos permite gestionar y controlar un gran número de parámetros de la bebida de forma profesional, flexible y personalizada, junto con la colaboración constante con expertos en café como Chiara Bergonzi, Nana Holthaus-Vehse, Matteo Beluffi y Andrea Lattuada, permiten a Rhea ayudar a los clientes a desarrollar sus recetas, garantizando la variedad y la alta calidad en la taza.

Sin olvidar que lo que distingue a Rhea es su enfoque a medida y su extrema atención al diseño, elementos que potencian aún más la capacidad de la empresa para trasladar a la máquina las características de personalización y singularidad requeridas por el cliente.

Los Coffee Corner son sin duda el ejemplo más claro del café como experiencia, y Rhea lleva tiempo trabajando en ello con "Rhea Goes Coffee shop". ¿Cómo evoluciona esta tendencia?

Los Coffee Corner son una prueba tangible de lo anterior. La atención que nuestra empresa siempre ha prestado a los signos de cambio en los hábitos de consumo y estilos de vida de las personas nos llevó, ya en 2019, a la presentación del concepto laRhea goes Coffee Shop, una propuesta que fusiona las nuevas tendencias de consumo con el mundo de la automatización en un contexto armónico de soluciones a medida que respetan el entorno en el que se ubican y las diferentes expectativas: diseño, funcionalidad y tecnologías digitales, pero sobre todo la calidad del producto entregado y del nivel de servicio para una experiencia de consumo cada vez mejor.

COFFEE CORNERS

"Hoy en día es un concepto que responde cada vez más a las nuevas necesidades del mundo de la hostelería, en todas sus formas (coworking, hotellerie, micromarket..)".

¿Qué impacto tendrán la digitalización y la IA en su mundo?

Creemos firmemente en la centralidad de la tecnología digital y en el papel de las nuevas tecnologías para revolucionar la relación hombre-máquina; nuestro objetivo es integrar nuevas experiencias multisensoriales e hiperconectadas en la máquina expendedora, que marcarán el rumbo futuro del vending.

La telemetría avanzada, el mantenimiento predictivo, las interfaces dinámicas y personalizadas, las Apps y los protocolos de comunicación son algunas de las características que la inteligencia artificial nos ha permitido implementar.

Rhea puede contar con una asociación sólida y duradera con SECO, un centro de excelencia en el campo de la innovación tecnológica, del Internet of Things y de la inteligencia artificial, para el desarrollo de soluciones de vanguardia en nuestro sector.

Hablemos de la sostenibilidad, un concepto que está cobrando fuerza e importancia en la industria y fuera de ella. ¿Cuál es la contribución de Rhea a esto?

Rhea hace negocios de forma sostenible. Para Rhea, sostenibilidad es financiado sinónimo de respeto de las personas. Creemos firmemente que los empleados deben trabajar en un entorno que les permita expresar su potencial, su creatividad, en un ambiente que garantice el respeto a la calidad de la vida laboral y también el correcto equilibrio entre el trabajo y la vida privada, principios que también se reflejan en nuestro código ético.

Ya en 2015 introdujimos en nuestros centros de producción el uso de energía 100% verde procedente de fuentes renovables, en 2016 obtuvimos la certificación medioambiental ISO 14001, en 2018 introdujimos varias actividades que dieron un aspecto cada vez más "verde" a nuestro proceso de producción, conscientes de que la sostenibilidad se basa en tres pilares fundamentales que tocan las esferas medioambiental, social y económica.

Por último, pero no menos importante, nuestra empresa se ha adherido en sus planes de sostenibilidad a algunos de los objetivos definidos en la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Nuestro enfoque de la sostenibilidad también incluye a nuestros proveedores, con muchos de los cuales hemos establecido relaciones duraderas basadas en el respeto y en compartir los mismos valores.

Creemos que es un compromiso y un deber de toda empresa perseguir y promover un comportamiento inspirado en los principios de la sostenibilidad, en sus diversas acepciones.

Naturalmente, esto también se refleja en nuestros productos, como demuestra, por ejemplo, la introducción en nuestras máquinas de nuevos equipos de refrigeración basados en gases ecológicos (R290 y R600a), en pleno cumplimiento de la normativa europea.

Adiós al **torrefacto**: un paso más cerca de extender la **Cultura del Café** en España

¿España se halla en la cuarta ola del café?

La demanda de mayor calidad en el café de origen arábica y con componentes más ecológicos crece cada día

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

Pascual, la compañía de alimentación cada vez más presente vending, ha confirmado que dejará de tostar sus cafés Mocay con azúcar, con el objetivo de erradicarlo de forma completa antes del 2023 en toda su gama de cafés.

El torrefacto no es más que aquel café en cuya fase inicial del tueste se le añade azúcar hasta su caramelización; en teoría, para preservar durante más tiempo las características del café, pero en la práctica, una herramienta comercial para abaratar todo lo posible los costes de producción, y lo más peligroso: para enmascarar los defectos de la materia prima.

El café de esta modalidad, considerada un sacrilegio y prohibida en diversos países europeos como Italia, cuna del espresso, proviene de aquellos granos de robusta de peor calidad; en otras palabras, el desecho de un cultivo que no se puede usar para nada más, y que en un tueste natural, difícilmente podría salir un producto aceptable.

En concreto, puede llegar a incorporar hasta un 15% de azúcar, resultando un café más abrasivo, y cuyo sabor y aroma suele ser similar al carbón, al caucho quemado o a la ceniza, motivo por el que suele mezclarse con tueste natural y da lugar a los 50-50, 80-20 o 90-10.

En España, aunque el torrefactado es un proceso arraigado desde hace décadas, es cierto que cada vez más el portentaje es más residual (pero se sigue produciendo, eso es una realidad) y la cultura del café está cambiando en nuestro país, aunque no tan rápido como pudiéramos desear aquellos que amamos el café:

Dentro del sector de la alimentación, la oferta ha pasado de los robustas a los arábicas, y del torrefacto al natural, cuando antes todo eran mezclas. La demanda de mayor calidad en el café, de origen arábica y con componentes más ecológicos crece cada día, por suerte.

Con esta realidad, desde las compañías productoras y vinculadas al mundo del café, están intentando impulsar dicha cultura, y para ello, es necesario dar ejemplo y erradicar esta modalidad de su oferta de tueste.

Ahora es el turno de Pascual, bajo su marca Mocay, quien se ha fijado el objetivo de producir un 0% de café torrefacto en sus mezclas para finales del año que viene.

La compañía, que sustituirá el torrefactado por un tueste italiano, quiere seguir avanzando en la calidad y naturalidad del café y posicionarse como uno de los primeros gran fabricantes que acaba con el torrefactado en todos sus productos a nivel nacional; estando en sintonía con las tendencias emergentes en las preferencias de los consumidores hacia productos más naturales.

Actualmente, el 25% de las ventas de la marca de café de Pascual incluyen un 15% del café torrefacto en sus mezclas, un portentaje que descenderá durante este año y 2022; eliminándose por completo antes de que se inicie 2023.

¿CONOCE EL CONSUMIDOR REALMENTE LO QUE SIGNIFICA CAFÉ TORREFACTO?

Tal y como expresa Juan Carlos Rey, director de la Unidad de Negocio de Café de Pascual, "es cierto que el consumo de mezclas de café torrefacto está generalizado en algunas zonas de España, pero la tendencia del mercado nos dice que la hostelería apuesta por el tueste natural y que el consumidor, cuando es informado de lo que significa torrefactar, se cambia rápidamente al natural".

A su juicio, el usuario está evolucionando hacia una cuarta ola del café que premia lo natural, algo que se está teniendo sus efectos ya en el negocio:

"En 2021 más de un 11% de nuestros clientes con torrefacto se han pasado ya a natural, teniendo como resultado un incremento de ventas versus 2019, cosa que no se produce en los clientes que mantienen el torrefacto... Por esto, en Mocay estamos comprometidos con acelerar las transformaciones tan interesantes que se están produciendo en las preferencias de los usuarios. De hecho, estamos convencidos de que, con la eliminación del torrefacto, los clientes de Mocay van a aumentar sus ventas de café de manera significativa", añade.

EL CONSUMO DE CAFÉ NATURAL INCREMENTÓ UN 16,1% EN 2020

Apoyando tales afirmaciones, el informe anual de 2020 sobre alimentación en España de Mercasa deja entrever una evolución muy diferente del consumo de café natural y mezcla con café torrefacto. En la etapa de 2015 a 2019, el consumo de café natural per cápita incrementó un 16,1%, al tiempo que el consumo de mezclas descendía un 14,3% . Una tendencia que, sin lugar a dudas, se perpetuará en los próximos años con un consumidor post pandemia que demanda productos más naturales y saludables.

El **precio interno** del **café** vuelve a batir su **récord**

HABLAMOS DE UN PRECIO DE 2,19 DÓLARES, EL DATO MÁS ALTO ANOTADO EN LA BOLSA NEOYORKINA DESDE ESE TIEMPO

El precio interno del café logró el viernes pasado su nivel más alto de la historia y en el de la bolsa de Nueva York, registrando máximos consecutivamente desde hace siete años. Hablamos de un precio de 2,19 dólares, el dato más alto anotado en la bolsa neoyorkina desde ese tiempo.

Los problemas de suministro global han sido una de las claves para propiciar esta subida récord.

La oferta mundial se encuentra, en ese sentido, en un tira y afloja, ya que las reservas se mantienen en niveles bajos, que junto a suman otras problemáticas logísticas en el comercio mundial marítimo y el aumento de los costes de fertilizantes, amenazan con..

A ello se suma la situación caótica del cultivo en Brasil: Sequías por un lado, constantes heladas en las plantaciones, por otro; efectos que han provocado en Brasil, la gran exportadora de café, una notoria reducción de su producción de cara a este año y el próximo.

Esta situación medioambiental sin precedentes ha condenado millones de cosechas y, ante la falta de oferta mundial, el precio se ha disparado hasta tal punto que en la bolsa de Nueva York la libra de café se está vendiendo en 2,19 dólares.

Según la Federación Nacional de Cafeteros, Colombia se hacía con su nivel más alto, ubicando su precio de referencia en los 1,97 dólares por 125 kilos, una cifra a la que nunca se había acercado el café en grano, hasta ahora.

Caída en la producción colombiana

En octubre de este año, mes en el que comienza el año cafetero en Colombia, el país escasamente llegó al millón de sacos de 60 kilogramos, cifras que provocaron una caída de la producción de un 13% en comparación con las registradas en el mismo periodo del año anterior, según datos aportados por la Federación de Cafeteros.

Durante los primeros diez meses de este año, el acumulado va en 10,1 millones de sacos, lo que también representa una caída del 6% en comparación con el mismo periodo del año anterior, cuando se llevaban 10,7 millones.

Aporte de las familias cafeteras

Frente a ello, el ministro de Agricultura y Desarrollo Rural colombiano, Rodolfo Zea Navarro, ha hecho hincapié en el aporte de las familias cafeteras al país, que durante décadas han mantenido esta actividad como una de las protagonistas en la economía nacional colombiana, con un porcentaje del 15% en el PIB de la industria agrícola.

Concluyendo, Navarro ha estimado que 2021 cerrará con una producción de 13,7 millones de sacos de 60 kilos de café verde, y el valor de la cosecha se ubicará en torno a los 10 billones de dólares.

La Reale de Gaggia Milano, protagonista en la gran final de **Fórum del Café**

Finalmente, la cántabra Karen Quiroga ha sido la ganadora del I Campeonato Nacional Latte Art, organizado por el Fórum Cultural del Café y patrocinado por Gaggia Milano con la máquina de café profesional La Reale.

Enmarcado dentro de la XIV Final Nacional Barista, el Campeonato dedicado al arte del latte ya tiene ganadora. A través de una creación llena de creatividad, Karen Quiroga, procedente de Cantabria, se ha hecho con el primer puesto, conquistando con su Latte Art a los tres jueces técnicos encargados de valorar la destreza y habilidades de los cinco finalistas.

El Latte Art se trata de una técnica creativa de decoración del café, especialmente para cafés con leche y cappuccinos,consistente en hacer un dibujo vertiendo la espuma de leche blanca para tocar la superficie de color marrón claro del espresso, la crema, creando un contraste a base del diseño.

En el campeonato, los participantes han tenido que realizar un dibujo impreso en la crema de la leche para que los evaluadores pudieran apreciar los detalles del diseño.

Por su parte, Quiroga ha optado por un diseño a través de diversas técnicas en una misma taza, con las que demostrar la complejidad en su creación.

Para hacer la creación posible, la ganadora ha contado con la presencia de su compañera barista, la máquina de café espresso profesional lanzada por Quality Espresso La Reale, de la marca Gaggia Milano, patrocinador del evento junto a Leche Pascual ExtraCreme y Comercial Vlpasa.

Precisamente, esta máquina, tal y como señalan desde Quality Espresso, están orientada a la figura del barista, y con una tecnología desarrollada para potenciar al máximo sus prestaciones.

Una de sus características más notorias es la implementación de displays individuales por grupo, así como el área de trabajo con iluminación Led. Mediante sus displays se puede gestionar la programación y la configuración de las distintas dosis de café, incluso la temperatura y la presión -incluye el Dynamic Flow Control con el que poder elegir la presión-, resultado de ello es la posibilidad de programar cuatro selecciones diferentes de bebida.

JUAN JOSÉ CARRO, DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS NACIONALES EN TEMPLO CAFÉS

"La **recuperación** de los ingresos debe centrarse en el ***consumidor***; mejorando la calidad, ofreciendo nuevas experiencias y cubriendo cualquier forma de consumo"

AHORA QUE EL CANAL HORECA PARECE ESTAR DESPLEGANDO SUS ALAS, ES HORA DE SABER ESCUCHAR LAS NUEVAS DEMANDAS DEL SECTOR PARA AUMENTAR LOS MOMENTOS DE CONSUMO. HACEMOS BALANCE DEL AÑO Y COMPARTIMOS VISIÓN DE UN FUTURO INMEDIATO CON TEMPLO CAFÉS, UNA DE LAS MARCAS MÁS DESTACADAS DEL SECTOR, QUIEN SE DIRIGE EN CUERPO Y ALMA AL CANAL CON LA CONSOLIDACIÓN DE SU DEPARTAMENTO DE CUENTAS NACIONALES.
HABLAMOS DE NUEVOS PROYECTOS Y POSIBLES MEJORAS CON JUAN JOSÉ CARRO, DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS NACIONALES DE LA COMPAÑÍA.

Parece que el canal Horeca va dejando atrás las sombras de la pandemia, y aunque aún queda por hacer, las ventas y el consumo están aumentando notoriamente. ¿Podemos hablar de un nuevo *boom* en este segmento o aún es pronto para tales afirmaciones?

Durante este año 2021, los momentos de consumos se han ido recuperando, aunque hay canales donde su consumo todavía no ha vuelto a cifras del 2019, como todos los asociados a la vuelta al trabajo en las oficinas y al turismo internacional. Si las nuevas olas lo permiten, durante el próximo año se irá recuperando el 100% del consumo.

Sabemos que el consumo crecerá en aquellos puntos donde se ofrezca una mejor calidad de producto y mejores experiencias de consumos.

"Se va a producir un boom de nuevos conceptos y mayor crecimiento de ventas, sobre todo en ticket medio, de los puntos que se diferencien por la calidad".

En relación al mundo Horeca, ¿qué debe ofrecer el servicio de bebidas para adaptarse a las nuevas demandas?

El consumidor es cada vez más exigente, está más informado y demanda nuevas experiencias.

Desde TEMPLO CAFÉS nunca hemos dejado de escuchar a nuestros clientes y consumidores, reflejándolo en nuevas ofertas que satisfagan esas nuevas tendencias del mercado: mayor calidad, nuevas bebidas, nuevos canales de consumo, consistencia en la taza, sostenibilidad,...

Templo Cafés es una de las marcas más destacadas de café y otras bebidas en el canal Horeca español, por lo que, con la experiencia del sector, ¿cuál sería el balance de este año y qué mejoras podrían aplicarse para solventar la situación actual?

A nivel de consumo, vamos recuperando los niveles pre-COVID y esperamos que el final de año sea positivo. Pero para nosotros, el 2021 ha sido un año muy importante, ya que nos hemos centrado en desarrollar nuevas soluciones, como nuestra gama premium de lata LA BARISTA o nuestra nueva unidad de negocio de Total Coffee Solutions.

Junto a la Sostenibilidad, serán la punta de lanza de nuestra propuesta integral para que el mercado y nuestros clientes afronten los próximos meses ayudándoles a una plena

recuperación y conseguir su plena satisfacción.

¿Cómo enfoca la compañía el canal Horeca?, ¿qué innovaciones estáis implementando?

Desde hace ya unos años, TEMPLO CAFÉS se ha focalizado en la calidad de la taza de café, ofreciendo a nuestros clientes todo el apoyo necesario para garantizar esta calidad en todos sus centros: formación barista, apoyo al punto de venta, controles de taza, mantenimiento preventivo,....

"En el 2022 estamos preparados para ofrecer soluciones integrales (café, máquina y servicio) para que nuestros clientes puedan ofrecen una excelente taza de café en cualquier momento de consumo en hoteles, restauración, oficinas, Estaciones de Servicio..."

Todo ello, basado en la Sostenibilidad, una de las grandes demandas del sector y de la sociedad y por la que TEMPLO CAFÉS lleva apostando y trabajando en acciones concretas ya implantadas durante los últimos años.

Dicha apuesta por el sector por parte de Templo se subraya a través de la creación de vuestro Departamento de Cuentas Nacionales, dedicado en cuerpo y alma al servicio a hoteles, restauración organizada y colectividades, ¿cómo funciona el departamento y cuál es su propuesta de valor?

El Departamento de Cuentas Nacionales se creó hace ya 8 años, con el propósito de ofrecer soluciones adaptadas a los grandes grupos de restauración y hostelería. En estos años hemos ido evolucionando nuestra propuesta de valor, centrada en la calidad de la taza y ofrecer un servicio homogéneo a todos los centros de nuestros clientes, independiente de la zona geográfica.

En la actualidad, podemos ofrecer un servicio integral en la familia del café, con soluciones adaptadas a cualquier necesidad o punto de consumo.

¿Hasta dónde se extiende el departamento y qué diferencia presenta respecto a otros departamentos como el de Venta Directa y el de Distribuidores?

En el Departamento de Cuentas Nacionales, realizamos con nuestros clientes proyectos a medida, para darles soluciones en cada una de las necesidades que pueden tener, y nos adaptamos a cualquier centro o punto de consumo. Siempre garantizando una calidad de taza de café y mejorando la rentabilidad en la familia del café y bebidas complementarias.

Los acompañamos en el desarrollo y expansión de sus proyectos, ofreciendo soluciones para mejorar y homogeneizar la calidad de la taza de café en cualquier punto de España, islas incluidas. Todo apoyado en nuestras 20 delegaciones propias y una red de personal propio, para atender al punto de venta.

En una época actual, condicionada por un nuevo perfil de usuario y un cambio más que evidente en los hábitos de consumo –más enfocados en la búsqueda del bienestar y lo saludable-, ¿cuáles son las demandas actuales de servicio en este canal?

En este último año, todos y cada uno de los grupos nacionales con los que hemos hablado, nos han trasladado su interés en la Sostenibilidad y Responsabilidad Social. En este sentido, TEMPLO CAFÉS lleva muchos años trabajando en acciones concretas, de las cuales muchas ya las tenemos implantadas o en vías de implantación: Certificado huella de carbono, Objetivo Zero vertedero, Certificación R. Social Corporativa IQNETSR10,...

"El porcentaje de cafés certificados (ecológicos o comercio justo) que trabajamos en los grandes grupos se ha incrementado en los últimos años. Nos estamos acercando a porcentajes similares del resto de países europeos".

Un servicio actual de Horeca no será eficiente si no... se basa en la calidad de la taza y en ofrecer soluciones integrales a las nuevas necesidades del consumidor: calidad, innovación, sostenibilidad, conectividad... El consumidor busca nuevas experiencias y en cualquier momento, y los proveedores y restauradores debemos garantizárselo.

¿Qué visión futura tiene el Departamento de Cuentas Nacionales sobre el mercado hotelero, restauración organizada y colectividades? Porque la Covid-19 ha supuesto enormes pérdidas que serán difíciles de superar... ¿Cuál será el antídoto para aliviar la crisis de estos segmentos?

No es una visión sobre el futuro sino ya sobre el presente. El peso de la restauración y hostelería organizada está incrementándose, están surgiendo nuevos conceptos o introduciéndose ya modelos de éxito de otros países, y la cultura del café se ha implantado en el consumidor.

La recuperación de los ingresos y la rentabilidad del mercado, debe centrase en el consumidor, mejorando la calidad, ofreciendo nuevas experiencias y cubrir cualquier forma de consumo.

INTERÉS CRECIENTE EN LA SOSTENIBILIDAD

Frente al interés creciente en los últimos años de los grupos nacionales por la Sostenibilidad y la Responsabilidad Social, desde Templo Cafés trabajan en acciones concretas, como la implementación del Certificado huella de carbono, Objetivo Zero vertedero, Certificación R. Social Corporativa IQNETSR10...

El **operador de vending** **Selecta** aumenta las ventas un **4,1%** en el tercer trimestre de 2021

La compañía de vending, Selecta, confirma una mejora en la rentabilidad de su actividad en el sector que se refleja en sus resultados de negocio con una ventas totales de 260,8 millones de euros; mejorando no solo el mismo ejercicio del año anterior, sino las ventas del segundo trimestre de 2021.

Grupo Selecta acaba de anunciar su resultado de negocio relativo al tercer trimestre de este año, un informe en el que vuelve a mostrar un repunte gradual hasta alcanzar el 76,3% de los niveles de 2019, año de gran esplendor para el vending, en el tercer trimestre.

En concreto, con unas ventas de 260,8 millones de euros, el operador muestra un crecimiento del 4,1% en comparación a las ventas conseguidas en el fatídico 2020; y aunque las ventas siguen viéndose afectadas por la pandemia, sobre todo debido a las políticas del teletrabajo, el grupo ha experimentado una recuperación paulatina de la actividad a lo largo del verano.

ESPAÑA DEMUESTRA UN BUEN IMPULSO EN EL CONSUMO DE VENDING

Para el grupo, las condiciones más duras en el trimestre se observaron en Dinamarca y Noruega, mientras que, paradojicamente, los países más afectados por la Covid-19, como Italia, Reino Unido, España y Francia, han demostrado un buen impulso a medida que las condiciones del mercado mejoran. Mejores resultados en Austria, Países Bajos y Suiza, mercados que están actualmente cerca de los niveles de 2019.

CANAL PRIVADO MUESTRA CIERTO PROGRESO EN LAS VENTAS

Tal y como confirman desde Selecta, el canal privado ha notado cierto progreso en el rendimiento de las ventas por máquina al día ("SMD"), con los segmentos de Fabricación y Logística mostrando resiliencia; unos buenos resultados que compensan los segmentos de Servicios y Administración, que siguen viéndose afectados negativamente por el teletrabajo.

Respecto al canal semipúblico, recoge mejores resultados, impulsados en gran medida por los segmentos de Educación y Sanidad.

Y en cuanto al canal público, cabe destacar que, en el caso de la operadora de vending, es el canal que más cercano se encuentra a los niveles de SMD previos a la pandemia, sobre todo por el potencial de las estaciones de servicio y transporte.

Por otro lado, Selecta recoge un EBITDA ajustado de 52,5 millones de euros, significativamente superior al del año pasado, impulsado por el ahorro de costes estructurales que se está produciendo; unas acciones de reajuste que, en palabras de la compañía, están a punto de cesar. A su vez, el margen de EBITDA fue del 20,1%, 8,2 puntos porcentuales más que el año pasado.

El EBITDA declarado, de 44,3 millones de euros, y el flujo de caja libre ("FCF"), de 20,4 millones de euros, siguen viéndose afectados, como era de esperar, por los costes únicos relacionados con la reorganización de la organización.

El margen de liquidez, de 164,8 millones de euros, refleja una sólida posición que se mantuvo gracias a la generación de flujo de caja libre a pesar del pago de intereses en julio.

Ñaming afianza su posición en el mercado de casual food con la adquisición de Sansala

El pasado viernes 12 de noviembre se cerró el acuerdo por el que Ñaming ha adquirido el 100% del capital social de Sansala, compañía dedicada a la producción alimentaria de productos como sándwiches, wraps y ensaladas.

Elegida por sus propuestas de valor en torno al desarrollo de recetas y productos en el segmento del segmento casual food, Sansala se integra al equipo gestor de Ñaming, dedicada a la elaboración de sándwiches y otros productos de alimentación referente en vending; continuando a cargo de la dirección de las operaciones de Sansala para aportar su experiencia del producto, clave para esta nueva etapa que emprenden ambas compañías.

Fundada por Mª del Carmen Lede C. y Philip Hutchison hace 23 años, posee unas instalaciones productivas en Madrid, certificadas con la IFS Food desde donde elaboran diariamente sus productos con una especial presencia en los canales horeca y retail.

Por su parte, con una trayectoria de más de 30 años, Ñaming es una de las compañías líderes en el mercado de sándwiches en España con una cuota de mercado superior al 40%.

Con esta operación, Ñaming potencia su posicionamiento en el mercado de valor del Casual Food donde Frescura, Calidad y Salud están tomando cada vez más relevancia entre los consumidores de productos de conveniencia y son una apuesta decidida de los clientes y canales con los que colabora la compañía española.

Por otro lado, el proveedor suma unas nuevas instalaciones en Madrid con el obrador de Sansala, en una plaza estratégica por la relevancia de la capital en la demanda de productos de Casual Food a la vez que Sansala gana el soporte de la red comercial y la logística propia de Ñaming,

Ñaming, que participa por el fondo de Talde Private Equity y por Jorge Miranda, miembro de la familia fundadora, da empleo directo a 200 personas y cuenta con unas instalaciones en Mallen (Zaragoza) certificadas con la IFS Food, en las que el productor elabora diariamente más de 130.000 unidades distribuidas por toda España, Francia y Portugal. Dispone de una red propia de distribución logística en las principales ciudades españolas, elemento clave para el servicio de sus productos frescos.

Grandes alianzas en el mundo del **café** que han marcado los últimos años

EL ECOSISTEMA DEL CAFÉ HA IDO CAMBIANDO CON EL PASO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS; MARCADOS POR NUEVAS E IMPORTANTES ALIANZAS QUE HAN SIDO DECISIVAS EN EL TABLERO DE JUEGO DE LA INDUSTRIA, UNA EN LA QUE PARTICIPAN MULTITUD DE SECTORES, CON ESPECIAL MENCIÓN AL VENDING.

Tras un periodo de tempestad y dureza, las grandes alianzas suponen un antídoto no solo para asentar una posición en el mercado, sino para sobrevivir.

Y es que las industrias demandan como nunca servicios y soluciones que hagan posible esa recuperación, que en cuanto a café se traduce en una gama más extensa de bebidas, espacios especializados, servicio a medida y mayor rango operacional a nivel mundial; todo ello, repercutirá en última instancia en la experiencia del usuario final. Un usuario final que demanda bebidas de calidad en cualquier parte del mundo.

En ese sentido, hacemos un recorrido por los grandes movimientos estratégicos y comerciales que se han producido en el mercado en una línea temporal de casi la última década, en la que las acciones, las compras y acuerdos de colaboración han estado a plena orden del día; sobre todo en los últimos tres/cuatro años.

Empecemos por la multinacional Coca Cola, que en 2018 confirmó su apuesta por el café tras hacerse también con la distribución de la firma Costa Coffee por 3,9 billones de dólares. A ello se sumaría la posible adquisición del 49% de las acciones de Caffè Vergnano, anunciada en octubre de este año.

Otra de las grandes compañías dedicadas en cuerpo y alma al sector cafetero, la compañía tostadora Lavazza, una de las más destacadas en el sector del vending y de las que mayor número de operaciones presenta desde 2015, año en el que se hace con la tostadora Merrild.

Un año después, añade al grupo Carte Noire, otra tostadora que también es una marca de bebidas francesa.

En septiembre de 2017, Lavazza continúa apuntando a las firmas francesas con ESP, fabricante de equipamiento y proveedor, continuando en esta línea en 2018 con la compra de Bluepgd, según los datos aportados por The 5th Wave.

A ellas sumamos más acciones a destacar de la firma italiana, como el acuerdo junto a Pepsico en 2019. Por otro lado, también cuenta con el 80% de las acciones de Kicking Horse Coffee (tueste) y de NIMS (proveedor).

Por otra parte, la multinacional Nestlé, conocedora del potencial del café, ha decidido apostar por este canal, y lo comprobamos tanto en sus últimos proyectos de coffee corners con sus marcas más conocidas como por sus acciones estratégicas con otras firmas, como la compra de Blue Bottle Coffee en septiembre de 2017 por 425 millones de dólares o la adquisición de Chameleon Cold Brew dos meses después.

A destacar, otras empresas que han realizado grandes movimientos en el mercado fue Cooks Global Foods LTD, que adquirió en 2013 a la operadora de café canadiense Esquieres Coffee.

Por otro lado, la también canadiense RBI Restaurant Brands International, se hace en agosto de 2014 con Tim Hortons, una marca de bebidas, por 11,4 billones de dólares.

OTROS MOVIMIENTOS DE EMPRESAS DE CAFÉ

- Caffè Nero compra a la operadora de café Harris Hoole en 2016.
- Causeway Capital Partners (irlandesa) adquiere en febrero de 2019 Bakers & Baristas y Patisserie Valerie; ambas británicas, operadores.
- La estadounidense Smuckers com-

pra en mayo de 2011 a la tostadora Rowland.

UCC Coffee, por 500 millones de dólares se hace con United Coffee en 2012.

La famosa adquisición por parte de Selecta en 2017 de Pelican Rouge, con la que consolidaba su actividad como operador de vending y proveedor de servicios de café tanto en entornos de trabajo, "on the go", así como para hoteles, restaurantes y cafeterías en toda Europa.

DeLongui 40% de las acciones de Eversys en abril de 2017.

La española Cafento en mayo de 2019 compra la irlandesa Java Republics, ambas dedicadas al tueste de café.

Farmer Brothers, por 58,6 millones compra en 2017 Boyds coffee, empresa tostadora.

La multinacional Amazon también apunta al sector del café con la compra en 2017 mediante la adquisición de la empresa matriz Wholefoods de Allegro Coffee.

Nace **Rheavendors Apliven** en la **Península Ibérica**

La fusión de la filial española de Rhea con Apliven consolida la estrategia de un servicio más completo y capilar.

El otoño no ha hecho más que empezar y ya está trayendo consigo múltiples novedades en cuanto a productos, maquinaria para la distribución automática, accesorios, modelos de negocio híbridos que aúnan el vending en su servicio, multitud de eventos y ferias... y cómo no, acuerdos y alianzas entre las grandes compañías que operan en la industria.

Así, nos acaba de llegar nueva información que reajusta el mapa del vending en nuestro país. En concreto, de la mano de Andrea Pozzolini (presidente de Rhea Vendors Group) y César Ouro (CEO de Rheavendors Apliven) Rhea Vendors Group, uno de los fabricantes más destacados del mundo de máquinas expendedoras y de otra parte Apliven, desde hace más de veinte años, punto de referencia en España y Portugal en la distribución de productos y servicios, que acaban de anuncian el nacimiento de Rheavendors Apliven, s.l.

Rheavendors Apliven, combina la excelencia "Made in Italy" en la producción de distribuidores innovadores, de diseño y personalizados con el buen hacer, la eficiencia, dinamismo y flexibilidad del servicio de Apliven.

Anuncio de *Business Combination* entre Grupo IVS y Liomatic

Distribuidores Automáticos Vending, S.L. y Espressa Coffe & Water, S.A. informan que el Grupo IVS ha suscrito un importante acuerdo estratégico con Cafim, SpA, holding de la familia Caporali y accionista de referencia del grupo Liomatic, orientado a crear una realidad única que fortalecerá el liderazgo en el sector de vending en sus zonas de influencia.

Distribuidores Automáticos Vending, S.L. es la sociedad operativa del Grupo IVS en España y Liomatic, fundada por Paolo Caporali en 1973, ha sido uno de los principales operadores en el sector del vending durante más de 50 años en Italia.

El grupo Liomatic también tiene filiales en España, Portugal y Alemania.

La Business Combination permitirá poner en común las mejores prácticas que el Grupo IVS y Liomatic han desarrollado a lo largo de su historia de éxito comercial con el objetivo de brindar a los clientes un servicio cada vez más eficiente y de mayor valor a través de la innovación de productos y tecnologías y la optimización de la cobertura en los respectivos territorios, en un sector de rápida evolución, como es la distribución de alimentos especializados, y con especial atención a la cadena de café espresso, que representa una excelencia típicamente italiana conocida en toda Europa.

En concreto, en la Península Ibérica, las respectivas empresas comparten en el sector de ventas Away From Home (Vending, OCS y Horeca), un enfoque estratégico común, teniendo servicios, presencia geográfica y clientes altamente complementarios, previéndose la continuidad de las actuales líneas estratégicas marcadas por las sociedades Distribuidores Automáticos Vending. S.L. y Espressa Coffee & Water, S.A., dirigidas por Don Giuseppe Cerea y Don Alberto Cipelli, respectivamente.

Todo ello, permitirá generar más valor y profesionalidad en los distintos canales de venta y un mejor aprovechamiento de sendos mercados.

PRESENCIA EUROPEA

De la Business Combination nacerá un grupo con presencia europea, con 3.400 empleados, una facturación consolidada (pro-forma) en 2019 -aproximadamente 607 millones de euros- y con un EBITDA de aproximadamente el 20,5%.

De los juegos olímpicos a la expansión de **Coca Cola** en el mercado del **vending**

El patrocinio de los Juegos Olímpicos por parte de la multinacional supone también la presencia del mundo del café, y por ende, de las máquinas de vending, lo que supone un hito para la trayectoria de la distribución automática europea.

El vínculo con las olimpiadas y Coca Cola es ya un histórico, remontándose su relación a finales de los años 20, por lo que la renovación de este acuerdo, que se amplía hasta 2032, no nos pilla de sorpresa. Sin embargo, si desgranamos la oferta de la multinacional en los Juegos Olímpicos, encontraremos por primera vez el concepto de vending.

Así es, el vending también estará presente como servicio exclusivo de todas las bebidas para la edición de 2024 en la capital francesa; un hecho que marca un punto de inflexión en el sector europeo.

Nos remontamos a finales del 2018, principios del 2019, cuando la Comisión Europea, bajo el Reglamento de Fusiones de la UE, daba luz verde a la adquisición por parte de Coca Cola de Costa Coffee, la cadena de cafeterías que además opera máquinas expendedoras de bebidas calientes, principalmente en Reino Unido, Irlanda y Polonia.

A partir de esta integración –con un coste de más de 5.000 millones de dólares- Costa Coffee continuó su camino de innovación en las máquinas expendedoras a partir de implementaciones tecnológicas como la conectividad de IoT, para recopilar datos de consumo en tiempo real y reducir los tiempos de inactividad.

Así es, las máquinas expendedoras de café de Coca Cola estarán presentes en las sedes olímpicas, pero también se ofrecerán a las propias empresas, es decir, una expansión a gran escala en uno de los principales mercados europeos de vending. Estaremos atentos de conocer qué máquinas se implementarán y si el café ofrecido será exclusivamente de Costa Coffee o encontraremos otras marcas.

Este tipo de movimientos serán los que marquen el tablero del sector de la distribución automática en los próximos años, y solo los que muevan ficha rápidamente tendrán una posición estratégica en el mercado europeo.

El fabricante de máquinas de café, **Gruppo Cimbali,** designa a su nuevo **director General**

Enrico Bracesco pasa a ser el nuevo director General de Gruppo Cimbali, una noticia que se ha producido en el marco de la participación de la compañía fabricante de máquinas de café profesionales en Host Milano 2021.

Durante estos días, Cimbali no solo ha dado a conocer en primicia novedades en cuanto a soluciones de maquinaria y sus nuevos conceptos de café basados en la innovación, la sostenibilidad y la digitalización. Los cambios y las decisiones estratégicas también inciden en la columna vertebral de la propia empresa; surgiendo desde el ámbito interno de la compañía.

Así lo confirma la última información lanzada por el propio grupo, en la que Cimbali constata un cambio en la dirección general. Se trata del nombramiento de Enrico Bracesco como nuevo director General:

"Estoy muy orgulloso de este nuevo nombramiento. Gruppo Cimbali es una empresa histórica que encarna la excelencia del made in Italy y que es reconocida en todo el mundo. Siempre ha destacado por su capacidad de ver y anticipar las tendencias y necesidades de los consumidores. Por ello, espero poder poner mi experiencia internacional al servicio de una empresa que se ha convertido en global, pero que mantiene sus fuertes raíces italianas", anuncia con emoción Brascesco.

Por su parte, Andrea Clerici asume el papel de director Comercial del Grupo, continuando la estrategia de expansión internacional de la compañía.

Evoca Iberia estuvo presente en **Expo Foodservice 2021**

Evoca Iberia se dio cita en la edición de este año de Expo Foodservice 2021, que tuvo lugar los días 24 y 25 de noviembre en el Pabellón 7 del recinto ferial IFEMA de Madrid, encuentro que en tan solo dos días congregó a los más destacados profesionales del sector de hostelería y restauración en España.

Así, la fabricante de maquinaria para la distribución automática desplegó en su stand todos sus productos destinados a los canales Horeca y OCS con las marcas Necta y Saeco: Kalea Plus, Krea Prime y Krea Touch, Royal, Aulika Evo, Iperautomatica Premium, Area, Phedra Evo.

UN AMPLIO ABANICO DE OPCIONES

Evoca contó de igual manera con la presencia de Phedra Evo, la máquina de café table-top con la que el grupo ofrece una amplia gamas de bebidas a base de café, leche y chocolate; además de agua caliente para té e infusiones.

PARA EL CONSUMO EN HOTELES: GAMA KREA

Destinada al canal horeca, con especial mención al sector hotelero, Evoca brinda la gama Krea, basada en un diseño innovador a través de unas dimensiones compactas que, a partir de una pantalla táctil más amplia, el huésped puede desplegar toda una variedad de selecciones y gestionar sus recetas preferidas.

UN OCS CON DISEÑO

Royal, disponible en tres versiones, OTC, Plus y Black, cuenta con todas las funciones que necesarias para que la pausa en el trabajo sea una experiencia.

Los tres modelos dispensan café y agua caliente, y en suma, la versión Plus dispone adicionalmente de una lanza de vapor independiente equipada con un espumador de

leche automático; al tiempo que que la versión OTC permite gestionar la leche fresca de forma automática.

También estuvo presente en el stand Aulika Evo, destacada por la capacidad de sus contenedores de agua y café, y por las bebidas One Touch, basadas en leche en las versiones Focus y Top, incluyendo esta última una función de leche de alta velocidad que reduce el tiempo de preparación, aseguran fiabilidad y alto rendimiento incluso en las ubicaciones con alta producción diaria de consumo.

Otra de las opciones para el segmento OCS es Area, una máquina profesional de cápsulas que, por su tamaño compacto y estilo riguroso con acabados premium, puede adaptarse tanto a emplazamientos pequeños como medianos. E

s una solución a tener en cuenta para satisfacer las necesidades de los profesionales que buscan una máquina OCS que sea fácil de usar y fiable, además de elegante.

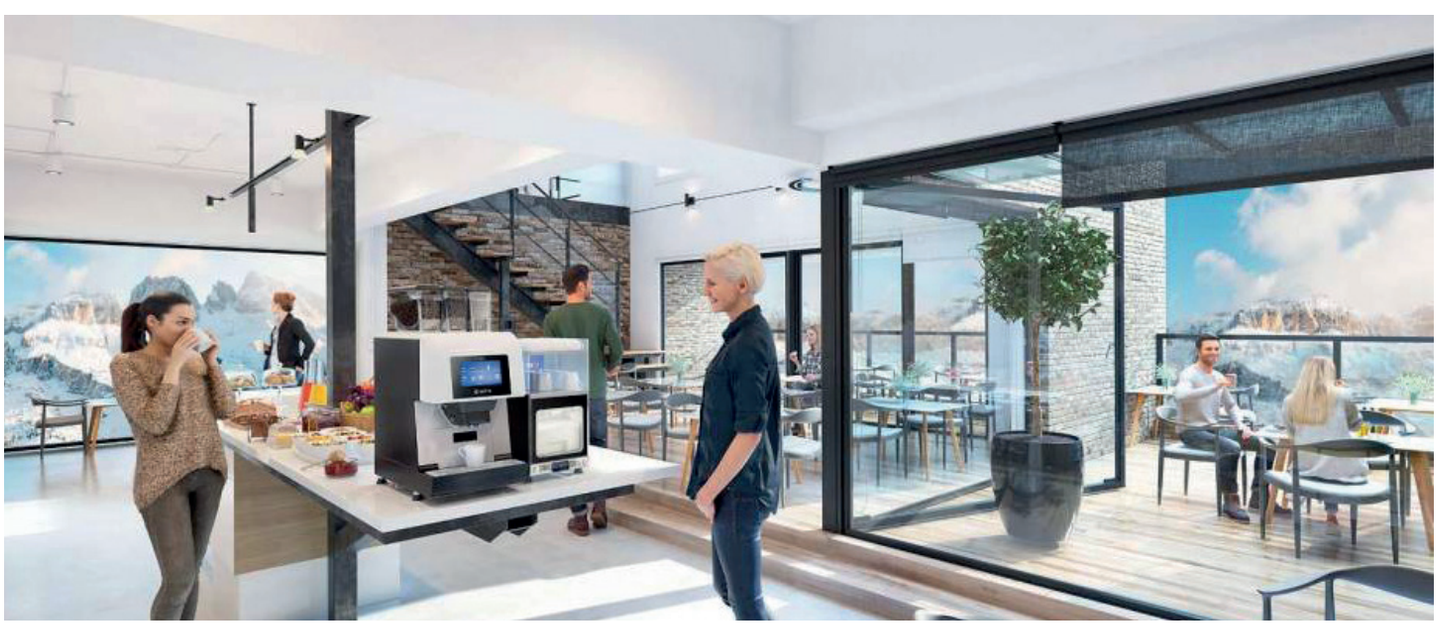
Evoca contó de igual manera con la presencia de Phedra Evo, la máquina de café tabletop con la que el grupo ofrece una amplia gama de bebidas a base de café, leche y chocolate, además de agua caliente para té e infusiones de hierbas.

LA SUPERAUTOMÁTICA QUE CONECTA VENDING Y OCS

Para poner la guinda al pastel en el encuentro, no faltó la superautomática de la compañía, IperAutomatica Premium, el modelo que actúa como punto de conexión entre el OCS y la gamas de vending.

Con su nuevo diseño gráfico con iconos fotorrealistas de bebidas que facilitan más la experiencia del usuario y resulta más intuitiva.

IperAutomatica destaca además por la profesionalidad de sus componentes, que brindan una solución versátil para pequeñas empresas, oficinas y para el canal horeca.



La **nueva generación** de máquinas de **vending** ya ha llegado

Bianchi Vending aprovechó el espacio de Host Milano 2021 para trasladar todas sus novedades, entre las que destacaron las Phygital Solutions, las máquinas expendedoras de nueva generación que combinan una estructura física flexible con herramientas digitales.

Tanto expositores como visitantes coinciden en que la de Host de este año ha sido una edición inolvidable. Por todo lo que ha supuesto volver a contar con un evento presencial de grandes dimensiones tras la pandemia; pero también por los nuevos descubrimientos y soluciones que la feria de Milán ha brindado a la industria de la distribución automática.

Parte de estas novedades las pudimos encontrar en los stands de multitud de fabricantes de maquinaria para vending, que confirmaron con sus exposiciones el espiritu resilente del sector y su afán por la innovación. Tal es el caso de Bianchi Vending, que hoy hace balance de su participación en Host Milano.

UNA MÁQUINA DE VENDING CON CUERPO Y ALMA

En particular, fueron muy esperadas, y gratamente valoradas en el escenario de Host, las Phygital Solutions, las máquinas expendedoras de nueva generación de las que el grupo lanzó pistas días antes del evento.

Estas máquinas automáticas, que combinan cuerpo y alma a través de una estructura física flexible con herramientas digitales avanzadas, están diseñadas para ofrecer una experiencia integral tanto a los operadores como a los usuarios finales.

En concreto, las soluciones Phygital -Intuity y Agily para bebidas calientes, Flessy para aperitivos y bebidas frías- destacan por la posibilidad de configurar la máquina de forma rápida e intuitiva gracias a la incorporación de los Módulos Funcionales Estándar, en la parte física, y al innovador software BI-Creator en la parte digital.

El mantenimiento también se vuelve más preciso mediante una plataforma derivada de la automoción que guía todas las operaciones; detectando el estado de la máquina a nivel de componentes individuales y proporcionando un historial de datos para su integración con herramientas IoT.

Por último, ese carácter inteligente se encuentra en la interacción con la máquina: una mayor personalización de las bebidas, ofertas más atractivas con promociones y venta de combos, posibilidad de instalar apps de terceros para añadir perfiles de usuario, asistentes de voz, información meteorológica y otros contenidos.

UN OCS MÁS VARIADO Y PREMIUM

Además del vending, la fabricante también apuesta por elevar el nivel del servicio de café en oficina (OCS) a través de sus nuevas soluciones presentadas en Host 2021: las semiautomáticas Evia, Gaia Style Ry y Talia.

La gama de bebidas crece (con menús cada vez más ricos en calidad y elección), la interacción se hace aún más intuitiva, la higiene se garantiza en pocos segundos, mientras que el diseño realza el estilo de los entornos profesionales de cualquier tipo y tamaño. Así es como Bianchi Vending rediseña los límites de la pausa para el café en la oficina, ahora un “must” para millones de personas que cada día buscan sabor, intimidad y relax en el lugar de trabajo.

¿Qué significa la *nueva normalidad* para el **vending**?

EL LEVANTAMIENTO PROGRESIVO DE LAS RESTRICCIONES A NIVEL MUNDIAL Y EL PROCESO DE VACUNACIÓN A PUNTO DE CONCLUIR SUPONEN UNA LUZ AL FINAL DEL TÚNEL. SIN EMBARGO, NO ES TAN FÁCIL COMO ESPERAR QUE TODA LA SOCIEDAD ESTÉ VACUNADA, PORQUE ESA POBLACIÓN HA CAMBIADO, Y CON ELLA, SUS HÁBITOS DE CONSUMO.

Así es, ya no es suficiente fijar medidas de seguridad como la aplicación de geles desinfectantes, distancia de seguridad, uso de mascarilla (o no, si se finaliza su uso obligatorio).

La inversión en tecnología y la innovación serán cruciales en esta nueva era de la restauración; los usuarios exigen servicios automatizados y desatendidos, y por ello, todos los modelos de negocio vinculados al retail, restauración y, en definitiva, al sector servicios, deben apostar por la distribución automática.

Abrazar las ventajas que brinda la distribución automática y saber ver en el vending un aliado potencial.

Saber adaptarse a una nueva normalidad es crucial pero, ¿qué significa exactamente este concepto para el vending?

La respuesta no es única, requiere de muchos factores. Desde Hostelvending, destacamos cuatro grandes tendencias o parámetros que sí o sí deben estar presentes en las máquinas de vending del mañana:

Efectivo, a punto de llegar al ocaso: La utilización de pago con tarjeta ha crecido durante los últimos meses en España imparablemente; el efectivo está abocado al fracaso.

De hecho, ya a principios del año pasado, durante marzo y mayo los pagos realizados con tarjeta fueron del 54,1%, lo que supone un aumento si lo comparamos con el periodo pre-COVID, cuyo porcentaje oscilaba entre el 38,5%, según datos de Nielsen.

Actualmente, en Europa, el 75% de las transacciones son ya de esta metodología. Poder realizar los pagos sin efectivo y evitar una posible vía de contagio es un factor clave para la mayoría de usuarios.

Más contactless: en relación al primer punto, los pagos sin contacto son una realidad más que asentada en vending y los modelos de negocio unattended.

Comodidad y efectividad contra el posible contagio son dos de los rasgos que han convertido al contactless en el líder indiscutible, ya sea a través de tarjeta, móvil o códigos QR.

Autoservicio, el canal predilecto: en la nueva normalidad, evitar cualquier tipo de aglomeraciones es crucial para los consumidores.

Las máquinas automáticas, el unattended y los pagos en canales self-service son la vía más ágil y rápida, por lo que serán más efectivas para evitar que se produzcan colas.

Según el estudio 'The future of unattended retail', este rasgo es una de las tres razones más comunes a la hora de elegir un lugar donde comprar, y los consumidores lo valoran en un 49,4% de forma positiva.

Personalización= fidelización: si la experiencia del consumidor y la importancia de personalizar los procesos de compra eran ya relevantes antes de la pandemia, ahora son vitales para la superviviencia de cualquier empresa que se dedique a ofrecer servicios.

En el sector de la distribución automática, la inversión en tecnología y el ajuste de la oferta al consumidor han mejorado exponencialmente.

Quality Espresso potencia su gama de máquinas **superautomáticas** con **La Solare**

Se una máquina versátil dirigida a establecimientos de un segmento del mercado medio-alto para ofrecer un café espresso de alta calidad.

Quality Espresso, una de las compañías más destacadas en el mercado de máquinas de café espresso en entornos profesionales, ha lanzado la nueva máquina La Solare, con la que amplía su oferta de máquinas de café superautomáticas de la marca Gaggia, combinando tradición e innovación para atender las necesidades específicas de los diversos establecimientos de hostelería y aquellos segmentos que optan por la distribución automática:

Desde el Coffe to go o Take away, así como el servicio self service de desayunos en hoteles o en Coffee Corners, hasta el servicio atendido.

La Solare es un modelo de compactas dimensiones (368 x 583 x 788 mm), con un diseño elegante con ilumina ción Led y una intuitiva pantalla táctil de 7" con funcionalidades más avanzadas: selección de bebidas programable y personalizable.

En suma, sobre la pantalla táctil puede aplicarse la protección Pure Zone® que, gracias a la acción de iones de plata, bloquea la proliferación de microrganismos 24/7, manteniendo sus propiedades inalterables frente al agua y a los productos de limpieza habituales.

Las últimas innovaciones tecnológicas aplcadas a una máquina que incorpora el nuevo grupo Z4000 iX con cámara de acero inoxidable, disponible en dos versiones (hasta 14gr o 21 gr para satisfacer los requerimientos de cada establecimiento), brindando mayor estabilidad térmica y calidad desde el primer café del día.

En ese sentido, el modelo está pensado para cubrir las actuales demandas de los clientes al disponer de un emulsionador de leche que permite obtener consistencia y textura, con diferentes tipos de emulsión para cada bebida gracias al ajuste electrónico en la inyección de aire en este proceso.

Todo ello, sin olvidar las máximas medidas de higiene con un sistema automático de limpieza que puede realizarse sin necesidad de desmontar ni quitar ningún componente interno.

En una nueva máquina superautomática con la última tecnología no podía faltar la conectividad IoT, y esta lo ofrecen a través de un módulo Wi-Fi/Bluetooth integrado en la máquina, con opción de conexión 4G y que permite el control remoto del funcionamiento, rendimiento y rentabilidad de la máquina.

Además de tener disponible, como opción, el sistema de pago con el móvil mediante la app Breasy®, desarrollada por Newis, la marca de Evoca dedicada en cuerpo y alma al desarrollo de medios de pago.

La tecnología también permite disfrutar de todo el sabor del café realizado por La Solare con un halo de seguridad reforzado: el usuario puede descargarse"Coffee APPeal", la app gratuita, sin necesidad de registro previo y muy fácil de usar que permite seleccionar y personalizar las bebidas directamente desde el smartphone sin tocar la máquina de café.

Una experiencia de usuario segura y completamente touchless ya solo es necesario escanear el código QR de la máquina y automáticamente se conectará la app "Coffee APPeal" de su smartphone vía Bluetooth; pudiendo así hacer la selección de la bebida de forma segura e higiénica, sin necesidad de tocar la máquina de café. Una máquina ecofriendly que elaboran un perfecto café espresso con la máxima eficiencia energética, orientadas a la sostenibilidad.

Todas estas funcionalidades le han valido del Premio SMART Label, dentro de los Host Innovation Award, que reconoce la innovación y tecnología aplicadas al producto.

Un premio organizado por HOST Milano y que ha sido otorgado durante la reciente celebración de su 42 edición, en asociación con POLI.design y patrocinado por ADI.

Un **café** que resulta música para los oídos, literalmente

Compatibles con Nespresso, la nueva gama de cápsulas de café presentadas por Templo Cafés, contienen tres sabores con nombres de estilos musicales: Rock, Pop y Chll Out; de manera que el usuario puede acceder a una lista de reproducción de Spotify del estilo musical que corresponde al abrir el paquete.

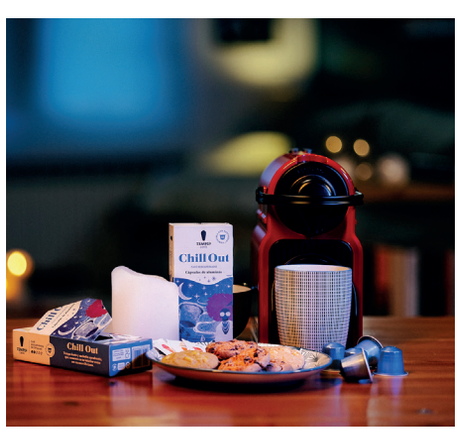
El nuevo lanzamiento de Templo Cafés, la compañía cafetera presente en el segmento del OCS y el canal horeca, se basa en una nueva gama cápsulas de aluminio compatibles con el sistema Nespresso para subrayar la experiencia que una taza de café puede ofrecer. Jugando con los diferentes sentidos, Templo añade uno más a la degustación del café: el oído.

Música y café se unen a través de tres cápsulas; cada una, vinculada a un estilo musical diferente, pero todas ellas manteniendo el nexo en común de un café molido de tueste natural para trasladar al usuario final a un mundo de sensaciones y ritmo.

Nos encontramos con Rock, el café más intenso de las tres opciones, con el que ofrecen un sabor más “extremo” a ritmo de solos de guitarra de la lista de Spotify a la que se puede acceder tras abrir el paquete.

A este se suma Pop, cuyo café natural va en sintonía con la popularidad y cercanía del estilo musical. Y para concluir la gama, Templo Cafés añade Chill Out, la opción descafeinada del lanzamiento: un café descafeinado de tueste natural para relajarse en cualquier parte con una lista de reproducción más chill; un momento de desconexión en el que el usuario se deleita con una taza de café y de fondo, una música relajante.

En suma, para potenciar la imagen de los tres productos, la compañía ha llevado a cabo tres vídeos promocionales que se pueden encontrar en sus redes sociales:



Unas **máquinas de vending** que se salen de la norma

Hacemos un recorrido por las novedades de AEV, una de las compañías de vending de mayor calado internacional, que continúa apostando por la innovación para llevar las máquinas expendedoras al siguiente nivel.

Neveras inteligentes, Smart lockers, rincones de coffee corners y máquinas que funcionan por agua... Así se presenta el nuevo portfolio de la compañía asociada con Manea Vending y Gimoka, que actualmente forman parte de Gruppo Gimoka.

"Lo que intentamos es hacer máquinas diferentes, como la incorporación hace ya 15 años del ascensor, o display más grandes que alcanzan hoy las 31 pulgadas; máquinas que se salen fuera de lo normal en cuanto a medidas", explica Manel Millán, CEO en AEV.

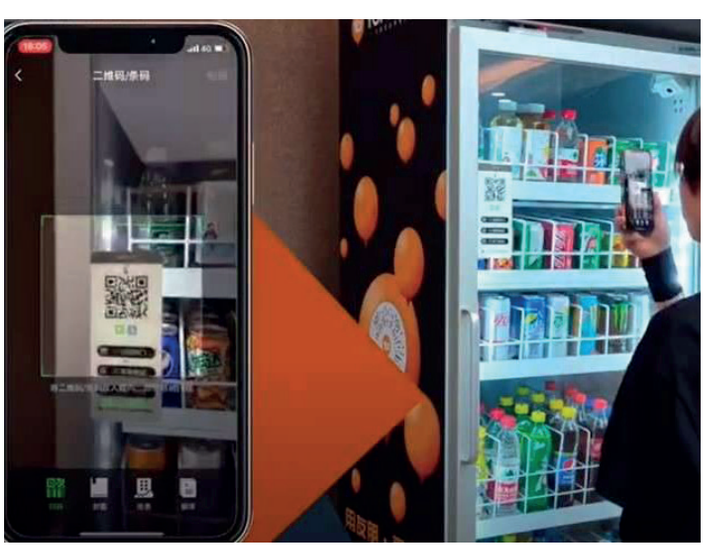
Dicha renovación les ha valido estar presentes en la mayoría de los aeropuertos de España con máquinas de hasta 14 selecciones, cuyo grupo de frío siempre ha sido el mismo.

En relación al tema de la clasificación energética y la normativa europea, desde AEV confirman que, a partir de enero de 2022, utilizarán el 455A, un gas ecológico clasificación A2L: "No es un gas que encarece, los grupos de frío son prácticamente igual; la subida no depende del tipo de gas ni del compresor, sino por la subida de todo lo demás", explica sobre los precios Manel.

AKUES 8: LA MÁQUINA QUE FUNCIONA POR AGUA

Volviendo a las novedades, la primera que encontramos es la máquina AKUES 8, conectada a la red hídrica con un sistema de filtración o, si necesario, con sistema de osmosis inversa, que le ofrece agua fría o ambiente entre natural, con gas e hidrogenada.

Así, la higienización del vano de erogación a través de los rayos UV-C garantiza una continua esterilización y desinfección, pues reduce en un 99% la contaminación de virus y bacterias; evitando el contagio y propagación de enfermedades. Una opción prevista para poder rellenar botella en segmentos como universidades y centros escolares, aeropuertos, estaciones de transporte, centros comerciales, supermercados, hoteles...



AEV-MAX, OPCIONES DE MENÚ COMPLETO EN LA MISMA SELECCIÓN

Se trata de un distribuidor automático de snacks, con seis bandejas. La diferencia respecto a otras soluciones es que el dueño del negocio puede configurar la pantalla como quiera, y con la conexión a la plataforma de publicidad de la compañía, puede crear familias y un menú para hacer diversos menús: una bandeja de compra donde el usuario tiene la posibilidad de comprar varios productos y servirlos todos a la vez.

"Teníamos un problema con el tema de los menús puesto que los equipos actuales para el pago con visa no preveían problemas con alguno de los productos de la cesta; es decir, si el usuario compras tres productos y le falla uno, son incapaces de reconocer cuál es el que ha fallado y no cobrarlo; pero se ha solucionado a través de sistemas propios de visa que son los que se montarán en toda la gama nueva", detalla Millán.

SMART CABINET PARA CUBRIR LA DEMANDA DE NEVERAS INTELIGENTES

Por otro lado, AEV ha desarrollado una Smart Cabinet con sistema de pago integrado por APP, para que el cliente pueda acceder al contenido de la cabina inteligente a través de la misma, y pagar con su tarjeta visa registrada en el móvil.

La solución detecta automáticamente los productos escogidos e identifica aquellos que han sido consumidos o recolocados. Actualmente presenta un 99,7% de precisión tras incorporar un sistema de cámaras controladas por inteligencia artificial y de básculas. Además, todos los datos de venta se actualizan en tiempo real, al igual que también las posibles incidencias.

“En Aragón estamos funcionando a un 90% en las empresas dando servicio de vending”

Aneda hace una radiografía de la situación del vending a nivel regional durante su encuentro “Hablemos de Vending”, que arrancó con las aportaciones de Delegados Regionales para analizar el estado actual de la industria en los diferentes puntos del país.

Pese a diferencias en el ritmo de la recuperación, parece quedar en claro dos puntos: el primero, el desafío que supone la implementación del teletrabajo, y en segundo lugar, la capacidad resilente del sector, que pese a las continuas restricciones y pérdidas de consumo, está consiguiendo mejorar sus cifras hasta rozar las obtenidas en 2019.

Así lo indicaron los Delegados Regionales en el primer encuentro de la campaña “Hablemos de Vending”, organizada por la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos (Aneda), con el objetivo de detallar la situación del vending a nivel nacional de manera más concreta.

¿EN QUÉ CONTEXTO SE ENCUENTRA EL VENDING EN TU REGIÓN?

Bajo este interrogante, podemos visualizar el estado del vending en las diferentes zonas geográficas españolas, con un País Vasco recuperándose sin prisa pero sin pausa: “En el País Vasco, a partir de la segunda quincena de septiembre, se ha recuperado un poco el consumo pero, aún así, no es la recuperación que esperábamos”, explica Luis Tomás Díaz de Cerio, delegado del País Vasco y director Comercial de Iparvending.

Similar la situación en la zona Noroeste del país, con Asturias recuperando los niveles de 2019:

“En Asturias, se están recuperando poco a poco las ventas que se tenían en el 2019, seguimos afectados por el teletrabajo. En vending hospitalario y de residencias, conforme se van quitando las restricciones, hay más consumo”, detalla Rubén García, delegado de Galicia, Asturias y Cantabria.

La visión más optimista la ofrece Ana Isabel García, delegada de La Rioja, Aragón y Navarra: En Aragón, desde septiembre, estamos funcionando a un 90% en las empresas, dando servicio de vending en su totalidad; el otro 10% se ha perdido por el teletrabajo”.

Por otro lado, César Ouro, delegado de Cataluña y CEO de Rheavendors Apliven, aporta una dosis de realidad más cruda: “Como proveedores de máquinas estamos en alto riesgo, no estamos vendiendo maquinaria. El operador no puede invertir en estos difíciles momentos”, sentencia.

Respecto a la primera parte de la campaña, desde Aneda exponen su satisfacción con las respuestas obtenidas:

“Muy satisfechos con el primer encuentro de hablemos de vending, dando voz a nuestros Delegados regionales. Sus mensajes contextualizan la situación actual del sector”, confirma Yolanda Carabante, gerente de la Asociación.

Descubra la nueva generación de llaves MyKey: nuevo diseño, colores brillantes e impresión láser del logo del Operador.

Coges MyKey: pequeña, sencilla y cada vez más inteligente.

www.coges.es

Los “amigos” del **vending** volvieron a encontrarse en un **almuerzo especial**

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 Retomando el emblemático evento de la Asociación Catalana de Vending, la organización vuelve a celebrar su ‘Encuentro Amics del Vending’ para reunirse en su tradicional comida hoy, 25 de noviembre.

Tras el letargo que han sufrido los encuentros y reuniones presenciales a manos del la distancia social y el confinamiento provocados por la pandemia, los actores del vending volverán a celebrar juntos un almuerzo y poder poner en común todos los puntos de vista, propuestas y planes para afrontar el 2022.

Y tendrá lugar hoy, jueves 25 de noviembre a las 13:00 horas, y tendrá lugar en el restaurante Can Reverter II, ubicado en Palafolls (Barcelona).

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.

Esta cita se había convertido ya en todo un clásico para las empresas de la industria de la distribución 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.

El menú será de 40€ por persona,y para cualquier aclaración, la ACV deja a disposición su email de contacto: info@acvending.cat.

El **69% de las ventas** en vending se producen **entre horas** para un consumo *on the go*

Frente a los frenos en el consumo de vending, el 84% de los usuarios afirma que el motivo principal es no encontrar en la máquina el producto que estaban buscando.

En un mundo cada vez más digitalizado, globalizado y con canales de ventas cada vez más diversos, las nuevas tendencias y hábitos de consumo en el sector de la restauración y la distribución automática son cada vez más complejos.

Porque el consumidor está cada vez más hiperconectado y sus patrones varían continuamente para adaptarse a diferentes momentos de consumo.

Esa complejidad entraña contar con toda la información necesaria, acercarse al usuario a través del rastro digital que va dejando tras de sí; una ventaja que también hace posible la digitalización de los canales.

Ahora, además, el consumidor ha querido hacerse oir, dejar claras sus preferencias y recibir auténticas experiencias por parte de las grandes compañías; desde las máquinas de vending hasta el restaurante más clásico; en todos ellos, el usuario prefiere la introducción de servicios automatizados y experiencias digitalizadas.

Este interés por el autoservicio ha hecho que los modelos de negocio no tripulados por personas proliferen en diferentes segmentos. Hoy, el cliente opta por los entornos automatizados, sobre todo en personas por debajo de los 40 años: prefieren realizar las compras a través de los kioskos de autocobro, evitando colas y pasar por la caja atendida.

En este sentido, el 80% de los compradores en retail indicaron que les gustaría usar métodos de pago no tradicionales, y el 66% reportaron que las experiencias de self chekout son las opciones que más desean probar, según el estudio The New Retail Expectation realizado en septiembre de 2021 y mencionado por Aneda en su webinar.

EL USUARIO DE LAS MÁQUINAS DE VENDING: LA NUEVA GENERACIÓN CONECTADA

¿Qué aspecto tiene un cliente potencial actual para las máquinas de vending?, ¿es joven o es un público más maduro?, ¿cuáles son sus principales motivaciones?, ¿qué lugares elige para consumir?

A la luz de los últimos datos publicados, sabemos que el perfil de consumidor actual suele ser un hombre (54%) de edad mediana (en torno a los 40-54 años); jóvenes menores de 35 años, que suponen un 41% del total, así como estudiantes (35%).

De hecho, la penetración de uso de máquinas de vending está aumentando en la población joven, usuarios que pertenecen a la generación conectada y que no suelen llevar efectivo.

Así, y según los datos del estudio de Aneda, el consumidor de máquinas de vending tiene un perfil más bien joven, se declara impulsivo y caprichoso con la comida, y, sobre todo, va con muy poco tiempo y busca soluciones prácticas.

En concreto, el consumidor prima la rapidez en durante la experiencia de consumo, poder darse caprichos con la comida para desconectar de la rutina y consumir dichos productos por el camino. El punto interesante aquí es que el factor del precio va perdiendo importancia como driver de elección.

El negocio de las operadoras **se recupera** paulativamente

RADIOGRAFÍA DE LOS OPERADORES DE VENDING

El año 2020 ha supuesto unos retos sin precedentes para todo el sector del vending, y la pandemia ha puesto de manifiesto la rapidez con la que un negocio puede verse afectado por fuerzas externas que ningún empresario podría haber previsto.

A pesar de la conmoción inicial, tenemos que afrontar estos retos de frente, y los operadores de vending han tenido que adaptarse rápidamente.

Hasta entonces, el sector del vending se hacía en 2019 con su sexto año consecutivo de crecimiento; las cifras de los grandes operadores mostraban tanto un crecimiento en facturación como en los resultados de negocio.

Lógicamente, 2020 ha sido un año a la baja y con números rojos, y según los datos de la Asociación Europea del Vending (EVA), los ingresos del vending en España descendieron en torno al 40% respecto a 2019 debido a los efectos de la Covid-19; , ligeramente por debajo del porcentaje que recoge la totalidad del continente, del 3,4%.

Si la cifra total de ventas del sector en el mercado español, según la EVA, se posicionó en los 871 millones de euros en el año, más de un tercio de esa cifra, aproximadamente 300 millones de euros corresponden a las de las treinta mayores empresas, según un estudio propio de Hostelvending realizado a partir de los datos oficiales registrados por las empresas y recopilados por la consultora einforma.

En España, las máquinas expendedoras venden alrededor de 4,8 millones de alimentos y bebidas al día.

Descensos que se experimentaron en toda la tipología de máquinas; todas ellas, con pérdidas

por encima del 30%, tal y como recoge el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA en su estudio Sectores “Vending”.

Sin embargo, no todos son números negativos: A lo largo de 2021 se está produciendo una recuperación paulatina de la actividad del sector del vending, estimándose que al cierre del ejercicio la facturación será de unos 1.735 millones de euros. Si bien esta cifra supone un 18% más que en 2020, lo cierto es que los ingresos no lograrían recuperar la totalidad del negocio perdido, sino el 30% de este.

En cuanto al escenario del vending en nuestro país, sigue marcado por esas grandes fusiones que se vivieron en el sector años anteriores, que marcaron el viraje de la tabla y el cambio de posiciones de algunas empresas.

Volviendo a datos generales a nivel nacional, la penetración de las máquinas expendedoras en España es bastante alta: una máquina por cada 125 personas, comparado con la media europea de 180 personas por máquina.

La nueva empresa, Teika, ha entrado 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

La comparativa europea

A nivel europeo, el crecimiento del café del grano a la taza en vending experimentó un aumento del 0,1%, pero no compensó la caída de otros segmentos como el café instantáneo.

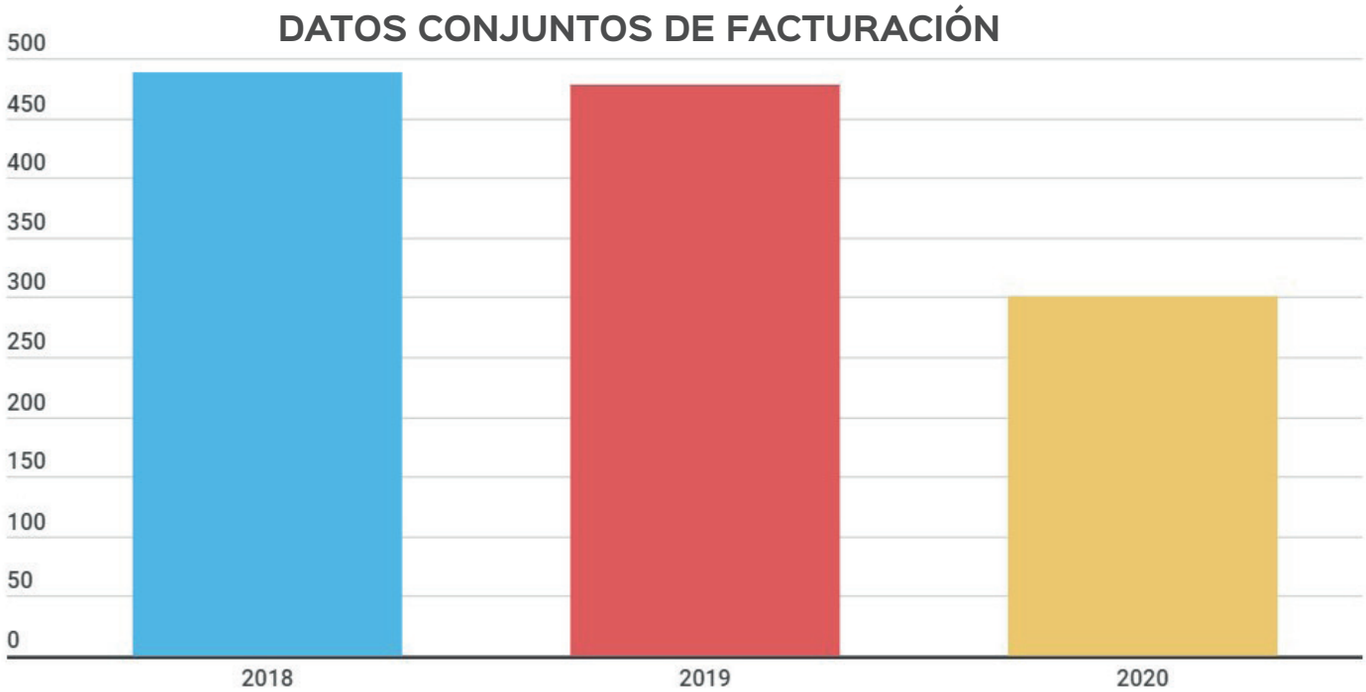
Con los datos de la EVA en la mano, podemos aproximarnos al temido 2020 y las cifras que ha dejado tras de sí. Pese a las asumidas pérdidas, lo cierto es que el año también muestra un claro crecimiento y auge de la calidad del servicio de café en vending. Así lo confirma el aumento de las máquinas del tipo bean to cup, las únicas del segmento de bebidas calientes que terminó 2020 con crecimiento: 822.000 máquinas de vending que supusieron un aumento del 0,1% respecto al año anterior.

Estos datos influyen en el total de máquinas semiautomáticas table top, que aunque presenta un crecimiento más lento que en os años anteriores, el impulso de las bean to cup demuestra que el vending se está convirtiendo en un sector de primeras calidades.

Desgranando los datos del estudio, el número de máquinas de café instantáneo o soluble en 2020 fue de 294.000, un 2,0% por debajo de 2019; y 132.00 las máquinas de café molido (-2,6%). Esto suma un total de 1.249.000 de máquinas en la categoría de bebidas calientes de las Free standing. En cuanto a las table top, también se han visto afectadas por pérdidas de hasta un 3,7%, con un total de 242.000 máquinas de base.

Las bean to cup semiautomáticas son las claras ganadoras Volviendo a las máquinas semiautomáticas en el segmento OCS, se muestran como las protagonistas del 2020. Hay que tener en cuenta que la base de máquinas OCS en Europa es una mezcla de máquinas semiautomáticas de mesa, máquinas de cápsulas de mesa y máquinas de filtro.

Así, el reparto entre ellas varía según el país, pero a nivel general, las semiautomáticas table top de bebidas calientes (OCS) suman un total de 1.359.000 en 2020, con un crecimiento del 2,8%. Y en concreto, las bean-to-cup suponen 916.000 del total, con un notorio ascenso del 6,4%, según los datos de la EVA.



(Datos en millones) correspondientes a 2020

Las líderes del sector consolidan su liderazgo y mejoran en 2021

SELECTA SIGUE SU REINADO

Selecta se confirma de nuevo como la líder indiscutible; al tiempo que el Grupo mejora sus resultados paulativamente durante 2021.

El sector de los operadores de vending a nivel nacional continúa arrojando una fotografía similar a la del año anterior en las primeras posiciones, cuando se produjo un cambio destacado con la escalada de puestos de IVS hasta alcanzar la tercera posición. Como novedad, incluimos los datos de facturación de Teika Vending, compañía completamente independiente de Delikia en el ejercicio analizado.

Al igual que en 2019, AB Servicios Selecta mantiene su posición líder en el ranking, que tras la adquisición de Pelican Rouge en 2017, mantiene una cómoda primera posición, incluso después de la lógica bajada de facturación tras la pandemia. Sus más de 80,5 millones de facturación suponen una bajada de la facturación anual respecto a las grandes cifras del 2019.

Sin embargo, en 2021 la compañía de vending confirma una mejora en la rentabilidad de su actividad en el sector que se refleja en los resultados de negocio de Grupo Selecta, con una ventas totales de 260,8 millones de euros en el tercer trimestre; mejorando no solo el mismo ejercicio del año anterior, sino las ventas del segundo trimestre de 2021.

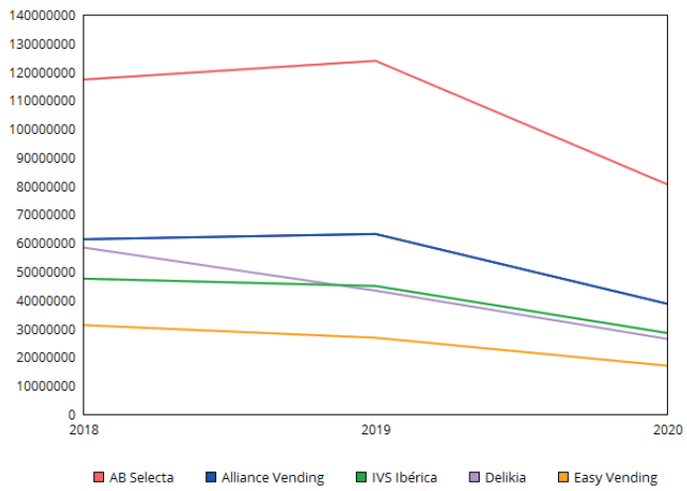
Así, muestra un repunte gradual hasta alcanzar el 76,3% de los niveles de 2019, año de gran esplendor para el vending, en el tercer trimestre.

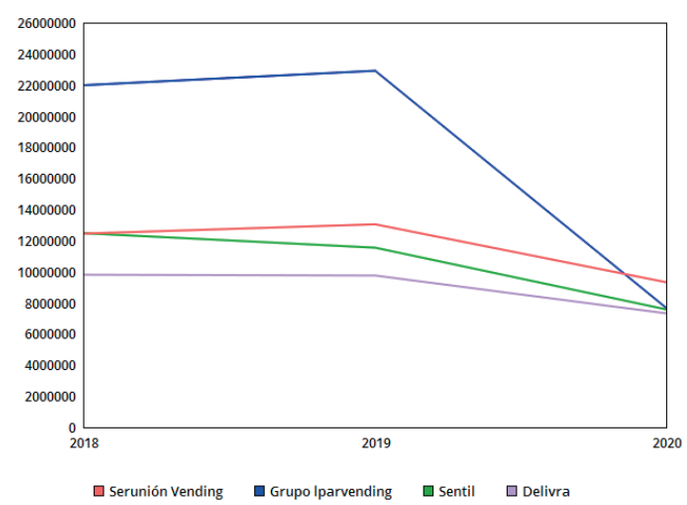
Respecto a las ventas de nuestro país, España demuestra un buen impulso en el consumo de vending. Para el grupo, las condiciones más duras en el trimestre se observaron en Dinamarca y Noruega, mientras que, paradójicamente, los países más afectados por la Covid-19, como Italia, Reino Unido, España y Francia, han demostrado un buen impulso a medida que las condiciones del mercado mejoran.

Tal y como confirman desde Selecta, el canal privado ha notado cierto progreso en el rendimiento de las ventas por máquina al día (“SMD”), con los segmentos de Fabricación y Logística mostrando resiliencia; unos buenos resultados que compensan los segmentos de Servicios y Administración, que siguen viéndose afectados negativamente por el teletrabajo.

Respecto al canal semipúblico, recoge mejores resultados, impulsados en gran medida por los segmentos de Educación y Sanidad. Y en cuanto al canal público, cabe destacar que, en el caso de la operadora de vending, es el canal que más cercano se encuentra a los niveles de SMD previos a la pandemia, sobre todo por el potencial de las estaciones de servicio y transporte.

Evolución de las 30 con **mayor facturación**



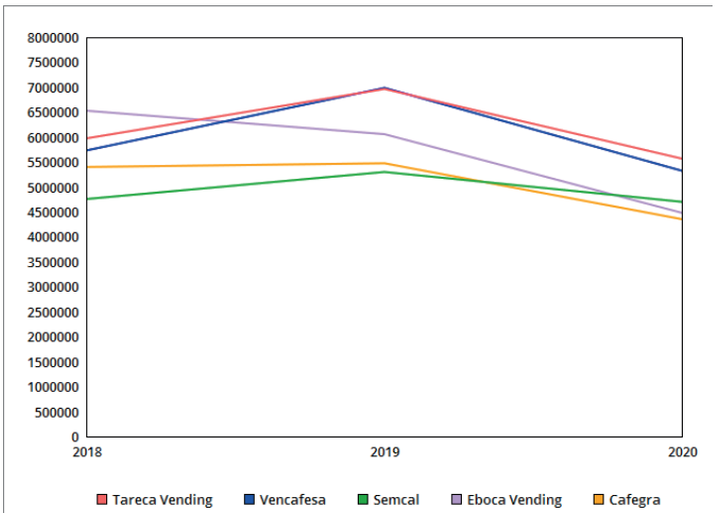


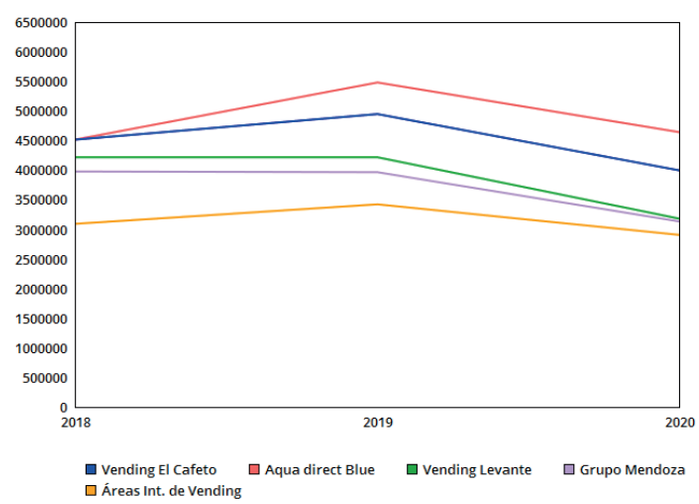
Alliance afianza su segundo puesto

Entre las cinco primeras empresas, Selecta aún muy por encima de sus rivales. Alliance, que el año pasado ya consiguió el segundo puesto, mantiene su posición; mientras que Easy Vending es la que experimenta una menor disminución dentro de las primeras posiciones.

Más cambios en el top 10

Grupo Iparvending pierde su séptimo puesto al sufrir una notoria pérdida de su facturación, al tiempo que Serunion la adelante con unos resultados estables.



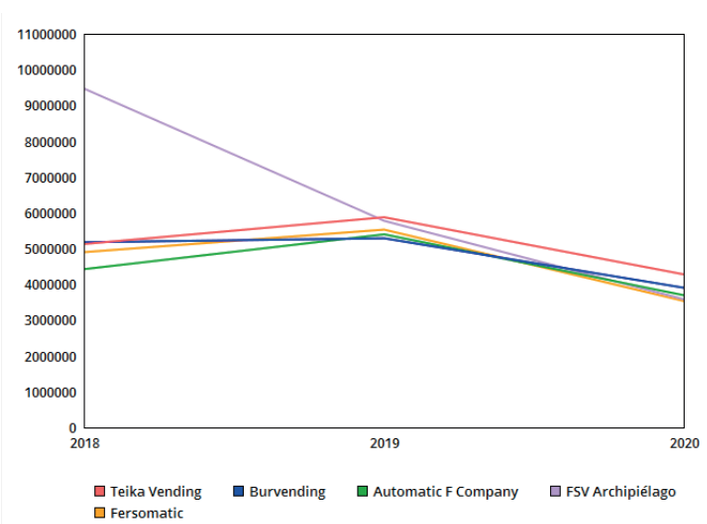


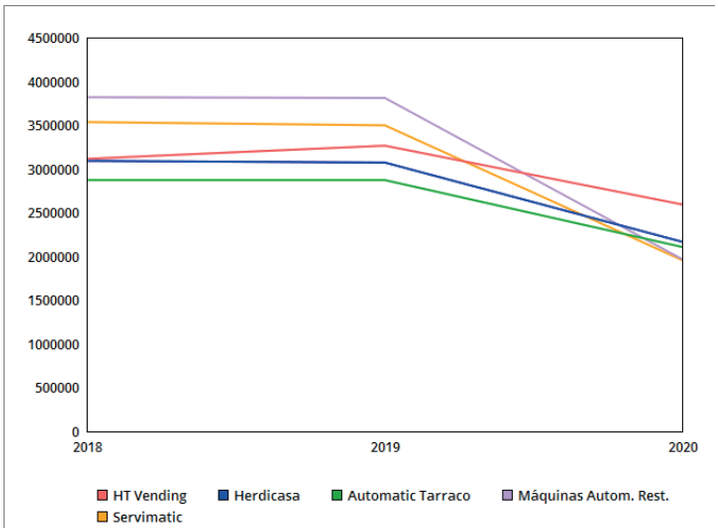
Semcal escala 6 posiciones

Llegamos a la parte media de la tabla donde el 2020 ha traído consigo un intercambio de posiciones: Semcal se hace con el puesto 13º, debido, en parte, a la caída más señaladas de las que antes le adelantaban.

Adelantamientos en la parte media

Entre las siguientes empresas de la zona media de la tabla, empezamos a encontrar más cambios de posiciones, como el ascenso de Cafegra y Burvending por encima de Fersomatic, que pasa de 5,5 millones en 2019 a 3,5 millones de euros en 2020.





Por primera vez aparece Teika

Como novedad en el ranking de este año, recogemos la facturación de Teika Vending, que pese a las pérdidas, adelanta varios puestos y consolida su presencia en los primeros 30 operadores en España.

Cambios en la última posición

Este año, el último puesto, consiguiendo entrar en el ranking, pertenece a Servimatic, que pasa de los 3,49 millones a los 1,9 millones, una de las bajadas más notorias de la tabla.

Por su parte, Alliance Vending refuerza en esta edición la segunda posición, con una facturación de 38,6 millones de euros, que si bien son casi la mitad de su facturación del ejercicio anterior, mantiene un claro segundo puesto en el gran ranking.

Así, actualmente ha conseguido diferentes concursos para dar servicio a zonas de vending del segmento hospitalario, como el Hospital Comarcal de la Axarquía de Málaga, el Hospital Universitario de Burgos; así como centros educativos como la Universidad de Segovia Campus María Zambrano.

A cierre de 2020, Alliance Vending contaba con un total de 5.985 máquinas de bebidas calientes; 2.813 máquinas de bebidas frías; 5.036 de máquinas de sólidos (snack y alimentación) y 430 las destinadas al OCS.

EL TERCER Y CUARTO PUESTO DE 2019 SE REPLICA EN 2020

Uno de los grandes cambios de nuestro especial anterior -relativo a datos de 2019- lo encontramos en la tercera posición: IVS Ibérica, la filial española de IVS Group que quedó absorbida bajo la empresa DAV (Distribuidores Automáticos de Vending) , adelantaba a Delikia y se hacía con el tercer puesto. IVS Ibérica contó en 2020 con unas ventas de 28,4 millones, y a pesar de las pérdidas, se mantiene en el pódium; seguida de Delikia, que aporta una facturación de 26,3 millones de euros.

No obstante, tanto el resultado de negocio como el EBITDA de IVS ha sido notoriamente más negativo respecto al año anterior.

Por su parte, IVS Group cerraba el año con un volumen de negocios de 329,9 millones de euros, de los cuales 224,9 millones provienen del vending, de los que las máquinas de OCS suponen un 43,8% y las máquinas de vending, un 56,2%.

Ese mismo año, el grupo aglomeró 6 nuevas adquisiciones, de las que obtuvieron 1,8 millones de ingresos.

Este año, en relación a diferentes acuerdos producidos por parte del grupo, destaca el anuncio de Business Combination entre Grupo IVS y Liomatic.

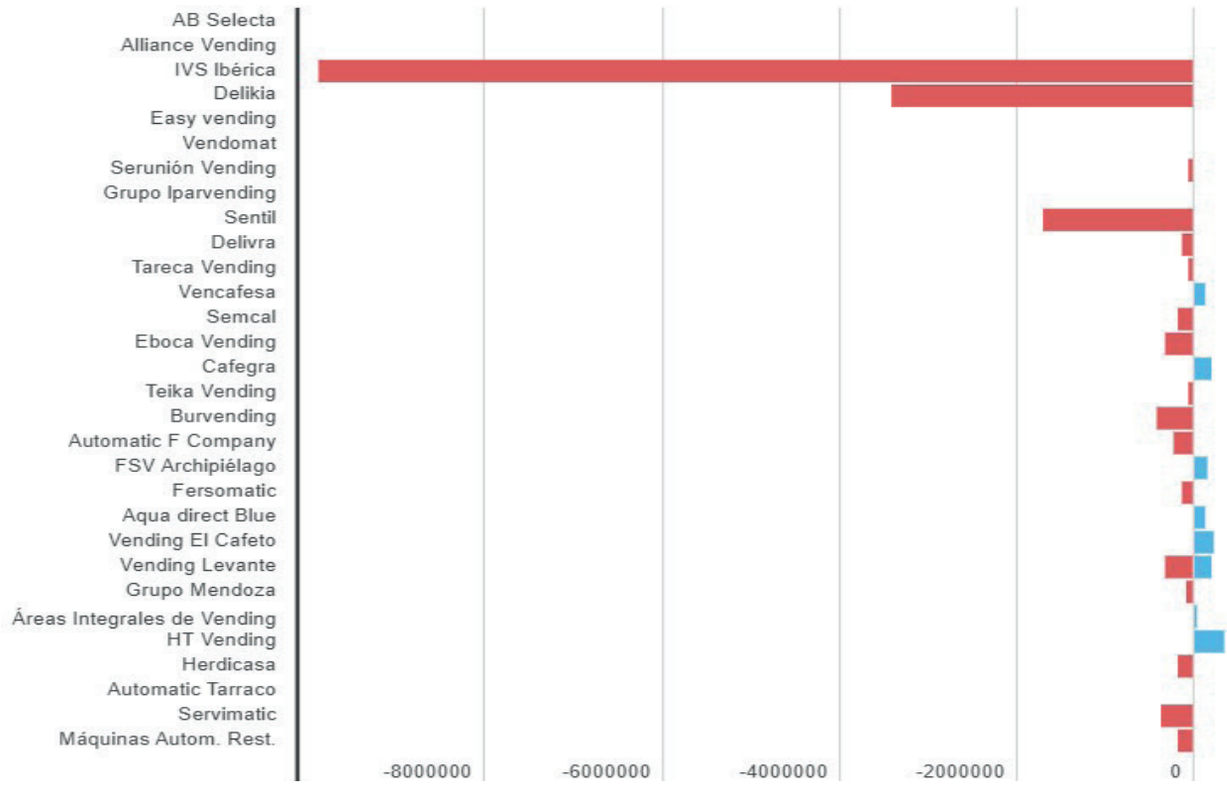
Así, Distribuidores Automáticos Vending, S.L. y Espressa Coffe & Water, S.A. informó que el Grupo IVS ha suscrito un importante acuerdo estratégico con Cafim, SpA, holding de la familia Caporali y accionista de referencia del grupo Liomatic, orientado a crear una realidad única que fortalecerá el liderazgo en el sector de vending en sus zonas de influencia.

Por su parte, IVS Ibérica ha mantenido su línea de negocio basada la innovación y la sostenibilidad. La apuesta continúa siendo por las 'break areas' bajo el lema 'Your best break', trasladado también al segmento de movilidad y estaciones de servicio.

En cuarta posición nos encontramos este año por primera vez a Delikia, con unos datos de facturación de 26,34 millones de euros que suponen una caída respecto a los 43,2 millones que registraron el año anterior. Parte de su resultado dependía de Cafemax, en virtud del acuerdo que tenían con Maxelga, empresa gallega de la que depende la marca Delikia como tal y que se rompieron en 2019 con la creación de una marca propia, Teika.

En quinta posición se halla de nuevo a Easy Vending. En este caso, al igual que respecto al operador gallego y otros mencionados en el especial, los datos que ofrecemos provienen directamente del grupo y sitúan su facturación en el entorno de los 26,9 millones de euros.

Resultado de negocio 2020



*Datos no disponibles

Estos números suponen una disminución en la facturación del %.

Easy Vending continúa su apuesta por una 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.

Seguido muy de cerca se ubica Vendomat la filial operadora del grupo Espressa, que pese no disponer de los datos de 2020, estimamos una lógica bajada de la facturación; cifras que actualizaremos a para saber su posición actual en el rankin y si mantiene aún distancia respecto a Iparvending, que ha sufrido especialmente el periodo restrictivo de la Covid-19, con una facturación aproximada de 7,6 millones de euros, tomando de referencia la suma de sus distintas marcas.

CAMBIOS EN LA TABLA

En la parte media de la tabla, entonces, encontramos un cambio de posiciones: Serunion Vending consigue elevarse al octavo puesto, adelantando a Iparvending con una facturación ligeramente más baja que la obtenida en 2019 (9,3 frente a 13 millones de euros respectivamente).

> Serunion Vending ha sido una de las menos afectadas dentro de los primeros diez puestos, y su resultado...

> La empresa Teika Vending entra este año en el ránking, presentando una facturación de 4,27 millones y ubicándose en la parte media de la tabla.

Al igual que Sentil y Delivra (esta última se vio superada en 2019 por Sentil), que pese a las lógicas pérdidas, se mantiene estable con sus 7,5 y 7,3 millones de euros respectivamente.

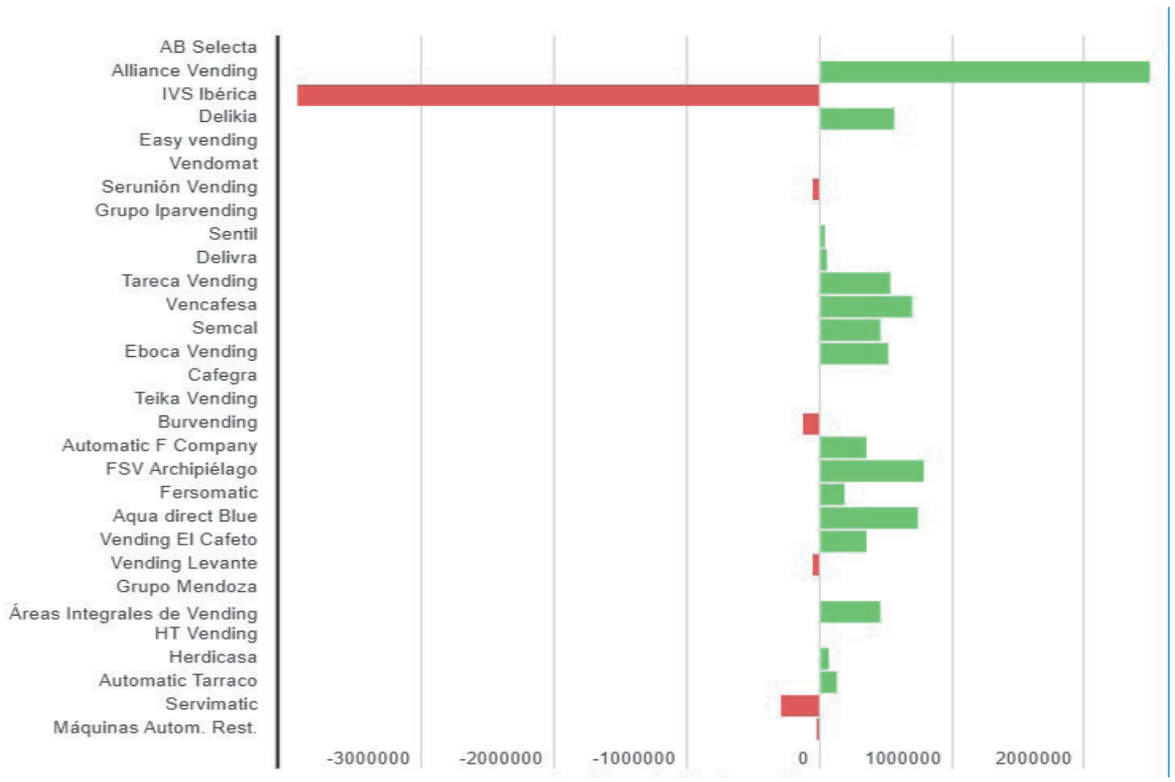
Por otro lado, otro de los ascensos en la tabla más notorios en la tabla lo encarna Semcal, que con sus 4,7 millones de euros supera de posición a compañías como Eboca, FSV Archipiélago, Fersomatic o Cafegra, entre otros; pasando del puesto 19 al 13.

Este año, se queda fuera del ranking Girovending, que cae al obtener una facturación de 1,87 millones de euros.

Micromarkets e innovación para crecer

La mayoría de las grandes operadoras continúan 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 2020



*Datos no disponibles

El número de **máquinas OCS aumenta** *contra todo pronóstico*

En la rentabilidad de las máquinas, como decíamos en anteriores ocasiones, influyen muchos factores. Cada tipo de máquina da respuesta a necesidades diferentes, trabaja con productos distintos y ni los precios ni las ventas son equiparables.

Durante 2020, atendemos a unos descensos marginales generales tanto en la base de la máquina, en el número de ventas como en los ingresos de los productos relativos al 40% tras el periodo más intenso de la pandemia.

Basándonos en los datos de la EVA, las ventas totales del sector se situaron en los 1.760 millones de euros, es decir, una disminución del 40,9%. En la misma línea, el sector obtuvo un total de ingresos de 871 millones, que indica una caída evidente del 41,1%%.

CATEGORÍA DE PRODUCTO: EL OCS RESISTE LA PANDEMIA CON CRECIMIENTO

Por categoría de producto, se observa una disminución general en todos los segmentos, a excepción del OCS, que contra todo pronóstico, creció un 0,7% con 38.000 máquinas.

Manteniendo la tradición de los últimos años, las máquinas de bebidas vuelven a ser las claras ganadoras, y representan el 73% del mercado total en términos de número de expendedoras, seguidas de un 21% de bebidas frías, un 5% de snacks y 1% de alimentación.

> Dentro de las máquinas destaca el crecimiento de las que no funcionan con cápsulas, que aunque son minoritarias registran mejores cifras que las demás para OCS y muestran un cambio de tendencia claro

Así, dentro de las máquinas del sector OCS, vuelve a destacar el potencial de las semiautomáticas de café, que fue del 0,7%, aunque esta vez no logra superar la media europea.

Sin embargo, la auténtica ganadora de la categoría es la máquina del tipo bean-to-cup, suponiendo gran parte del total de máquinas con 272.000 de ellas, y un crecimiento non stop del 2,3%.

El resto de máquinas de bebidas calientes, que en el estudio de la EVA se engloban bajo el apartado Vending, incluyendo tanto free standing, que experimentó una ligera disminución, más baja que la media europea (un 0,4% , hasta las 128.000); como las table top (-3,4%).

Dentro de este apartado, las máquinas de espresso y Bean-to-cup de modelos 'free standing', llegaron a las 117.00 náquinas, con apenas pérdidas (-0,2%). mientras que descienden de forma más evidente las de soluble y las de 'freshbrew' (-2,9% y -3,5%).

Las máquinas de bebidas, snacks y comidas, representan en el total de las ventas un 21, 5 y 1% respectivamente, cifras similares al año anterior.

Justo al contrario que en 2019, al ritmo que los snacks han experimentado un descenso del 0,2% con 77.3000 máquinas de snack y combi, las máquinas en frío o refrigeradas muestran un claro aumento del 3%, con 37.800 máquinas en 2020.

El cambio a las máquinas de frío refleja una oferta más premium: las bebidas están bien frías y los alimentos como sándwiches con una vida útil corta se ofrecen con mayor seguridad.

	Operador	Facturación 2020	Facturación 2019	Facturación 2018	Resultado 2020	Ebitda 2020
	AB Servicios Selecta	80.500.000	123.816.459	117.254.965	*	*
	Alliance Vending	38.651.319	63.141.674	61.278.680	*	2.486.846
	IVS Ibérica	28.416.932	44.906.000	47.463.000,00	-9.859.656,76	-3.926.654
	Delikia	26.341.287	43.265.000	58.384.885,84	-3.410.076	559.129
	Easy vending	16.958.667	26.769.202	31.200.000	*	*
	Vendomat	*	25.069.101	25.955.761,49	*	*
	Serunión Vending	9.312.000	13.041.000	12.444.000	-48.741	-36.820
	Grupo Iparvending	7.645.717**	22.906.000	21.977.425	*	*
	Sentil	7.566.217	11.538.970	12.471.507	-1.686.805	35.564
	Delivra	7.314.000	9.749.000	9.801.000	-114.000	43.000
	Tareca Vending	5.565.529,48	6.963.014,98	5.974.342	-63.532,61	529.116,53
	Vencafesa	5.321.797,36	6.985.152,12	5.732.609,80	105.288,75	691.448,50
	Semcal	4.700.975	5.300.000	4.757.844,41	-163.754	459.771
	Eboca Vending	4.478.560	6.057.757	6.526.903,31	-314.016	505.997
	Aqua direct Blue	4.640.326,04	5.479.689,51	4.515.569,24	181.879,00	*
	Cafegra	4.352.823,00	5.473.926,33	5.399.651	-51.638,00	*
	Teika Vending	4.274.910,31	5.874.068,69	5.126.356,88	-409.582,75	-115.117,06
	Vending El Cafeto	3.994.412,12	4.946.330,07	4.515.135,86	-211.710,72	354.502,58
	Burvending	3.900.918,07	5.285.178,16	5.175.436,65	142.048,08	786.366,32
	Automatic F Company	3.691.134,35	5.396.318,89	4.422.800,43	-112.048,40	187.705,56
	FSV Archipiélago	3.575.904	5.772.798	9.465.909,76	106.593	737.125
	Fersomatic	3.531.488,59	5.527.976,21	4.898.729,67	213.163,82	342.882,53
	Vending Levante	3.179.754,89	4.216.816,28	4.216.816,28	-319.867,98	-34.785,91
	Grupo Mendoza	3.132.981,00	3.964.311,39	3.976.219,53	-75.643,00	*
	Áreas Integrales de Vending	2.906.142,78	3.421.652,26	3.093.354,79	25.890,90	456.479
	HT Vending	2.591.593,01	3.264.089,20	3.114.154,72	328.254,00	*
	Herdicasa	2.164.692,52	3.071.085,50	3.090.406,88	-173.757,75	67.798,22
	Automatic Tarraco	2.106.006,05	2.870.878,58	2.870.878,58	-3.847,20	120.083,17
	Servimatic	1.954.301,60	3.496.542,35	3.533.798,71	-357.250,68	-285.560,93
	Máquinas Autom. Rest.	1.964.376,05	3.809.250,12	3.817.503,05	-162.318,73	-14.518,11

*Datos no disponibles a cierre de edición **Datos aproximados en base a Registro Mercantil

Las **fabricantes** de máquinas apuestan por la **innovación** como antídoto a la pandemia

Atendemos ahora a los datos de las principales compañías fabricantes y vendedores de máquinas, que en general, presentan lógicas pérdidas en comparación al año de crecimiento de 2019. Pese a ello, la renovación de equipos y la apuesta por estar a la última en tecnología impulsan a estas empresas con una recuperación notoria de facturación a lo largo de 2021 en la mayoría de los casos.

En cualquier caso, los datos arrojados por la EVA evidencian las tendencias actuales y más recientes con datos hasta finales de 2020, y por ello, es lógico que es necesario interpretar las cifras en el marco de la pandemia: continuos cierres y limitaciones extremas impuestas a las empresas de la distribución automática.

En el primer puesto, debido a la suma de las firmas a la que engloba, encontramos a la filial española de Evoca Group, Evoca Iberia, que tras un fuerte comienzo en 2020, a partir de marzo de ese mismo año, el rendimiento de la compañía, al igual que el grupo, se vio afectado por la dureza de la situación.

Evoca Group mejoró posteriormente en el segundo semestre de 2020 (un 33,3% por debajo del ejercicio anterior). Así, los ingresos del grupo se posicionan en torno a los 304 millones de euros en 2020.

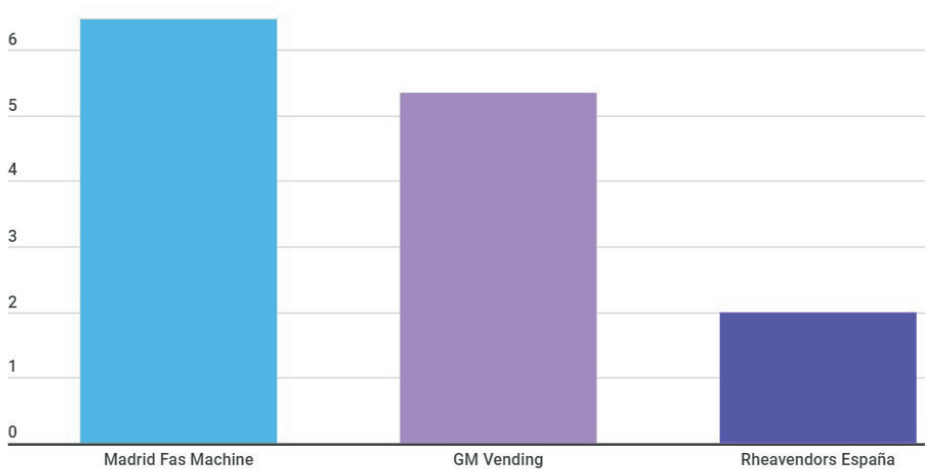
Y demostrando el espíritu de resilencia, ya en el tercer trimestre de 2021 presenta una mejora notoria de las ventas, con unos ingresos de 329,2 millones de euros y un EBITDA ajustado de 59,6 millones de euros (18,1% de las ventas netas). El Grupo sigue centrado en la optimización de los costes, con un ahorro pro forma de 1,8 millones de euros a finales del tercer trimestre de 2021, lo que eleva el EBITDA ajustado pro forma a 61,4 millones de euros. Mientras tanto, Evoca mantiene una posición de liquidez muy sólida.

Así, la Covid-19 supuso un freno en el crecimiento exponencial que Evoca Iberia venía aglomerando en 2019 (ventas de 32,23 millones de euros), consiguiendo anotar en 2020 16.543.844 millones de euros, manteniéndose aún así en el top del ranking de fabricantes.

En relación a Evoca Group encontramos a la compañía barcelonesa Quality Espresso, especializada en cafeteras profesionales para OCS y hostelería. Así, esta última anotó en 2020 los 24.034.476 euros.

Pese a formar parte del grupo desde 2018, cabe destacar que sigue operando de manera independiente de Evoca.

Por su parte, la multinacional navarra azkoyen, mantiene su posición estratégica en el



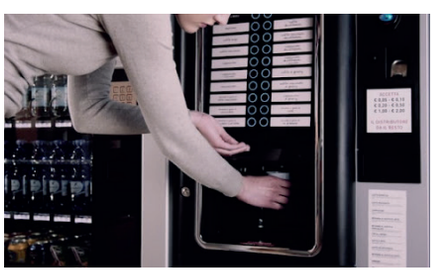
(Datos en millones) correspondientes a 2020

ranking de fabricantes a pesar de experimentar una reducción de ventas desde marzo; consiguiendo alcanzar una cifra de ventas al final del año de 30,8 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.

Otro actor importante en el sector es la navarra Jofemar, que registró en 2020 una facturación de 26 millones de euros, lo que supondría un decrecimiento con respecto a las cifras registradas el año anterior, cuando alcanzó algo más de 30,5 millones de ventas.

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.



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 2020 se quedaron en los 6.468.801,29. €

También dentro de las comercializadoras GM Vending obtuvo unos resultados de 5,33 millones de euros, por debajo de los 6,4 millones del ejercicio anterior.

Completan nuestro repaso otra compañía que ha tenido un registro muy similar en 2020, Rheavendors España, quien obtuvo unas ventas estables de 2.002.629,21 de euros.

En **Europa** el vending ingresa en 2020 12.300 millones de ventas anuales

Si nos fijamos en la industria del vending en Europa , la radiografía es similar a la obtenida en nuestro país: un año enmarcado por las dificultades y las medidas restrictivas y sus consiguientes pérdidas.

Actualmente, Europa cuenta con 4,4 millones de máquinas expendedoras instaladas por todo el territorio, según recoge el nuevo informe de mercado de vending y OCS elaborado por la Asociación Europea de Vending (EVA), aplicado a 24 países europeos.

De media, la penetración global de las máquinas de vending en toda Europa es de unas 200 personas por máquina, pero el reparto es muy irregular: mientras que los aglutinan la tasa más alta (con 55 personas por cada máquina), Turquía muestra la más baja.

En términos de número de máquinas expendedoras, las bebidas calientes siguen siendo las claras ganadoras en Europa, seguidas de las máquinas de bebidas frías, con un 11%, un 7% para los snacks y 1% de alimentos; un reparto muy similar al obtenido en España.

Ya durante ese año, la dinámica de mercado se basaba en una subida de precios, especialmente en las máquinas de bebidas calientes, auspiciada por la implementación de equipos de mayor calidad por parte de los operadores; por lo general, formato del grano a la taza, y también por los vasos y paletinas de papel y madera –en sintonía con la normativa europea contra plásticos de un solo uso-.

En ese mismo año, el sector se enfrentó –y continúa- a un contexto legislativo marcado por la "fiscalización" de las máquinas expendedoras; es decir, la obligación de registrarlas ante las autoridades fiscales y de informar periódicamente sobre su rendimiento, se ha convertido en una realidad en algunos países: Hungría fue la primera en dar el paso en 2015, Italia le siguió en 2017, Rusia en 2018, y Rumanía en 2019.

Con todo ello presente, accedemos a unas cifras lógicamente más bajas que en el ejercicio anterior. Los ingresos totales del mercado europeo de vending fueron de 12.300 millones de euros en 2020, un 31% menos, según expone la EVA en su último informe.

Respecto al número de máquinas expendedoras vendidas, Europa logró 25.359 millones, lo que supone un 33,1% menos que en 2019, con una base de máquinas total de 4.363.000 millones.

Desglosando esa cuantía, las bebidas calientes representan el 81% del mercado total en términos de número de expendedoras, con un total de 1,3 millones de máquinas OCS de base, lo que se traduce en un crecimiento del 2.8%, Y es que, alrededor del 80% de las máquinas expendedoras se encuentran en lugares de trabajo y el resto en lugares públicos.

Resumen de Host Milano

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

HOSTMILANO 2021 SUPERA LAS EXPECTATIVAS: EL GRAN ENCUENTRO DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

MÁS DE 150.000 VISITANTES SE REUNIERON JUNTO A 2.700 EMPRESAS EN HOSTMILANO, REFORZANDO A MILÁN COMO UNO DE LOS DESTINOS EUROPEOS DE EXPOSICIONES MÁS DESTACADOS PARA LA INDUSTRIA DEL VENDING, DISPENSING Y HORECA.

Los dos eventos Host Milano y Tuttofood, organizados de forma colectiva, y el simbólico regreso a las ferias presenciales en fieramilano Rho, han superado las expectativas, situándose como uno de los encuentros más destacados del año para la distribución automática, y en el que no faltaron las novedades de las empresas más destacadas del sector.

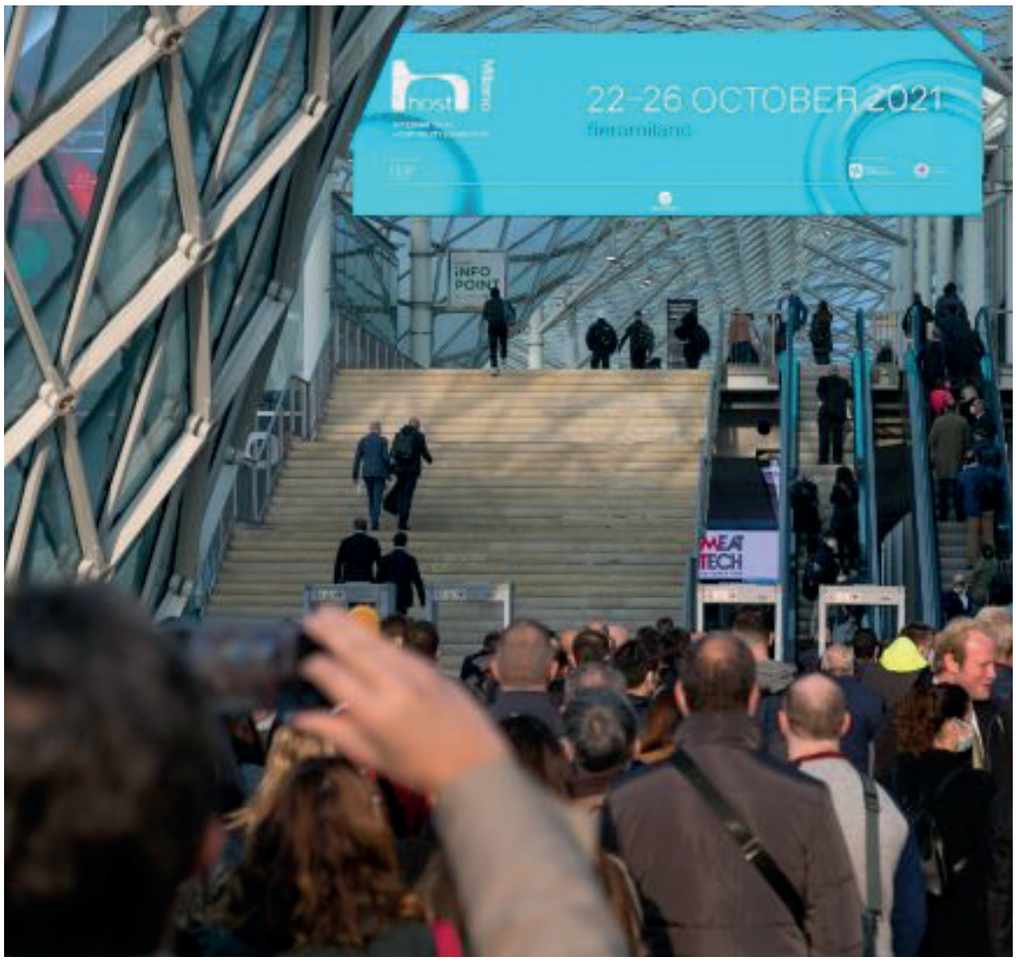
Desde operadores de vending hasta fabricantes de maquinaria, pasando por distribuidores, proveedores de accesorios y envases para las máquinas, hasta los tostadores de café, pudimos disfrutar de una feria colmada de tendencias emergentes e innovación tecnológica a gogó.

"La apuesta de volver a reunirse en persona resultó ser ganadora - comenta Luca Palermo, consejero delegado y director General de Fiera Milano- Había muchas ganas de hacer negocios en directo, como demuestran los encuentros de los más de 150.000 visitantes con 2.700 empresas. Junto con los nuevos acuerdos firmados por Fiera Milano, esta vivacidad refuerza el enfoque de la cadena de suministro que el ecosistema agroalimentario y hostelero italiano necesita para presentarse en el extranjero de forma orgánica".

Los pasillos abarrotados y los intercambios de palabras al ritmo de cafés premium en los stands consolidan la importancia de la celebración de ferias y encuentros monográficos del sector en general, y el éxito del evento italiano a partir de estrategias continuas y orgánicas; también en colaboración con la Agencia ICE.

En cuanto a los acuerdos, la nueva asociación con Filiera Italia y Coldiretti promocionará los productos agroalimentarios "Made in Italy" a nivel internacional, con el objetivo de duplicar el volumen de ventas por exportación.

En suma, a juicio de Palermo, el reciente pacto con Informa Market, una de las compañías dedicadas al sector de las ferias más destacadas internacionalmente, con más de 450 eventos en su cartera, repercutirá en la extensión de las empresas participantes en los encuentros hacia zonas extrangeras más estratégicas. De hecho, entre los primeros eventos fruto del acuerdo, las empresas italianas del sector podrán participar en las próximas ediciones de FHA-HoReCA, un evento dedicado a la alimentación y al canal horeca organizado por Informa en Singapur.



Un café Premium y sostenible de la mano de los tostadores

En el plano más puro del café, recorrimos las calles del stand 15 para acudir al espacio de Gimoka, entre otras compañías tostadoras, compartiendo espacio con las novedades de AEV, una de las compañías españolas con mayor impacto a nivel internacional. Gamas de café sostenibles con la marca St Remio y sabores Premium, cápsulas de aluminio compatibles con el sistema Nespresso y la nueva máquina de café automática -que ofrece un grupo de café recién molido, tres grupos para opciones solubles, pantalla táctil, sistema operativo OS Linux, servicio MDB- fueron las grandes protagonistas del Stand.

De igual manera, nos encontramos con caras conocidas del sector del vending desde diferentes segmentos de negocio, como la compañía, distribuidora de productos y servicios para el sector del vending, Apliven, que mostró todo su nuevo portfolio en Host; o desde el mundo de los filtros como Bilt, que, a través de Ramón Martín, country Manager de la compañía, nos trasladaron el éxito de la feria y la idoneidad del perfil de visitantes al Stand.

Pabellones 22 y 24: el protagonismo de las **fabricantes** de **máquinas de café**

Uno de los stands más destacados fue el organizado por la compañía fabricante de máquinas para la distribución automática, Evoca Group. Allí pudimos descubrir la colección al completo de las máquinas de la marca Gaggia, la nueva gama de Saeco, Magic o las opciones más tecnológicas de Necta.

Así, también estuvo presente Gruppo Cimbali junto a sus novedades de producto y cambio de branding a través de un nuevo concepto #TheNewEraofEspresso. En cuanto a novedades, conocimos en primera mano su nueva era de máquinas de café espresso de las marcas Slayer y Faema, como la M200, un modelo de alta gama diseñada por Valerio Cometti, que incluye tecnologías innovadoras como el sistema BDS y el Turbomilk.

Otra de las grandes fabricantes de la distribución automática, y referentes en el sector del café, Rhea Vendors Group, hizo gala de sus máquinas más vanguardistas.

Y la gran protagonista del stand fue la máquina de café futurista diseñada por Rhea Vendors y Davide Livermore, de edición limitada para conmemorar su 60º aniversario. Un modelo que ya se hizo con el galardón “Coup de cœur” (favoritos) en la feria Vivre L’Enterprise, celebrada en París; o su máquina superautomática para el consumo de café on the go.

En el pabellón 24, la tecnología IndividualMilk de Franke Coffee Systems también estuvo presente en Host Milano 2021, junto con sus últimas tecnologías de la compañía que están preparadas para aportar ese valor extra a los negocios de café para llevar.

Galería de HostMilano 2021:

¡Despierta el ritmo!

Elegir qué café tomar
es como elegir qué música escuchar

TEMPLO
CAFÉS

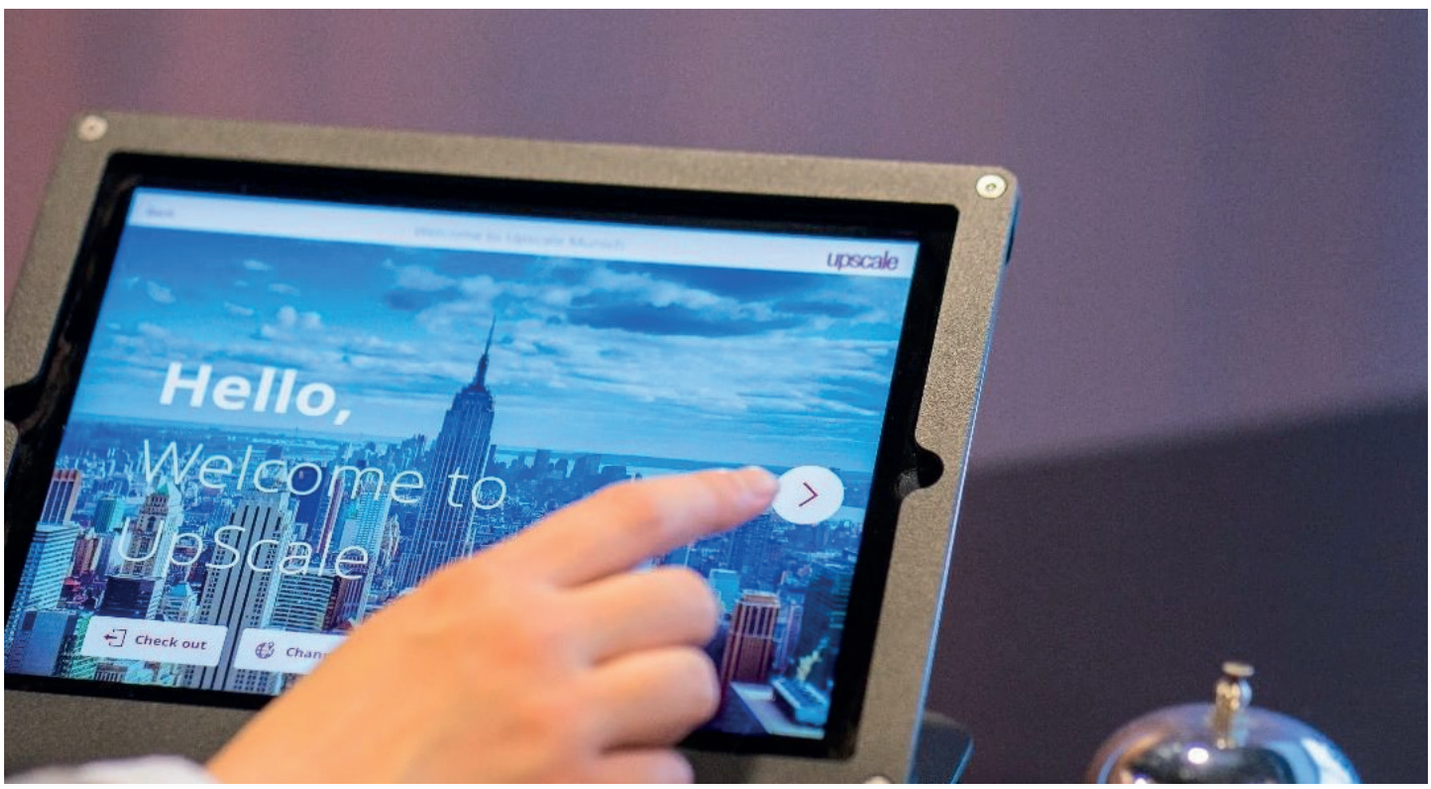
Estas Navidades regala momentos

con las nuevas cápsulas de aluminio de Templo Cafés

www.tiendatemplocafes.es

@templocafesoficial

El **hotel** del futuro será sostenible, **digitalizado** y con servicio de **teletrabajo**



La sostenibilidad, la aplicación de la tecnología y la distribución automática en los hoteles, y los nuevos formatos híbridos de oficina-hotel serán algunas de las tendencias emergentes en el sector hotelero.

El turismo es uno de los principales sectores de nuestro país y, aunque erosionado por la pandemia, está resistiendo mejor los envites económicos que otras industrias.

Es cierto que la oferta ha sufrido una reestructuración radical, cambios que han servido para adaptarlas a las demandas del cliente actual.

La sociedad ha mutado porque el consumidor ha cambiado, y tanto de lo mismo para el turismo, la oferta hotelera y el sector servicios que la nutre.

Entre esa propuesta que se ajusta a un viajero mejor informado, que prefiere el autoservicio, que tramita sus compras mediante su smartphone, que controla mejor el gasto y que busca la comodidad y la flexibilidad, el vending se mueve como pez en el agua.

De hecho, las grandes cadenas en remodelación de infraestructuras e incorporación de nuevos servicios responden a esa transformación que ha llevado a los hoteles a evolucionar de lugares y espacios para hospedarse a auténticos centros de experiencia en los que la distribución automática será la gran baza.

INNOVACIÓN, EL ACTIVO PRINCIPAL DE UNA OFERTA SOSTENIBLE

Las cadenas hoteleras están interiorizando un compromiso cada vez más fuerte respecto al medioambiente, estableciendo objetivos sostenibles y trabajando en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero; uno de los principales desafíos del sector turístico, ya que se calcula que el 40% de estas emisiones globales en 2025 emanarán de la actividad turística.

Frente a ello, la innovación será el activo esencial para reactivar la ocupación hotelera de forma sostenible.

Los servicios in situ contactless, la mejora en la experiencia de reserva online y la automatización de servicios como el de comedor a través de las máquinas de vending inteligentes son algunas de las principales tendencias que marcarán la nueva temporada.

MODELOS DE NEGOCIO HÍBRIDOS: MÁS ALLÁ DEL SERVICIO CLÁSICO

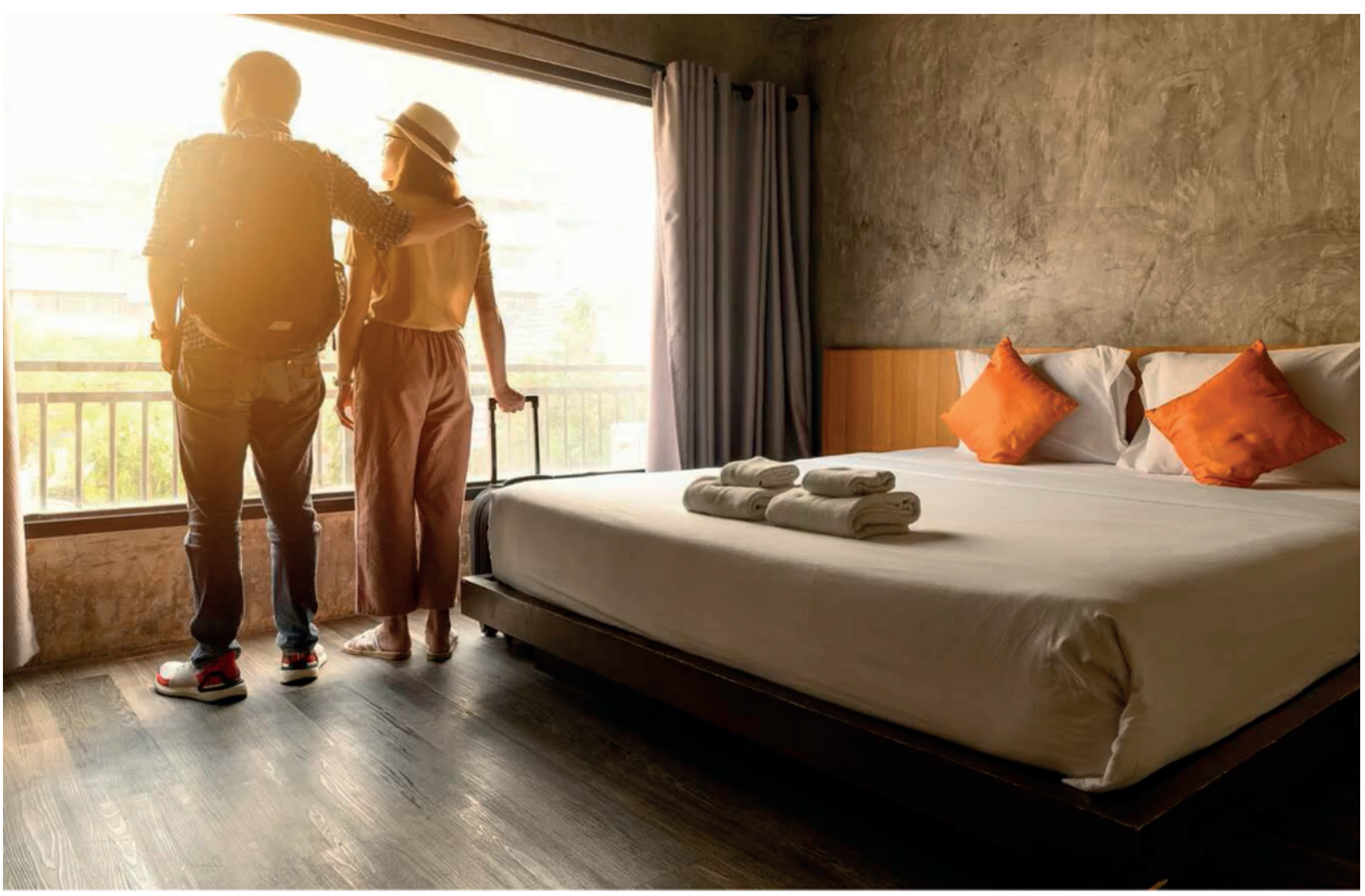
Otro de los ámbitos que han de tenerse en cuenta para los nuevos modelos de negocio

son, precisamente, el concepto más clásico de hotel.

Las medidas higiénico sanitarias y el asentamiento del teletrabajo han sido los catalizadores de los nuevos hoteles; centros híbridos que aúnan servicios de hospedaje y la propia oficina, para ofrecer un "todo en uno": alojamiento y espacios habilitados para el trabajo en remoto.

Precisamente, este potencial se debatió en el TIS2021 (Tourism Innovation Summit), que se celebró en el FIBES, para explorar en estas nuevas tendencias, y para mostrar, además, diferentes proyectos de innovación en la industria hotelera:

Startups como Deepupsel, una empresa española que emplea inteligencia artificial aplicada al upselling hotelero y machine learning predictivo para hallar los artículos de venta cruzada con mayor probabilidad de compra por cada cliente 24 horas antes de su llegada al hotel; o la startup francesa La Voyageuse, reconocida por la OMT por su innovación en Turismo Sostenible e Igualdad de Género.



“Just walk out”, la primera tienda que *fusiona* la oferta Starbucks y la **tecnología** de Amazon Go

LA IMPLEMENTACIÓN DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS VINCULADAS A LA APLICACIÓN DE DATOS UNIFICADOS SUPONEN UNA CLAVE ESTRATÉGICA PARA REFORZAR LA RELACIÓN, Y POR ENDE, LA CONFIANZA, DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA OPERADORA.

El potencial de la distribución automática está llegando a su máxima expresión con ejemplos de calado internacional como esta nueva alianza entre dos de las compañías más conocidas, en su segmento, a nivel mundial: Starbucks y Amazon.

Ambas, atraídas por el servicio automatizado y el modelo pick and collect, han decidido recorrer un camino en común a través de una nueva tienda automática en la urbana Nueva York.

La tienda, anticipada a principios de noviembre entre la avenidas Park y Lexington, se basa en la opción de pedido anticipado de la app de la compañía cafetera, que junto a la tecnología de Amazon Go, crea una auténtica experiencia de compra en un espacio vanguardista que, en suma, cuenta con espacios de trabajo individuales al más puro estilo coworking.

Tomas de corriente, puertos USB y mesas ampliadas que aúnan tienda automática con espacio de descanso: al igual que el OCS y el vending en los entornos laborales. A ello se suma la disponibilidad de los últimos sistemas de pago contactless y digitalizados.

¿QUÉ OFERTA PODREMOS ENCONTRAR EN ‘JUST WALK OUT’?

Según el comunicado de prensa, la tienda automática ofrecerá el menú de Starbucks al completo; esto es: toda la gama de café y bebidas de la compañía, y platos preparados como ensaladas listas para comer, emparedados, bollería y snacks; así como otras opciones disponibles en Amazon Go.

Cuando el cliente abandona el establecimiento, el importe se carga en su tarjeta automáticamente; pudiendo acceder a su recibe en un par de horas.

Así, los usuarios tendrán la posibilidad de escoger su menú para desayuno, almuerzo y cena; y acceder a los productos estrella como los sándwiches y los Sous Vide Egg Bites, u otros

artículos de Amazon como los wraps o los sándwiches de pavo y queso. Además, también se ofrecerán opciones de restaurantes de Nueva York como locales de sushi.

UNA EXPERIENCIA A MEDIDA PARA CADA USUARIO

"Nuestro objetivo con este nuevo concepto de tienda es dar a nuestros clientes la posibilidad de elegir qué experiencia es la adecuada para ellos a medida que avanzan en su día, ya sea utilizando las aplicaciones de Starbucks y Amazon para comprar alimentos y bebidas sobre la marcha, o decidiendo quedarse en el salón para la experiencia tradicional de tercer lugar por la que Starbucks es conocido", expone Katie Young, vicepresidente Senior de Desarrollo global de Starbucks.

COMPRA Y SISTEMA DE PAGO COMPLETAMENTE AUTOMATIZADO

Como en otros modelos de negocio de pedido y recogida (cada vez más típico en el sector del vending), la tienda acepta los pedidos que se han realizado a través de la app, pudiendo realizarse antes de ir al establecimiento y así evitar las colas. El pedido se prepara y, una vez el consumidor llega a tienda, puede comprobar el estado del mismo a través de pantallas digitales instaladas y recogerlo en caja.

Para acceder a la tienda de Amazon Go y al salón-cafetería, los clientes pueden usar el "código de la tienda" en la app Amazon Shopping, Amazon One o una tarjeta de crédito, para posteriormente comprar como en cualquier otra tienda de Amazon Go.

Una vez dentro, el cliente se encontrará con las cada vez más potenciadas neveras inteligentes: cualquier cosa que los clientes saquen de la estantería se añade automáticamente a su cesta virtual.

Todo lo que devuelve a la estantería sale de su cesta virtual. Tras finalizar la compra, el usuario tiene dos opciones, bien acomodarse en la zona de descanso para disfrutar su menú o tomarlo on the go al estilo take away.

Finalmente, cuando el cliente abandona el establecimiento, el importe se carga en su tarjeta y puede acceder a su recibo a lo largo de unas horas.

Cuando decíamos que la distribución automática era el futuro, nos equivocábamos: es el presente, y las grandes multinacionales han ensanchado la veda que abrió el vending.

Gasto y vending: cómo conseguir el ritmo del *retail desatendido*

Ahora que el panorama del vending es notoriamente más tecnológico a través de la expansión de máquinas automáticas más interactivas e inteligentes y el auge de la Inteligencia Artificial y del IoT, se estima que en un plazo de cinco años, el comercio minorista desatendido alcance los 11.000 millones de euros.

Hasta hace relativamente poco, la idea de poder pagar en una tienda o establecimiento sin tener que hablar con un comerciante o personal parecía algo demasiado futurista, poco cálido y fiable.

Hoy en día, no solo es posible, sino que es la gran realidad de la mayoría de comercios de diversa índole: desde el textil hasta las cadenas de restauración, los negocios se están basando, y adoptando las herramientas del negocio desatendido por excelencia: el vending.

Y es que, el retail desatendido ya no se refiere únicamente a la posibilidad de comprar unos snacks en la máquina expendedora de un centro de ocio local. Actualmente, el escenario del vending ha evolucionado hasta alcanzar un nuevo concepto, el de distribución automática, marcado por la innovación y la experiencia de cliente.

LA CLAVE ESTÁ EN LOS MEDIOS DE PAGO CONTACTLESS

A ello se suma que la propia naturaleza de los pagos es cada vez más rápida y flexible. Los pagos contactless crecen en tipología y en aplicación, y la inevitable adopción de una sociedad sin dinero en efectivo se traduce en que las opciones de pago cashless ya no son un valor añadido, sino un requisito fundamental en cualquier entorno de retail.

Este crecimiento ha sido continuo durante la última década, pasando de 10.000 máquinas que aceptaban tarjetas en 2007 a más de 1,3 millones de dispositivos funcionando con contactless en la actualidad, tal y como confirman Darren Anderson y Anthony Wicks, director de Desarrollo Comercial, Autoservicio y director del canal de distribución en la compañía de medios de pago Ingenico, respectivamente.

Al igual que los pagos online se han vuelto cada vez más fluidos, con pagos a un solo clic y entregas en el mismo día, los pagos en las tiendas físicas están siguiendo el ejemplo y los principales supermercados y grandes superficies abrieron la veda, inspirados por el vending.

Fueron los primeros grandes retailers en instalar máquinas de autoservicio para los clientes con cestas más pequeñas que querían evitar las colas.

Y tras ensayos y error, de algunos contratiempos iniciales y de algún que otro cliente enfadado que vociferaba a la caja y su no lectura de producto, a día de hoy se han convertido en norma, y en la fórmula de cobro ideal para los usuarios, hasta en las generaciones más veteranas.

No obstante, no se trata simplemente de una fórmula para ahorrar tiempo. Si nos trasladamos al mundo de la restauración y la

hostelería, veremos como los clientes optan por la experiencia de compra y personalización de sus menús a través de las máquinas automáticas. Incluso recoger su pedido en máquinas expendedoras que guardan la temperatura ideal del plato y que ofrecen un canal non stop.

VENTAJAS BIDIRECCIONALES

Como hemos podido comprobar de un tiempo a esta parte, las ventajas no solo llegan al usuario final, sino que esa tecnología contactless, con opciones de pago inmediato, aportan grandes beneficios a las empresas, con aumentos de hasta el 25% a corto plazo.

A ello se suma que las máquinas sin contacto y sin efectivo son mucho más eficientes desde el punto de vista operativo, pues eliminan la necesidad de que los asistentes y técnicos de los comercios o máquinas de vending recojan y cuenten el efectivo, lo que facilita la logística y otros problemas de gestión

En este ámbito, es primordial mencionar la telemetría, que permite que las máquinas expendedoras informen en tiempo real a la empresa operadora, lo que evita que los dueños de las máquinas tengan que estar pendientes continuamente del nivel de stock.

A medida que las máquinas de vending han evolucionado y se han convertido en un método de pago cada vez más extendido, los hábitos de los consumidores están cambiando, creando una demanda de métodos de pago desatendidos más generalizada.

En una sociedad sin dinero en efectivo y sin necesidad de asistentes en el comercio, los clientes nunca se quedarán sin poder comprar el artículo que desean por tener 10 céntimos menos, reduciendo así el índice de cestas de la compra abandonadas.

Por ello, el vending es una opción idónea, tanto para los dueños de negocios que quieren reducir el abandono de la compra, como para los consumidores que buscan facilidad y comodidad.

El sector del vending vuelve a **crecer** pero **no es suficiente** para solventar las pérdidas

EL VENDING VUELVE A ANOTAR UN CRECIMIENTO EN LOS OCHO PRIMEROS MESES DEL 2021, PERO DICHO AUMENTO ES INSUFICIENTE PARA ALIVIAR LAS PÉRDIDAS EN LA FACTURACIÓN, QUE SUPUSIERON MÁS DEL 30% EN 2020.

En 2020, el cierre preventivo de centros escolares, oficinas y administraciones públicas a causa de la pandemia provocó la pérdida de más del 31% de la facturación del sector del vending, que cerró el año con una facturación de 1.600 millones de euros (incluyendo el mercado del vending, el de las cápsulas y monodosis de café y el OCS) para un total de 4.400 millones de bebidas en Italia. Así lo recoge el estudio elaborado por Ipsos para la Asociación Italiana de Vending (CONFIDA).

La recuperación de las cifras del vending llega en enero de 2021, con una crecimiento del 9,21% en el primer semestre del año, en comparación al mismo periodo de 2020. En concreto, el café (+12,13%) y el agua (+10,88%) fueron los principales impulsores de esta recuperación, ya que siguen siendo los productos más consumidos en las máquinas expendedoras.

Sin embargo, el sector aún está lejos de la situación previa a la pandemia y, en comparación con el mismo periodo de 2019, registra un -15,17%.

De todo ello se ha debatido en los Estados Generales del vending 2021, celebrados ayer en Roma en la sede de Confcommercio.

En el encuentro, el presidente de CONFIDA, Massimo Trapletti, ha puesto sobre la mesa cuatro propuestas para superar la crisis y reanudar el crecimiento del vending: transición ecológica, transición digital, modificación de los Criterios Mínimos Ambientales y reforma de las concesiones.

AYUDAR A LAS EMPRESAS EN LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y DIGITAL

En primer lugar, Trapletti destaca la importancia de ayudar a las empresas del sector en la transición ecológica “Hasta la fecha, la estrategia se basa únicamente en prohibiciones, como la del plástico de un solo uso, pero se necesitan incentivos para acompañar a las

empresas en el camino de la sostenibilidad, y los 150 millones de euros previstos en la Ley de Financiación de 2022 son totalmente insuficientes".

Del mismo modo, es necesario apoyar a las empresas en la transición digital promoviendo un sistema de desguace de máquinas expendedoras que relance las tecnologías made in Italy del sector.

REVISIÓN DE LA PROPUESTA DE LAS DIRECTRICES DEL GREEN PROCUREMENT

La Asociación de Vending italiana también pide que se revise la propuesta sobre los Criterios Mínimos Ambientales (CAM), es decir, las directrices para la Green Procurement, que actualmente está definiendo el Ministerio para la Transición Ecológica, y que, "de aplicarse así, distorsionaría todos los aspectos principales del vending automático en la Administración Pública, que representa el 18% de la facturación del sector", sentencia el presidente de la Confida.

REFORMA DE LAS CONCESIONES PÚBLICAS: UNOS CÁNONES INASUMIBLES

Por último, en el contexto de la reforma del Código de Contratación Pública, se reclama la reforma de las concesiones públicas, cuyos cánones han alcanzado el 60-70% del coste de toda la concesión, lo que a menudo hace que las licitaciones sean antieconómicas.

"El sector del vending se ha visto significativamente afectado por las restricciones. Los principales indicadores muestran que lo peor ha pasado, pero el sector aún no ha recuperado los niveles anteriores a la crisis. A través de estas cuatro propuestas, pedimos al Gobierno que siga dialogando con la cadena de suministro para ayudarla a salir de una vez por todas de la crisis económica ligada a la epidemia de Covid-19 y volver a crecer en un sector que es líder a nivel internacional.", concluye Trapletti.

VENDING ITALIANO, EN CIFRAS

Italia cuenta actualmente con más de 802.000 máquinas expendedoras instaladas, siendo la primera en el ranking europeo, seguida de Francia (626.000), Alemania (611.000) e Inglaterra (408.000).

Así, aglomera más de 3.000 empresas de máquinas de vending, que dan empleo a unas de 30.000 personas.

A estas cifras hay que añadir las empresas que participan en toda la cadena de suministro, como los productores de alimentos y los fabricantes de accesorios y tecnología para las expendedoras.

El sector de **bebidas refrescantes** estima cerrar 2021 con un **crecimiento del 5%** impulsado por las opciones más *light*

Para 2025, el 50% de las bebidas refrescantes serán bajas o sin calorías, el 100% de la energía empleada procederá de fuentes renovables y el 50% del material utilizado en los envases de plástico PET será reciclado, según indicó ANFABRA en su Asamblea General.

La Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA) ha hecho balance de la evolución del sector durante su Asamblea, celebrada el pasado martes, 30 de noviembre, que estuvo marcada por un buen sabor de boca para el cierre de este año agridulce.

Auspiciada por la recuperación del consumo en 2021, especialmente a partir del segundo semestre, se estima una previsión de crecimiento del 5% respecto al año anterior.

Tras la crisis provocada por la COVID-19, el avance en la vacunación, la recuperación de la hostelería y el turismo, unido a las buenas temperaturas del verano y del otoño, han reactivado la demanda de refrescos.

Con el título "Time to Refresh", esta Asamblea, que ha recuperado su carácter plenamente presencial, ha supuesto precisamente eso, un tiempo para refrescar y motivar a la industria; reuniendo a directivos de empresas de refrescos y otras vinculadas con el sector, organizaciones de la cadena alimentaria y representantes de la administración.

LAS LIGHT, LOS SABORES CÍTRICOS Y BEBIDAS PARA DEPORTISTAS, LAS OPCIONES QUE CRECEN

Siguiendo la tendencia de años anteriores, las bebidas refrescantes bajas o sin calorías continúan haciéndose con una importante cuota de mercado. Los consumidores demandan cada vez más estos productos y desde la industria se responde ampliando las opciones para elegir. Este incremento se produce en todos los sabores, y especialmente en los refrescos de cola sin azúcar y sin calorías, que crecen casi un 27% respecto a 2020.

Generalmente, la mayoría de las categorías han evolucionado positivamente: Las bebidas refrescantes de limón, con un incremento del 18%, junto con las energéticas (+22%), las bebidas para deportistas (+9%), las de naranja (+8,7%) y las de té (+5,6%), son las que más crecen.

Una **tecnología** para **digitalizar** cualquier generación de **máquinas vending**

Actualmente, la compañía navarra, Muxunav, se halla inmersa en el lanzamiento de la segunda generación de sus portaetiquetas digital, con el que el usuario final podrán realizar pagos contactless en la máquina de vending a través de un código QR. Una vez escaneado, el código redirige a una pasarela de pago que incluye Bizum, la fórmula de pago por antonomasia en la época actual.

En 2020, el peor año registrado para cualquier industria, España contaba con 370.000 máquinas expendedoras implementadas por todo el territorio.

La mayoría de ellas, debido a los grandes cambios tanto en los hábitos de consumo como en la sociedad en general, son de la nueva generación de máquinas automáticas: más tecnológicas, digitalizadas y eficientes.

Sin embargo, no podemos negar que otra parte del parque de máquinas hace referencia a las primeras generaciones, a la concepción de vending más tradicional en la que la interfaces y las grandes pantallas táctiles son en realidad el cuadro de botones.

Porque la realidad es que aún muchos negocios están reticentes a abrazar esas nuevas máquinas inteligentes cuando aún su clásica máquina funciona.

El temor al desembolso y a no amortizar las nuevas inversiones tienen una clara consecuencia en el feedback del consumidor, que no será amigable, desde luego.

Aunque la primera opción debería ser renovar el parque de máquinas con las nuevas máquinas automáticas que van lanzándose al mercado, las de la primera generación que aún quedan dando servicio, pueden alargar un poco más su vida útil.

Además, ¿qué ocurre si el dueño del negocio no tiene el presupuesto necesario para este cambio? La respuesta nos la ofrece Muxunav, que en el marco de la pasada edición de B-Venture, el evento organizado por EL CORREO junto al Departamento de Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio Ambiente del Gobierno vasco, entre otras entidades, explicó su fórmula para abaratar los costes en el proceso de hacerse con máquinas de vending más innovadoras: digitalizar las ya instaladas.

La firma sustituye el panel que contiene los botones y conecta la máquina de vending a Internet para que esta ya pueda funcionar por telemetría.

Su andadura en este ámbito se remonta a 2013, cuando la compañía empezó a reemplazar algunos paneles (de botón) por otros con etiquetas iluminadas o con movimientos para captar la atención del usuario final.

Eso les abrió la puerta al sector del vending, y demostrar las posibilidades que brinda la tecnología para mejorar la gestión y rentabilizar las máquinas; sobre todo, la oportunidad de la apuesta contactless.

Se dieron en cuenta, entonces, de que esas máquinas que se quedan obsoletas, no se cambian, sino que siguen dando un servicio que ya no se adapta al perfil del usuario.

La tradición española de no cambiar de producto si este funciona, a pesar de no adaptarse ya a las nuevas demandas. En el caso del vending, esto se traduce en más costes y en la pérdida de posibles ventas: mayores costes de personal técnico para comprobar in situ los parámetros de la máquina, y pérdida de ventas porque muchos usuarios esperarán encontrar en la expendedora opciones de pago más digitales (al ser más inusual llevar consigo dinero en efectivo).

LA ADAPTACIÓN: INCREMENTAR LAS VENTAS HASTA EN UN 32%

Esa adaptación, es decir, la instalación y configuración del módulo que alberga la CPU, según explican desde la compañía, se produce en una media de diez minutos; ni siquiera hay que trasladar la máquina: Tal y como detallan Antonio Torres y Roberto Ducay, responsables de Muxunav, solo hay que tocar el portaetiquetas, por lo que, quien vea la máquina expendedora, únicamente notará que se ha reemplazado el portaetiquetas por un portapantallas.

Este cambio estético puede ofrecer, de entrada, un aumento de las ventas: los usuarios se sienten atraídos por la tecnología; los consumidores actuales provienen de una generación de pantallas. Según comentan desde la firma, este incremento puede llegar hasta el 32% de los ingresos.

Una vez actualizada, se puede tener un acceso inmediato a la información generada por la máquina.

PREPARAR LAS MÁQUINAS PARA EL TICKETBAI

Por otro lado, aunque su entrada en vigor varía dependiendo de la zona geográfica del país, el año que viene será oficial la obligatoriedad de emitir las facturas con TicketBai, y para Muxunav, esta normativa supone una oportunidad, pues su sistema permite enviar dichos datos de facturación en el formato requerido.

Ellos ejemplifican que, al menos en el País Vasco, la mayoría de las máquinas de vending aún no funcionan con ese formato, por lo que los dueños de las mismas deberán empezar a plantear ya soluciones para adaptarse a la legislación.

Por su parte, ya han entrado en la plataforma de pruebas de las haciendas forales para asegurar que su solución es óptima.

SEGUNDA GENERACIÓN DE PORTAETIQUETAS DIGITALES: LA INCLUSIÓN DE BIZUM

Actualmente, Muxunav se encuentra cargando motores para la presentación de su segunda generación de portaetiquetas digital, que permitirá al usuario pagar a través de su móvil.

El pago es completamente contactless y se realiza tras generar un código QR. Al escanearlo, el usuario accede a las plataformas de pago, entre las que se incluyen la famosa Bizum.

El sistema de pago habitual no se anula, se complementa con los pagos digitales, de forma que el consumidor que aún desee realizar el pago en efectivo, podrá hacerlo. Además, la compañía expone que a través de ese Código QR también quieren que el usuario pueda hacer la selección de producto, como ocurre en las nuevas máquinas automáticas y en muchos establecimientos horeca.

ECONOMÍA

La **distribución alimentaria ibérica** reducirá sus **ventas** frente al repunte del **consumo** fuera del hogar

En 2021 se observa una disminución de las compras de productos de alimentación y bebidas en supermercados e hipermercados en un contexto de crecimiento significativo del gasto en hostelería y restauración.

El comercio minorista con base alimentaria en España y Portugal experimentó un aumento de sus ventas en 2020 por encima del 6%, hasta los 115.810 millones de euros como consecuencia de las medidas impuestas contra la pandemia, según el Observatorio Setorial DBK de Informa.

El consumo dentro del hogar se disparó, lo que se traduce en un aumento de la facturación global de la actividad de hipermercados, supermercados y establecimientos cash & carry.

En el caso de España, los ingresos por ventas se elevaron hasta los 98.570 millones de euros, un 6,7% más que en el ejercicio anterior. Por su parte, el mercado portugués registró un crecimiento más tímido, un 3,8%, situándose en 17.240 millones.

Los supermercados mantuvieron durante 2020 ese aumento de la cuota de mercado, por lo que los ingresos agregados de este tipo de establecimientos anotaron el año pasado una variación en el conjunto del sector ibérico cercano al 8%, hasta los 93.500 millones de euros.

Por su parte, el volumen de negocio de los hipermercados logró los 17.440 millones, un 5,4% más que en el año anterior; al tiempo que la caída de la actividad en el sector de hostelería y restauración impactó significativamente en la actividad de los cash & carry, causando una disminución de su facturación agregada cercana al 15%.

EL REPUNTE DEL CONSUMO OUT-OF-HOME Y LAS COMPRAS FRECUENTES Y DE MENOR IMPORTE CERRARÁ 2021

La facturación sectorial en el mercado ibérico se prevé para 2021 en unos 113.600 millones de euros, cerca de un 2% menos que en 2020, bajo un contexto de progresivo incremento del consumo de alimentación y bebidas fuera del hogar. La rentabilidad del sector se está viendo afectada por la caída del volumen de negocio, el aumento de la rivalidad en precio y el ascenso de los costes energéticos, logísticos y de aprovisionamiento.

Por otro lado, la tendencia del consumidor de compras más frecuentes y de menor importe continuará favoreciendo la elevación de las ventas de los supermercados de conveniencia y de proximidad.

En suma, la transformación digital y la reconfiguración de las estructuras logísticas de las empresas para responder al auge del comercio online, junto con la apuesta por los productos frescos, ecológicos y los platos preparados seguirán marcando el ritmo de la actividad sectorial a corto y medio plazo.

Alai Secure

Operador M2M/IoT en Seguridad Telco

¿estás pensando en conectar tu base de terminales vending?

Cuenta con ALAI SECURE para proteger tus comunicaciones M2M

Controla tu **RED VENDING** de forma **SEGURA** y evita que tus máquinas sean víctimas de un hackeo.

alaisecure.com

ECONOMÍA

El **vending europeo** ingresa **25.400 millones** de ventas anuales

ACTUALMENTE, EUROPA CUENTA CON 4,4 MILLONES DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS INSTALADAS POR TODO EL TERRITORIO, SEGÚN RECOGE EL NUEVO INFORME DE MERCADO DE VENDING Y OCS ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING (EVA).

Ahora más que nunca son de vital importancia los datos del sector para entender el contexto en el que se mueven las empresas de vending, tras una situación sin precedentes que ha tenido su eco en todos los mercados.

Ofrecer una visión en profundidad del rendimiento de la industria europea desde el inicio de la pandemia es fundamental, y así lo hemos intentado hacer desde Hostelvending: brindando información contrastada y de primera mano para esclarecer esta nueva situación.

Tal es el caso de las cifras ofrecidas por la Asociación Europea de Vending. Así, la EVA acaba de anunciar su último informe sobre la industria del vending y del OCS dentro del marco europeo.

Este informe, correspondiente a los datos del año 2020, sigue profundizando en la metodología aplicada para los informes anteriores, aplicado a 24 países europeos.

En cualquier caso, los datos arrojados por la EVA evidencian las tendencias actuales y más recientes con datos hasta finales de 2020, y por ello, es lógico que es necesario interpretar las cifras en el marco de la pandemia: continuos cierres y limitaciones extremas impuestas a las empresas de la distribución automática.

Se trata de la primera vez que se cuantifican en toda Europa el golpe que sufrieron tanto las ventas como los ingresos el año pasado; al tiempo que otros avances demuestran la continuidad de las tendencias tecnológicas, así como la aceleración del despliegue de algunas nuevas innovaciones, como los micromarkets y diversas soluciones de pago contactless.

FINLANDIA Y NORUEGA SE UNEN A LOS RESULTADOS

Este año, el informe se ha ampliado con la inclusión de dos mercados adicionales, Finlandia y Noruega, con lo que el total de mercados cubiertos en el estudio asciende a 24.

Estos dos países complementan los informes sobre los mercados sueco y danés y

completan un análisis detallado de la codiciada región nórdica para el vending.

Estos son algunos de los datos más llamativos del informe:

El número total de máquinas en el mercado europeo es actualmente de 4,4 millones, que registran 25.400 millones de ventas anuales.

Los ingresos totales en 2020 se redujeron un 31% respecto a 2019, hasta los 12.300 millones de euros.

El mercado italiano vuelve a contar con el mayor parque de máquinas, con más de 800.000 máquinas.

La penetración global de las máquinas de vending en toda Europa es de unas 200 personas por máquina. Los Países Bajos tienen la tasa más alta (con 55 personas por cada máquina), y Turquía la más baja.

Los ingresos del mercado alemán son de 2.530 millones de euros, lo que supone un descenso del 20% respecto a 2019, pero sigue siendo el mayor mercado en cuanto a ingresos.

Las máquinas de bebidas calientes representan el 96% del total de expendedoras en Noruega y el 94% en Finlandia

A pesar de las pérdidas de ingresos debidas a Covid del 14%, las tendencias subyacentes en Polonia siguen siendo notablemente positivas, con una inversión continua y significativa en nuevas máquinas (aumento de la base de campo del 10% en 2020).

En esta edición del Informe de Mercado EVA se inicia una nueva y más eficiente categorización de los mercados en un sistema escalonado, en el que los mercados más grandes (antes los “seis grandes”) se conocen como Nivel 1, y los demás países se organizan, según corresponda, en los Niveles 2, 3 y 4 en función del tamaño de ese mercado.

Además, el informe incluye por primera vez el segmento del café para llevar en el informe nacional del Reino Unido, donde el concepto es más fuerte y está ya bien establecido.

A partir del próximo año, las estadísticas sobre este segmento se extenderán a los demás mercados.

paytec.es

OPTŌ es

la solución de pago
verdaderamente sin contacto de Paytec

OPTŌ también es para ti
Descubre cómo!
https://www.paytec.eu/es/opto-para-ti/

PAYTEC
smart payments for vending

MEDIO AMBIENTE

"*De vuelta al Origen*": la consolidación del **vending sostenible**

La iniciativa corre a cuenta de una empresa operadora de vending basada en ofrecer productos o servicios ecológicos a partir de máquinas expendedoras ecofriendly que incentivan el reciclaje y la reutilización de los envases.

El concepto de sostenibilidad en la industria de la distribución automática incide en diferentes aspectos de la actividad de las empresas que trabajan en el sector. Desde la gestión eficiente hasta la aplicación de nuevas tecnologías más ecofriendly, el vending cada vez tiene más presente la importancia del compromiso con el medioambiente.

La sociedad avanza, y con ella, todos los sectores que la conforman. El vending, en particular, se alza como uno de los servicios más modernos y estrechamente ligado a la demanda que proviene de los nuevos hábitos, basados en un estilo de vida out of home.

Las máquinas expendedoras de alimentos forman parte del imaginario colectivo, tanto por la capacidad de adaptación como por la versatilidad de su modelo de negocio. Así es, el vending es un canal de uso diario para millones de consumidores en diversos contextos: desde las oficinas hasta hospitales, centros educativos y públicos, residencias, estaciones de transporte e incluso la propia calle.

Por ello, resulta tan importante abanderar iniciativas sostenibles en el canal, fomentarlas y dar ejemplo. Y hablando de ejemplos, nos topamos con uno de los últimos proyectos en materia de sostenibilidad: "De vuelta al Origen", un proyecto para consolidar el vending más sostenible a través de máquinas expendedoras ecológicas que permiten al usuario final acceder a medios respetuosos con el planeta.

Al final, el vending sostenible es un movimiento por parte de las empresas del sector destinado a hacer máquinas expendedoras "ecofriendly", ofrecen opciones al cliente que contribuyan a la conservación del entorno y del medioambiente.

Cada minuto se venden 1.000.000 de botellas de plástico en el mundo; cada año, se producen más de 500.000 millones de botellas de plástico, un hecho que tiene repercusiones trascendentales para nuestro ecosistema. Y en el caso de España, se ubica en la cuarta posición en el ranking europeo de los países con mayor demanda de plástico.

Precisamente, con la motivación de paliar esta problemática surge "De vuelta al Origen", una forma de reconectarnos con nuestro origen, la Tierra, a través de la tecnología del vending.

La iniciativa corre a cuenta de C&B Señor, operador de vending con 25 años de trayectoria, que pretende marcar un antes y un después en la distribución automática. En concreto, se basa en una acción comprometida con la reducción de residuos y la promoción del uso de materiales reutilizables y biodegradables mediante las máquinas expendedoras.

El proyecto retira los envases no sostenibles por los que sí lo son gracias a una máquina de bebida de envases 100% recuperables y rellenables; así como la implementación de una máquina de café que promueve el uso de tazas reutilizables y propias del usuario, penalizando el consumo de vasos de plásticos de un solo uso.

MEDIO AMBIENTE

Eficiencia energética: Así son las nuevas máquinas expendedoras

En relación a la importancia de la energía y los gases derivados de las máquinas refrigeradas, fabricantes como Evoca Group ofrecen su visión sobre el futuro más cercano del vending y cómo será la nueva generación de máquinas eficientes.

En un contexto marcado por la eficiencia energética, la sostenibilidad y la importancia de ofrecer soluciones respetuosas con el medioambiente han pasado a ser la tarea principal de las empresas fabricantes en el sector de la distribución automática.

Así lo confirma el evento organizado por la Asociación Catalana de Vending que, enmarcada en os 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, con especial mención a la energía asequible y no contaminante.

Bajo el título "Clasificación energética en el sector del vending", empresas fabricantes dieron a conocer sus nuevas máquinas, unas preparadas para un futuro presente eficiente y de bajo consumo.

Así, el primero en abrir la mesa redonda fue Javier García, de Madrid Fas Machine, distribuidora oficial de Fas en España.

Respecto a la clasificación energética de las máquinas, en este momento no se puede discutir la clasificación energética sin tener en cuenta una serie de parámetros que llevará al sector a lo que se podrá hacer a partir de ahora.

Y es que, a partir de 37 días, todo cambiará en el ámbito de la refrigeración para acogerse a la serie de normativas que la comunidad impone, como la 517/2014/CE.

A ello suma que en la actualidad, la situación extremadamente difícil de encontrar materias primas y productos semielaborados está generando retrasos en los proyectos de reducción del consumo energético.

Con ello presente, Fas decide desde primer momento que la alternativa a los HFC es el CO2 (R744), y esta posición se basa en argumentos como la coherencia con los documentos de Posicionamiento oficiales de la Asociación Europea de Vending de 2004 y 2009, en los que mencionaban al CO2 como una de las mejores opciones.

CO2: UN GAS COMPLETAMENTE NATURAL CON EL ÍNDICE GWP MÁS BAJO POSIBLE QUE (EL 1), TAMBIÉN ES UNO DE LOS MÁS SEGUROS.

Por su parte, la compañía fabricante está cumpliendo con la Clase PED=2 y la Clase EN378= A1).

CONSUMO ENERGÉTICO ACTUAL

En estos momentos las máquinas FAS con gas R134A está declaradas en ERPREL entre las clases E, F y G. Todas funcionan a +3ºC para la gestión de alimentos. Como consumo anual AEC, la oferta de la compañía oscila entre 1.870 y 2580 kWh/año.

El reglamento 2019/2004/UE definió que el AEC de 2.070Kw/año se suponía como el mejor resultado obtenido en el momento de la entrada en vigor del Reglamento 01/03/2021.

Y respecto al nuevo gas introducido, en un primer paso, los grupos de CO2 tendrán el mismo consumo energético que los grupos R134A, atendiendo al uso sin limitaciones como retrofit.

En la difícil situación de la cadena de sumi-

nistro actual, anticipada en la premisa, desde Fas han decidido adelantar una parte de dichas evoluciones en un único modelo, sobre el que han obtenido clase C:

"Tan pronto como la situación macroeconómica haya mejorado, pasaremos a aplicar estas y otras soluciones a todos los modelos, con el objetivo de conseguir el mismo resultado", concluye García.

RETROFIT DE LAS MÁQUINAS

Javier también explicó que esta implementación no afecta a lo largo de la cadena de suministro de vending; permitiendo ofrecer una solución válida para el retrofit de máquinas ya introducidas en el mercado en los últimos 18 años.

"No hicimos ninguna modificación en la máquina, es la misma, y eso es una de las ventajas desde la que trabajamos, y una opción que tenemos en España desde hace 4 años en operaciones puntuales: permite el retrofit, es decir, cambiar el grupo de frío e implementar el de CO2 sin ninguna modificación de la expendedora, una ventaja a nivel operativo", explica Luigi Campagnoli, gerente de Madrid Fas Machine.

La Comisión de la UE presentará el nuevo Reglamento relativo a gases fluorados

Al tiempo que la prohibición del refrigerante clave que afecta a la industria del vending no entra en vigor hasta enero de 2022 para el HFC, el actual Reglamento de la UE sobre el gas F ya data de 2014.

En consecuencia, el proceso legislativo de revisión de la ley se inició a finales del año pasado, incluyendo un estudio de evaluación del Reglamento actual. La Comisión ha declarado ahora que probablemente se adoptará una propuesta de revisión del Reglamento sobre el gas fluorado en la primavera de 2022.

La propuesta de la Comisión seguiría las conclusiones de la evaluación del Reglamento sobre los gases fluorados, y tendría como propósito revisar el Reglamento para contribuir de forma más idónea a los objetivos climáticos de la UE, aplicar los compromisos internacionales relativos a los gases fluorados.

MEDIO AMBIENTE

Nestlé invierte en la fábrica de Cantabria más de **1,3 millones de euros** para preservar el agua del río

Para lograr los objetivos sostenibles, Nestlé implementará diversos grupos de torres de refrigeración que harán posible la reutilización continua de agua a lo largo de la actividad productiva.

El agua es un bien preciado y, por otro lado, cada vez más escaso. La urgencia de preservarlo a toda costa se ha puesto encima de la mesa, y la industria está tomando cada vez más conciencia de ello. Sobre todo en cuando a alimentación, las compañías que forman parte de la cadena productiva, incluyen desde hace tiempo numerosas páginas a sus planes estratégicos.

Tal es el caso de la multinacional Nestlé, muy presente en el sector de la distribución automática, que, consciente de la necesidad de hacer un uso responsable del agua, prevé invertir más de 1,3 millones de euros en su fábrica de La Penilla de Cayón (Cantabria) hasta 2024 con el propósito de preservar el caudal del río.

"Aunque en la actualidad ya devolvemos al río Pisueña toda el agua que tomamos para su uso en nuestra fábrica, esta captación muy pronto ya no será necesaria gracias a esta inversión, fruto del compromiso de Nestlé por el medioambiente", apunta Alberto López, director de la factoría.

Para ello, la fábrica está instalando un primer grupo de torres de refrigeración, cuyo puesta en marcha se estima para principios de 2022. De esta forma, el agua que se ha empleado en la actividad industrial permanece en un circuito cerrado que, a través de la refrigeración evaporativa, permite su reutilización continuada.

Con esta primera instalación, se espera que durante el año que viene se reduzca un 50% la cantidad de agua del río que utilice la factoría cántabra de Nestlé en su producción.

Esta primera instalación dará paso a un segundo grupo de torres de refrigeración en los próximos años.

Una vez se cuente con todos estos equipos, la planta dejará de abastecerse del agua del río Pisueña, recurso que actualmente la fábrica utiliza para procesos de refrigeración y que luego devuelve al mismo caudal.

GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA

La fábrica de Nestlé en Cantabria empezó a instalar en 2011 circuitos cerrados de agua con torres de refrigeración, que reemplazaban a los circuitos de refrigeración de un solo paso.

A consecuencia de ello, la planta productiva ha reducido en un 83% la cantidad de agua empleada por tonelada producida año tras año hasta llegar a 2020.

Junto a estas implementaciones, Nestlé también cuenta con una planta de ósmosis inversa -instalación que conocemos desde el vending basada en la filtración del agua a través de membranas-, en funcionamiento desde hace seis años.

Foodies

From selecta

Reinventando el placer del buen comer

Una innovadora y flexible solución 24/7 para tu lugar de trabajo

www.selecta.es

900 504 713

VENDING SALUDABLE

La máquina **vending robotizada** que prepara **comida rápida** y **saludable**

La innovación parte desde Rusia, y se basa en el desarrollo de una máquina expendedora robotizada que sirve menús y comidas saludables a los consumidores, dotada de su propio "sistema cerebral" para recordar las preferencias del usuario. Así, Todos los procesos de cocción se llevan a cabo sin intervención humana.

La Inteligencia Artificial posibilita el siguiente nivel en la nueva generación de las Smart vending. Precisamente ese potencial de las máquinas de vending y el poder de la IA han motivado a la Universidad Nacional de Ciencia y Tecnología de Rusia (NUST) a investigar sobre las posibilidades de nuevos servicios de restauración que aúnen calidez, eficiencia, autoservicio y opciones saludables.

Así, en colaboración con el Laboratorio Karfidov, los investigadores e ingenieros han desarrollado un prototipo de máquina expendedora que no solo sirve los platos, también los prepara, y con un despliegue de opciones saludables que se adaptan a los nuevos hábitos de consumo.

Los desarrolladores detallan que el vending-robot prepara en una media de 30 a 60 segundos el menú, a base de verduras, cereales y todo tipo de nutrientes –con opciones libres de alérgenos como celiaquía u otras intolerancias cada vez más frecuentes-. En concreto, alberga hasta 16 ingredientes básicos y 20 toppings (salsas, lácteos y frutos secos). En total: hasta 100 menús diferentes y personalizados.

El proceso de cocción por parte del robot comienza con la preparación de los productos: tratamiento térmico y ultravioleta (para la protección contra microbios y virus), corte de las verduras, estabilización de la temperatura (enfriamiento o calentamiento, según el plato)", añade Karfidov.

UN SERVICIO CON MEMORIA

"El dispositivo tiene su cerebro y su memoria. El módulo inteligente recopila y almacena datos sobre preferencias gustativas e indicaciones y restricciones médicas de cada pedido. El contenedor 'sabe' lo que contiene gracias al chip RFID ", explica Aleksey Karfidov, jefe del departamento de ingeniería de equipos tecnológicos de NUST MISIS.

VENDING SALUDABLE

Usar herramientas de **marketing** incentiva el consumo de la **fruta envasada** en vending

Hasta hace unos años, encontrar en las máquinas de vending productos en sintonía con la alimentación saludable los podíamos encontrar más bien en la teoría, porque en la práctica, lo cierto es que esos alimentos sin azúcares, bajos en grasa, eco o más realfooders no terminaban de encontrarse en las expendedoras, o al menos de eso se quejaban los usuarios finales.

Sin embargo, este tema no es tan sencillo como pudiera parecer: la dualidad del propio consumidor ante su experiencia de consumo con la máquina no terminaba de asentar la oferta saludable: ¿lo que exige el usuario es lo que realmente consume? Porque al final, hasta ahora, los productos más vendidos en las expendedoras continuaban siendo los famosos de indulgence o momento capricho.

Sea como fuere, la dinámica está cambiando, y con el auge de la alimentación saludable, el vending está incluyendo más rango de productos como fruta fresca envasada; demostrando su potencial en este nicho de mercado.

Además, los formatos que presentan las expendedoras en estos productos ofrecen mayor comodidad y rapidez, dos de los grandes requisitos del usuario actual. A ello se suma que la fruta cortada y fresca, conocida como l IV gama, se percibe como un producto en sintonía con los hábitos de vida actuales.

¿Y de qué forma motivar al usuario final y potenciar el consumo de este tipo de productos? La respuesta es académica, y se encuentra en el marketing.

DIVULGACIÓN EN LAS PROPIAS EXPENDEDORAS: MÁS BENEFICIOSO QUE LOS PROPIOS DESCUENTOS

Así lo trasladan desde la prestigiosa Universidad de Yale que, motivados por la presencia del vending en entornos escolares, han llevado a cabo un estudio basado en la creación de una campaña de marketing interna, organizada al detalle. Así, se anunciaban en las máquinas expendedoras de la propia Universidad las ventajas de alimentos saludables, del agua como bebida y de la fruta fresca como snack; eliminándose por completo la otra gama de aperitivos más indulgence en el edificio principal, pero manteniéndolos en aquellas que permanecían en la sala de descanso del personal.

En concreto, para obtener resultados más detallados sobre el comportamiento de los usuarios, se llegaron a instalar tres tipos de máquinas automáticas: las que solo ofrecían productos saludables; las que incluían descuentos en estos productos pero no excluían el resto de snacks, y otra que además incluía información específica sobre los valores nutricionales del prodcto y los beneficios de una dieta saludable.

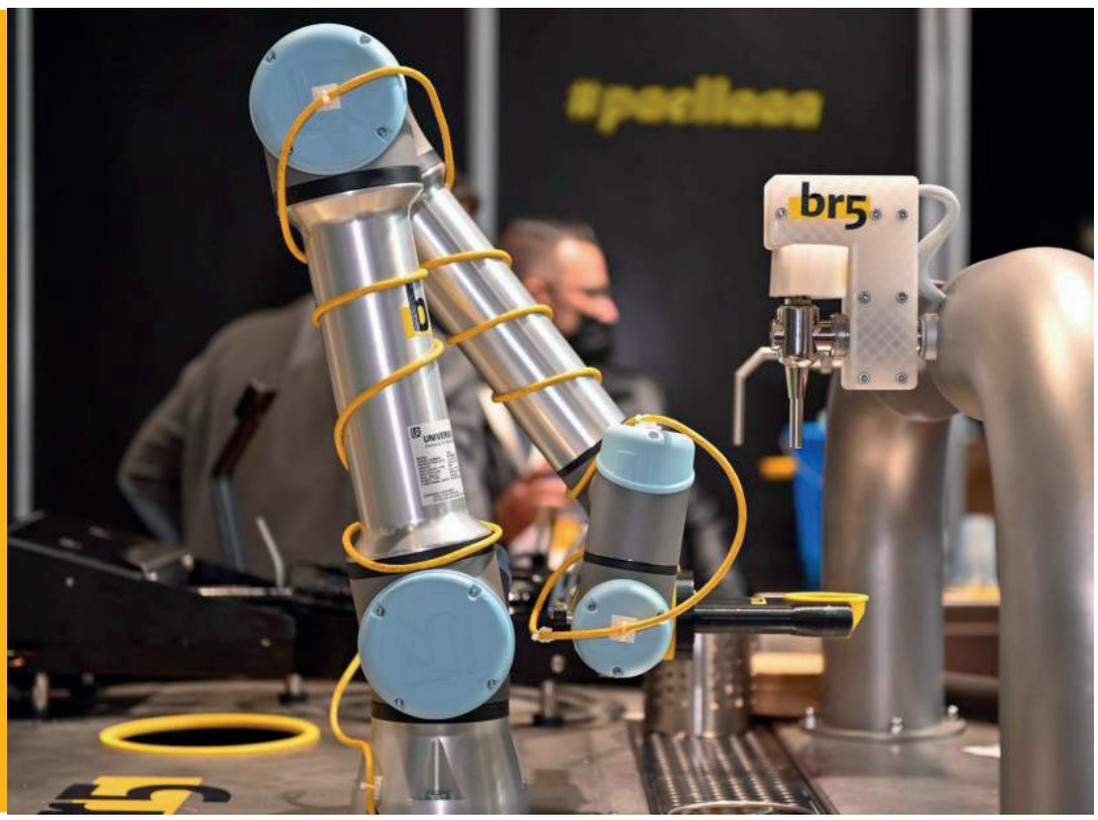
El ensayo expuso que reducir el precio de los productos en vending no es el verdadero motor de compra, o al menos no influye de forma tan directa como se pudiera pensar; no obstante, fue la divulgación y la información los valores que influenciaron la compra de productos saludables a los estudiantes.

La efectividad de emplear herramientas de marketing específicas para hacer más atractiva y cercana la venta de productos frescos en las máquinas de vending.

HIP 2022 hace un **llamamiento a la nueva horeca** y lanza ofertas de participación

HIP 2022

Regresa del 7 al 9 de marzo en IFEMA, Madrid



El salón especializado en el sector horeca y vending, HIP - Horeca Professional Expo abrirá sus puertas del 7 al 9 de marzo de 2022 en IFEMA, tras su celebración de 2021, la primera presencial durante la pandemia.

Con la motivación de suponer un altavoz del nuevo ecosistema del canal horeca, en el que participan empresas del sector de la distribución automática, HIP 2022 está buscando a los líderes de la nueva Horeca que ayuden a impulsar y reinventar el sector.

Bajo el escenario de Hospitality 4.0, el congreso del salón dedicado a las tendencias emergentes de la industria, los participantes podrán compartir sus ideas y visiones ante más de 25.000 empresarios y directivos que acuden a transformar y optimizar sus negocios de hostelería.

Más de 25 summits, 450 expertos y 8 auditorios estarán al alcance de los visitantes de la nueva edición para conocer en primera mano las tendencias, los nuevos conceptos y la digitalización de un canal que demanda a gritos una mayor automatización e innovación tecnológica.

Y es que, la nueva horeca ha llegado, y con ella, un momento histórico y disruptivo para los sectores en la que esta operan: la mayoría de negocios hosteleros y hoteleros han tenido que reinventarse a marchas forzadas, y los que no, lo deberán hacer antes de cerrar el año si quieren mantenerse en el mercado y fidelizar a un cliente más exigente que ha cambiado su comportamiento, prioridades y lugares de consumo.

Así lo reflejábamos en especiales como el dedicado a los hoteles o a la restauración,

haciendo hincapié en la importancia de abrazar la distribución automática, el servicio desatendido y las máquinas de vending en estos segmentos.

CONCLUSIONES DE TENDENCIAS EN LA EDICIÓN PREDECESORA

Sin duda, el sector de la hostelería y la restauración ha sido uno de los más afectados por la pandemia. A

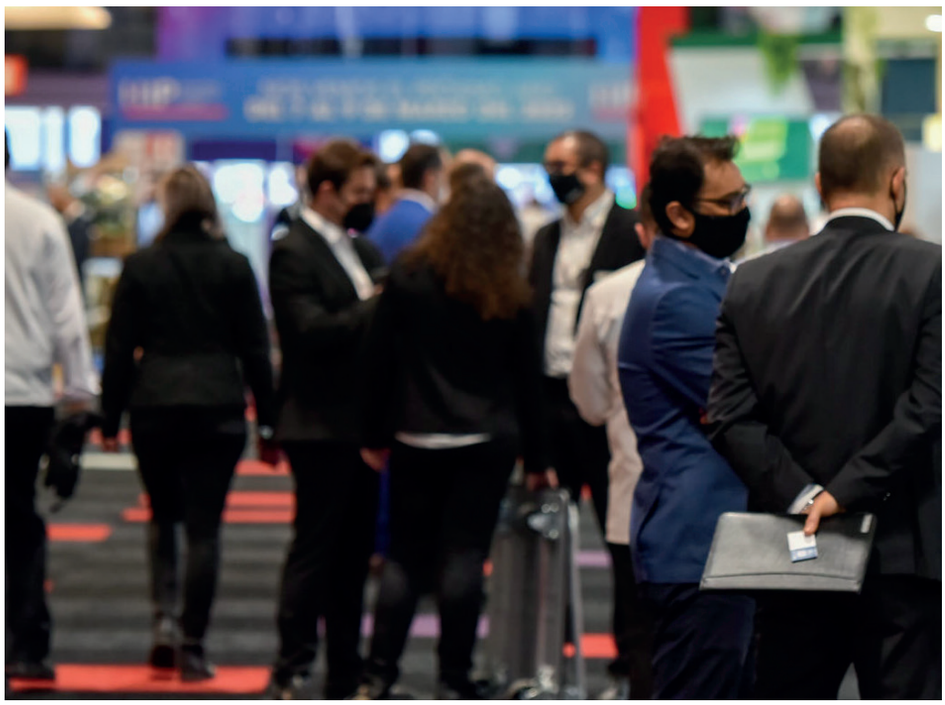
sí lo expresó Enric Fernández, economista jefe de CaixaBank durante HIP 2021, cuando destacó que "en el cuarto trimestre de 2020, la facturación del sector de la restauración cayó más del 48%, y en el primer trimestre de 2021 está cayendo casi el 45%".

En la otra cara de la moneda, también está la actitud resilente y el afán por reconfigurar los modelos de negocio en una época de suma dificultad. Precisamente, las medidas de seguridad e higiene en el canal horeca fueron una de las novedades de la última edición del Hospitality 4.0 Congress.

Safe Horeca apuntó las mejores prácticas de los Hermanos Torres y Hotel Urban 5* GL by Derby Hotels en cuanto a la implantación de nuevos protocolos para garantizar una hostelería segura.

MODELOS DE NEGOCIO EMERGENTES

"El modelo Food as a Service ha permitido que la hostelería no haya perdido 400 millones de euros más de los que ha perdido -según datos de Kantar-, mientras que el delivery ahora supone un 40% de la facturación del nego

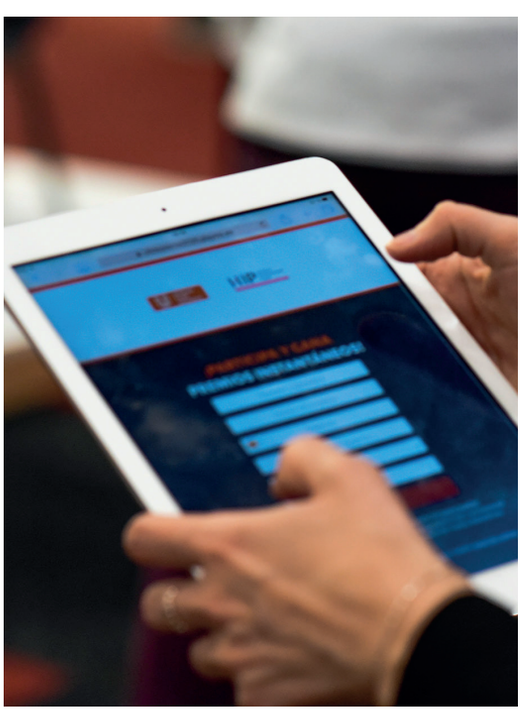


cio", señalaba en HIP Joaquín Capel, del Grupo Con Fuego.

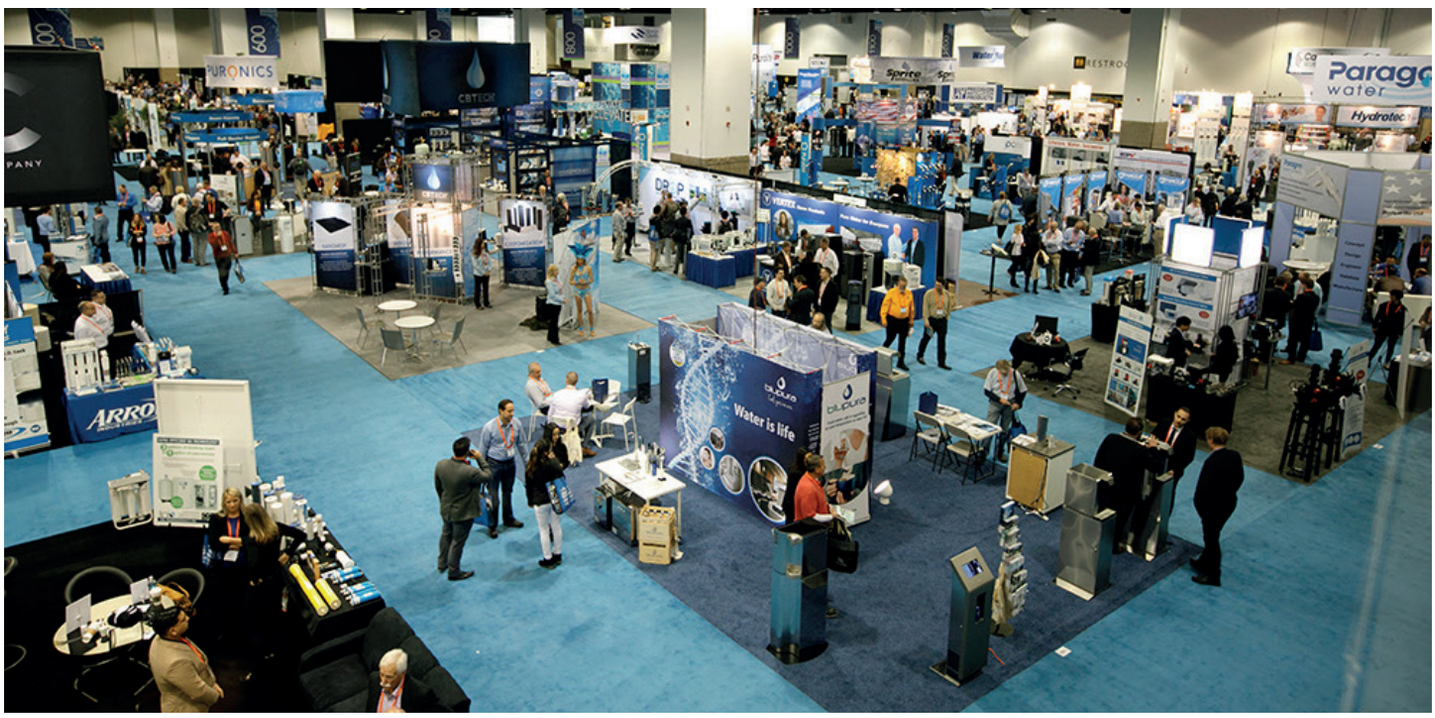
Con esto presente, las dark kitchens y la omnicanalidad han reafirmado aún más su potencial para el sector de la restauración. Y es que, bajo el punto de vista Borja Hernández, CEO de Burger King España, "la pandemia ha provocado adelantar tres años el crecimiento del canal delivery".

En suma, cada vez asistimos a una mayor difuminación de las fronteras entre restaurante y supermercado, como exponemos en nuestro especial sobre Mercaurantes.

"Antes de la pandemia, encadenábamos cinco años de crecimiento del foodservice. Los que más crecían eran aquellos que se adaptaban mejor a las nuevas formas de consumo", sostuvo Edurne Uranga, Head of FoodService Spain en NPD Group.



Una **primavera** cargada de **eventos** para el vending: vuelve **The NAMA Show**



Productos, tecnología y soluciones para los profesionales de la distribución automática: vending, micromarkets, OCS, dispensing, catering y cualquier otro comercio unattended volverán a reunirse en Chicago a través de la NAMA Show, que suma una nueva feria presencial al 2022.

Tras cerrar las puertas de la edición de este año, la National Automatic Merchandising Association (NAMA) acaba de fijar la fecha de la próxima feria para el año que viene: Del 6 al 8 de abril de 2022, The NAMA Show se celebrará en el McCormick Place en Chicago para ofrecer una feria completa con la que pretenden beneficiar a los operadores y profesionales de todos los segmentos de la industria de servicios de conveniencia y modelos desatendidos.

Bajo el objetivo de reimaginar el panorama de la distribución automática, el encuentro estadounidense presentará los últimos productos e innovaciones de vending y del unattended, servicios de café y foodservice.

En su edición predecesora, el auge de la innovación del autoservicio y los servicios desatendidos tuvo su culmen en el salón Nama One Show, en el que los expositores y visitantes pudieron conocer todo un repertorio de novedades relacionadas con la distribución automática y los segmentos en los que opera. Organizada junto al evento Coffee Tea en Nueva Orleans, acogió diferentes conferencias formativas centradas en los desafíos más destacados de la era en cuanto a gestión operativa; al tiempo que la exposición confirmó de nuevo la fuerza del vending y su expansión hacia diferentes segmentos.

MEETINGPACK 2022 TAMBIÉN SE CELEBRARÁ EN ABRIL

Continuando en el mes, la quinta edición del encuentro bienal dirigido a la cadena de valor del envasado, MeetingPack, se celebrará los días 20 y 21 de abril del año que viene en el Palacio de Congresos de Valencia. Prevista inicialmente para el año 2021, tuvo que aplazarse como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, quedando en 2021 el evento virtual celebrado el pasado mes de mayo.

FERIA DE ENVASADO

Bajo el título 'Soluciones en envase barrera: Un reto para la economía circular', la feria del packaging abordará los desafíos y oportunidades que la economía circular plantea en la industria del envasado alimentario.

ENVASE BARRERA: UN RETO PARA LA ECONOMÍA CIRCULAR

Ahora, un nuevo factor ha entrado en el terreno de juego con gran fuerza: la sostenibilidad.
La consecuencia es un nuevo contexto cada vez más desafiante para la industria, que tiene que lanzar al mercado envases que prolongar la vida útil de los alimentos, garantizar su seguridad para los consumidores, así como nuevas prestaciones para facilitar su consumo dentro y fuera del hogar; al tiempo que tengan reduzcan el impacto sobre el medioambiente.

H&T ya tiene reservado el 70% de su zona expositiva

La próxima edición del evento ya llamado la atención del canal Horeca, con una reserva del 70% del espacio expositivo a tres meses de su celebración en Málaga.

El año que viene promete estar cargado de grandes eventos presenciales, y continuar la estela de algunos que ya este año decidieron convocar en físico a los sectores del vending y horeca. Tal es el caso de H&T, el salón de innovación en Hostelería organizado en FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga), que ya a primeros de 2021 celebró su primera edición durante la pandemia.

Volverá, entonces, en 2022, y en concreto, los días del 7 al 9 de febrero con la motivación de mostrar una oferta integral de soluciones, productos y servicios de la industria de la restauración y distribución automática.

Por lo pronto, la feria ya cuenta con una reserva de más de la mitad de su espacio expositivo (un 70%), reafirmando la motivación por parte de las empresas de dar a conocer las últimas tendencias en equipamiento y servicios

para la hostelería, el vending y la gastronomía.

Así, encontraremos caras muy conocidas desde el mundo del café como Cafés Templo, que ya en 2021 presentó su nueva gama premium, La Barista y el emblemático Templo Ecológico; así como su nueva solución modular de OCS para oficinas y hoteles. Además, estarán presentes otras firmas como Lumón, Winterhalter, Pilsa, Valco Iberia, Distribuidores Gourmet 340, Groupe GM, Makro, San Miguel o Solán de Cabras, entre otras. En suma, desde la organización confirman la vuelta de empresas que no pudieron acudir de forma presencial a la edición anterior, así como del aumento en proporción del espacio de ocupación –zonas de exposición más amplias-.

Nueva convocatoria H&T Awards

Por otro lado, volverá la edición de los H&T Awards -la tercera-, en la que el salón convoca a startups, emprendedores y plataformas al servicio de la hostelería y las industrias hotelera y turística. Unos premios que ponen en valor el talento y la innovación en el sector.

La convocatoria se compone por categorías privadas y públicas, dirigiéndose estas últimas a la mejor solución sostenible y comprometida con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible); a la mejor solución innovadora en la gastronomía; a la mejor compañía internacionalizada del sector y a la mejor solución innovadora para la hostelería y la hotelería. De hecho, las candidaturas presentadas a este último premio tendrán la oportunidad de presentar su solución o piloto en la zona expositiva de H&T Innova durante todos los días de celebración de la feria. Los interesados pueden participar hasta el 3 de diciembre.

Además, se realizarán menciones a la trayectoria de referencia turística y disruptiva en Andalucía, a la empresa expositora de H&T 2022 por su compromiso con la innovación y al mejor producto innovador para la hostelería desarrollado por una startup.

Venditalia 2022 se centrará en la **sostenibilidad** y la **innovación** en vending

El evento italiano destinado a la distribución automática, programado del 25 al 28 de mayo de 2022 en Milán, ya ha abierto su inscripción para la próxima edición.

Venditalia Worldwide Vending Show se celebrará por primera vez en Fieramilano Rho (Milán), el centro de exposiciones referente en Italia que ha acogido a numerosos eventos del sector con buenos resultados gracias al rango de servicios disponibles en las instalaciones.

"El sector del vending -afirma Ernesto Piloni, Presidente de Venditalia-, "después de haber demostrado ser fundamental durante el periodo estrechamente ligado a la emergencia de la Covid, continuando con la prestación de un servicio ininterrumpido en lugares esenciales como hospitales y cuarteles, está preparado para afrontar la reactivación económica. Venditalia 2022 será el evento clave para impulsar la recuperación y volver rápidamente a los niveles anteriores a la crisis".

El encuentro este año promete marcar un punto de inflexión de la mano de diversas innovaciones previstas por parte de la organización, empezando por la "revolución digital" que permitirá a los expositores organizar y atender a seminarios web, introducir contenidos sociales, disponer de un chat propio y una agenda de videollamadas –esta última ha demostrado funcionar muy bien en otras ferias-. Una plataforma completa, llena de nuevas herramientas digitales.

Para completar la oferta habrá la posibilidad de acceder a diferentes facilidades financieras, aprovechar una nueva plataforma dirigida a la Hostelería y, en caso de no tener un stand diseñado, elegir entre una renovada y más amplia gama de stands preamueblados, tal y como indican desde Venditalia.

FACILIDADES FINANCIERAS

En concreto, los expositores de Venditalia podrán beneficiarse de varios acuerdos bancarios para financiar la zona y el montaje del stand a medida. Hasta 5 bancos han establecido diversas ventajas para el encuentro: BCC Lease, Banco BPM, Credito Valtellinese, Intesa San Paolo y Banca Popolare di Sondrio. Para los tres primeros bancos no es obligatorio ser titular de una cuenta corriente.

Según menciona la organización, el plazo de pago es de 12 meses y el préstamo, dependiendo del banco elegido, también puede ser de importe ilimitado.

El tipo de interés, en el caso de la financiación del área y del montaje a medida, está totalmente cubierto por Fiera Milano, mientras que será definido por cada banco individual (en función de la oferta comercial), en el caso de la financiación del espacio de exposición únicamente.

DEBEMOS HACER DE VENDITALIA LA OPORTUNIDAD DE RELANZAR AL SECTOR'

Massimo Trapletti, presidente de la Confida (Asociación Italiana de la Distribución Automática), presentó en Roma, durante los 'Estados Generales del Vending', en los que aprovechó para hacer un sentido llamamiento a participar en la próxima edición de Venditalia.

Bajo el contexto de la Asamblea General de Confida y la 10ª edición de los 'Estados Generales del Vending', los dos eventos anuales más destacados de la asociación de vending italiana, el presidente destinó una parte de su expo-

sición a recordar la celebración de Venditalia 2022, programado del 25 al 28 de mayo de 2022 y celebrado por primera vez en Fieramilano Rho (Milán).

"Así que, dirigiéndome desde este escenario tanto a los expositores y visitantes de Venditalia que están presentes y escuchan, como a los que no están con nosotros en este momento, les digo: no es el momento de reducir las inversiones de marketing y el compromiso en los escenarios internacionales, sino al contrario, es el momento de planificar su presencia en nuestra feria. Juntos podemos hacer mucho: ¡Juntos podemos crecer!", concluía Trapletti.

Descuentos para participar en la feria de vending **Eu'Vend & Coffeena 2022**

Finalmente, la feria alemana destinada al sector de la distribución automática tendrá lugar del 27 al 29 de octubre de 2022 en Colonia, para celebrarse en paralelo, una vez más, con el evento especializado en mobiliario para entornos laborales, Orgatec.

La demanda de una mayor eficiencia por parte de las empresas que utilizan servicios automatizados de suministro y restauración para los empleados es cada vez más fuerte y la oportunidad de una mayor integración del vending en un contexto social general es más importante que nunca.

Además, los consumidores fijan su atención en la disponibilidad de los productos en cualquier lugar y a todas horas (las grandes premisas de las máquinas expendedoras).

Las soluciones de vending más vanguardistas y los conceptos de autoservicio responden a los hábitos de la nueva era y ofrecen grandes oportunidades para hacer que las oficinas sean más atractivas y eficientes a través de una auténtica experiencia y una pausa de desconexión real.

Por eso, la Eu'vend & Coffeena ya está preparando sus invitaciones para la celebración de la próxima edición el año que viene, el segundo encuentro de la feria alemana tras la pandemia; una cita decisiva para entender esas nuevas necesidades que la pandemia ha fijado en el mercado del vending y el OCS.

Así, la feria promete presentar el universo actual de la distribución automática el OCS con una oferta que abarca desde soluciones con máquinas expendedoras, catering automatizado, pasando por los últimos sistemas profesionales de café hasta llegar a las sociones de multipago, vasos y envases sostenibles, bebidas calientes y frías así como un repaso por las últimas tendencias.

En suma, la organización ha lanzado un paquete de ofertas basadas en descuentos de participación, disponibles hasta el 15 de diciembre, siguiendo la tendencia black friday.

Italia y **China** se unen a través de las máquinas de **vending**

Empresas italianas fabricantes de máquinas expendedoras como Rhea Vendors están presentes en la China International Import Expo (CIIE), que abrió sus puertas el pasado viernes, 5 de noviembre, para trasladar al continente la gama de productos y conceptos innovadores de vending.

Cinco días repletos de novedades, innovación, tecnología y distribución automática feria asiática celebrada en el Centro Nacional de Exposiciones y Convenciones de Shanghái. En concreto, la exposición ha vuelto a contar con seis grandes espacios: productos alimentarios y agrícolas, automóviles, equipamiento general, bienes de consumo, dispositivos médicos y productos sanitarios, y servicios.

No obstante, si en algo ha destacado el evento de este año es en la presencia italiana, dejando clara la fuerte relación entre el made in italy y China.

Así lo han confirmado las 100 empresas italianas participantes, entre las que se encuentra Rhea Vendors Group a través de un stand (Pabellón 5.1, stand B2-03) en el que el grupo está presentando sus máquinas de alta tecnología y personalizadas para ofrecer a los consumidores asiáticos, y de otras partes del mundo, una experiencia del café completa.

Tras la apertura de la oficina de Shanghái a principios de 2020 y las importantes colaboraciones con expertos en café para el mercado asiático, la presencia de Rhea en la CIIE de Shanghái confirma el interés y el compromiso de la compañía por trasladar a los clientes chinos soluciones de vending para satisfacer los gustos y hábitos de consumo de este mercado específico.

Representando la gama de productos y los conceptos de vending de la compañía fundada en 1069 por Aldo Doglioni en la feria de Shanghái, se encuentran dos versiones personalizadas de una de las máquinas de table top de su gama alta: una edición especial, con el diseño clásico de las máquinas Rhea en un nuevo aspecto de color dorado, y una máquina conectada realizada para Huawei con motivo del Huawei Smart City Tour.

"China es un mercado exigente, que requiere soluciones de alta gama en términos de tecnología y diseño. Está especialmente atento a la calidad de los productos, no solo en términos de sabor y variedad, sino también de sostenibilidad. Estas son promesas que hoy en día el vending automático puede garantizar, y por ello estamos muy contentos de participar en la Feria de Shanghái con máquinas que satisfacen las necesidades de los amantes chinos del deep L, contribuyendo a la afirmación de la excelencia italiana en el mundo", confirma Andrea Pozzolini, CEO de Rhea Vendors Group.

En su edición del año pasado, también presencial, la exposición abarcó 360.000 metros cuadrados, los expositores presentaron 411 nuevos productos, tecnologías y servicios, atrayendo a casi 400.000 visitantes profesionales. En suma, se firmaron acuerdos por valor de 62.661 millones de euros y se celebraron unos 100 eventos.

La feria británica **Vendex North** reunió a participantes como **Evoca Group**

Celebrada la semana pasada, Vendex aunó en un solo día todas las novedades de vending que se están produciendo en la industria británica, con invitados de renombre para el sector como el fabricante de maquinaria italiano, Evoca Group.

Nos trasladamos hasta el Reino Unido, donde la industria del vending tiene un valor de 1.500 millones de libras esterlinas al año, y el sector se considera una extensión del retail en el que los productos se pueden distribuir en los segmentos de oficinas, ocio, viajes, sanidad y educación.

Para potenciar aún más su presencia en multitud de modelos de negocio, en este mismo país se celebra Vendex, una feria de un día de duración dedicada al sector del vending que lleva 16 años establecida y cuyo popularidad ha ido ganando peso a lo largo de los años.

Celebrada en localizaciones tan singulares como estadios de futbol, el evento británico ha escogido este año el Centenary Pavilion de Leeds, el MK Dons Stadium de Milton Keynes y el DoubleTree by Hilton de Glasgow para dar vida a la edición de 2021.

Y entre los participantes, encontramos a caras conocidas para el vending internacional como Evoca Group, una de las empresas fabricantes de máquinas expendedoras más destacadas, quien mostró las últimas incorporaciones a su gama de café profesional Kreatouch y Kalea fresh milk a ritmo de un café de calidad en grano a la taza.

A ella se sumaron otros fabricantes como Sanden Vendo, así como Coffetek, la marca inglesa de Azkoyen. Y proveedores de sistemas de pago como Nayax e Ingenico.

LA REVOLUCION AL VENDING HA LLEGADO

TELMARKT®

DIGITALIZACION DE MAQUINAS VENDING

- Sustitución de etiquetas plásticas por pantallas digitales individuales
- Facil instalación, inferior a 10 min
- Compatible con la gran mayoría de máquinas vending
- + 32% aumento ventas en centroeuropa
- SELECCIÓN Y PAGO SIN CONTACTO

Compatible TBAI

CÓDIGO QR 3 en 1

Selección y pago QR a través de plataforma ON line
Selección QR y pago con tarjeta PIN PAD
Selección y pago por Bizum

www.muxunav.com
info@muxunav.com

+34 607 703 097
+34 948 596 983

GAGGIA
MILANO

la Radiosa

Innovación sin límites

LA NUEVA SUPERAUTOMÁTICA DE GAGGIA MILANO

EL AROMA DEL ESPRESSO PERFECTO EN TU **COFFEE CORNER**,
LA SOLUCIÓN IDEAL PARA ENTORNOS
OFFICE COFFEE SERVICE Y **COFFEE TO GO**

2 TIPOS DE CAFÉ **EN GRANO**

PANTALLA TÁCTIL DE 10":
MODO BARISTA,
MODO SELF-SERVICE

TECNOLOGÍA **EVOMILK:**
PRODUCE UNA PERFECTA
CREMA CON **LECHE FRESCA**
EN FRÍO Y CALIENTE

Hasta 600 selecciones
5 categorías de bebidas
12 selecciones por pantalla

CAFÉ ESPRESSO, CAFÉ CON LECHE,
CORTADO, CAPPUCCINO, CAFÉ LATTE,
CHOCOLATE, DESCAFEINADO, ETC...

Quality Espresso SAU Motores, 1-9 08040 Barcelona Spain Tel. 93 223 12 00 info@qualityespresso.net www.qualityespresso.net