

CONOZCA LA NUEVA FRANKE A300

PEQUEÑA EN TAMAÑO, GRAN SABOR A CAFÉ

LA CLAVE ESTÁ EN EL MOMENTO.



Franke A300

¿Poco espacio pero demasiadas aspiraciones? Si es su caso, la Franke A300 puede ayudarle llevando las mejores experiencias cafeteras a lugares en los que el espacio es limitado. Cuenta con una pantalla táctil intuitiva y fácil de usar, el sistema automático EasyClean y el FoamMaster™ integrado para ofrecerle un café de primera calidad en tan solo unos segundos.

Para saber más, visite coffee.franke.com

FRANKE

MAKE IT WONDERFUL



Programa de fidelización

1.

¡Ya es posible lanzar programas de fidelización de forma remota y con total autonomía gracias a Breasy!

2.

Los clientes serán **recompensados con ingresos / reembolsos directamente** en su tarjeta monedero, wallet.

3.

Para acceder al programa de **Fidelización Breasy** los usuarios solo necesitan dar su consentimiento para recibir los ingresos / reembolsos y habilitar las notificaciones automáticas que confirman todos los créditos de reembolso.

4.

Nueva característica que hace que Breasy se destaque como una **aplicación particularmente inteligente**. Desde el punto de vista tecnológico supera a otras Apps porque ofrece una experiencia de compra digital completa de la forma más sencilla, segura y cómoda.

Descargar Breasy



[www](http://www.breasyapp.com)



E V O C A
G R O U P

Brio Touch

La espera ha terminado: Brio Touch, la evolución digital del best seller de Necta está preparada para satisfacer las nuevas exigencias.

Toda nueva, toda digital, toda Brio.

síguenos



La table **TOP** digital que estabas esperando

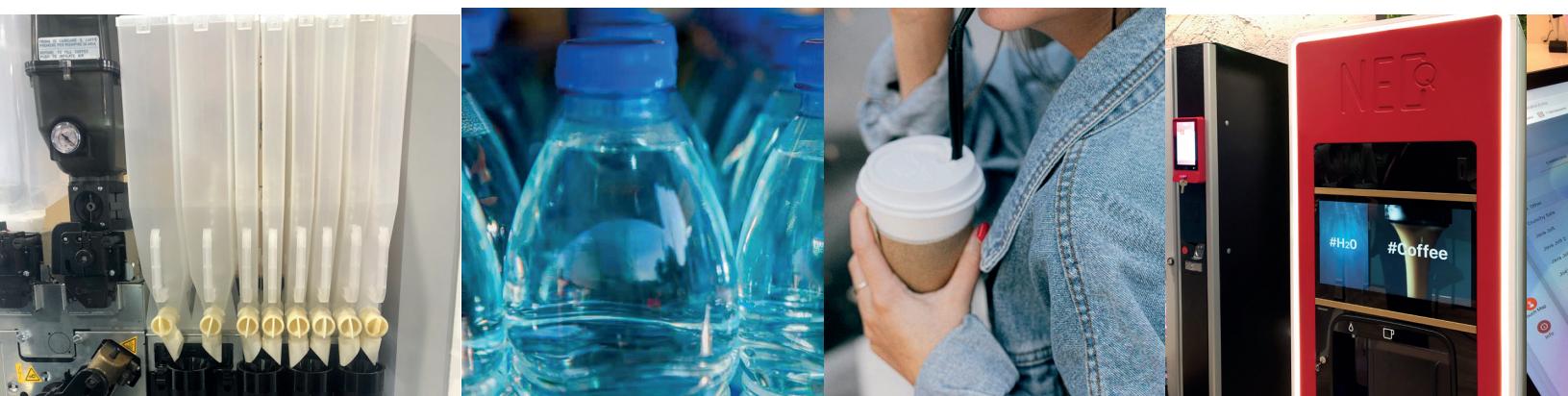


ESPECIAL ESTACIONES DE SERVICIO

30/ LAS NUEVAS ZONAS DE AUTOSERVICIO PREMIUM



• 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/ Aarón García, Sales Manager Spain & Portugal en Franke Coffee Systems

16/ Ricardo Rioseco, gerente General en Eurovending

CAFÉ

8/ Tendencias del negocio del café 2022: sostenibilidad, saludable y ámbito online

10/ Café: el negocio non stop y sus nuevas posibilidades en el mercado asiático

EMPRESAS

16/ Nestlé Professional y Selecta llevan la experiencia Nescafé a los entornos de trabajo

17/ IVS Group y Worldline: Un camino en común para digitalizar los pagos en la distribución automática

20/ Bianchi Vending y su gran puesta en escena

en Venditalia

PRODUCTOS

22/ Una novedad “mágica” para el sector del OCS

25/ Novedades, sabores sostenibles y solubles BIO: el Stand de Laqtia en Venditalia 2022

27/ La tienda inteligente 24 horas con sello Jofemar dará servicio en Avernes

ARTÍCULOS

28/ La EVE consigue el Protocolo de actuación del TicketBai (Parte 1)

45/ La valentía de Azkoyen: rompiendo los esquemas tradicionales

55/ ¿Cómo han cambiado las ventas de agua embotellada en los últimos 5 años?

61/ El nuevo sistema que se adapta automática-

Hostel Vending • nº 130 mayo-junio

SUMARIO 131



@hostelvending

f /hostelvending

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



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

mente a cualquier tipo de agua de España

ASOCIACIONES

30/ Programa completo de la Asamblea General de la ACV

31/ Innovación, digitalización y sostenibilidad: los temas en los que se centrará la distribución automática

NOTICIAS

49/ Efficold: la nevera inteligente que conquistó el mercado internacional

51/ Smart box “sin cita previa” para un servicio non stop en pequeños municipios

513/ El nuevo autoservicio: Centrarse en la eficiencia, la conectividad y el producto Premium

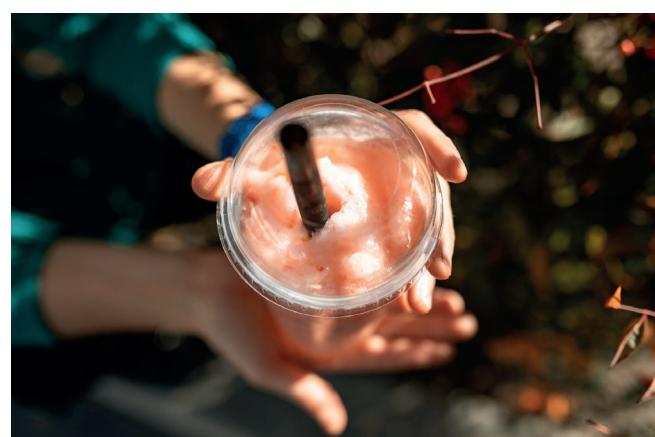
57/ ¿Cuánto tiempo puede durar la leche en polvo para las máquinas automáticas?

FERIAS

63/ Se cancela la celebración de la Eu'vend & Coffeena 2022

64/ Crónica de un éxito anunciado: Venditalia se convirtió en un hervidero de innovaciones

69/ La feria Vending Expo oficializa sus fechas para abril de 2023



AARÓN GARCÍA, SALES MANAGER SPAIN & PORTUGAL EN FRANKE COFFEE SYSTEMS

“Los sistemas automatizados de café son estratégicos para hacer la estancia en el área de servicio mejor”



FRANKE COFFEE SYSTEMS, ESPECIALIZADA EN LA FABRICACIÓN DE MÁQUINAS SUPERAUTOMÁTICAS, NOS OFRECE UNA VISIÓN SOBRE LAS ESTACIONES DE SERVICIO; APUNTANDO LAS CLAVES PARA OFRECER UN SERVICIO ACORDE A LAS NUEVAS ÁREAS DE DESCANSO Y LA GRAN DEMANDA DE LA VENTA NO ASISTIDA EN EL SEGMENTO. HABLAMOS CON AARÓN GARCÍA, SALES MANAGER SPAIN & PORTUGAL DE LA COMPAÑÍA.

La estación de servicio como un punto de encuentro, lavandería, servicios, restauración, limpieza de vehículos, punto de encuentro para diversos segmentos (camioneros, transportistas, viajantes, autocaravanistas y sobre todo un nuevo público atraído por los nuevos servicios), pasando a un lugar no preferente la venta de hidrocarburos, ¿es esa la realidad?

Las estaciones de servicio están en pleno momento de cambios; cambios relativos a la nueva movilidad del futuro, cada vez más cercano, con cada vez más importancia a la movilidad eléctrica.

Y todo lo concerniente a los servicios asociados al “Non-Oil”, venta de servicio de valor añadido para el visitante de la estación de servicio, tiene mucha importancia.

Y sin duda, los sistemas automatizados,

self-service o no atendidos de café son estratégicos para hacer la estancia en el área de servicio mejor, para crear un momento ideal para el visitante.

¿Qué novedades respecto a la distribución y restauración automática podemos encontrar en las estaciones de servicio?

En el mundo del café, sin duda los sistemas no atendidos y de alta calidad.

Desde las propias empresas del sector, ¿qué formas de distribución o restauración automática suelen demandar las estaciones de autoservicio (máquinas expendedoras, coffee to go...)?

La venta no asistida tiene una fuerte demanda, sin duda, y las estaciones de servi-

cio tienen una demanda común, ofrecer un café o bebida premium, de calidad.

Pero no solamente el café, las estaciones de servicio quieren que cada vez más sus clientes se sientan cómodos, que disfruten del momento.

¿Se prevé para este verano un crecimiento de la facturación en este modelo de negocio?

Si comparamos este año con los dos últimos, sin duda! La pandemia ha hecho que todo el negocio del Travel Retail se vea mermado por la falta de tránsito. El escenario actual es muy diferente y es posible un aumento en la facturación.

Cada vez nos encontramos, modelos más innovadores como las neveras inteligentes o incluso la automatización total del servicio, con fórmulas similares al micromarket, ¿qué trabajáis en este campo?

La integración con estos sistemas para poder ofrecer el café como venta principal o complementaria, haciéndolo fácil e intuitivo para el usuario.



¿Trabajáis las neveras inteligentes?

Las cafeteras superautomáticas Franke son inteligentes y estamos en constante desarrollo tecnológico ofreciendo seguridad y conectividad con los diferentes sistemas inteligentes actuales y futuros.

Nos gustaría saber cómo se está planteando este modelo de negocio en otros países europeos: espacios europeos y las nuevas zonas de autoservicio más Premium, ¿cómo son?

Depende mucho de cada país, pero sin duda en estaciones de servicio pequeñas predomina las máquinas table top y en áreas de servicio con mucho tránsito existen áreas habilitadas para el consumo de café con cafeteras de gama alta. Además, estas áreas ofrecen multitud de máquinas de alta gama. Siempre en formato de venta no atendida.

Hablábamos recientemente sobre la proliferación de nuevos entornos de trabajo, dejando atrás el concepto más encorsetado y tradicional de oficinas. ¿Podrían ser las estaciones de servicio otro entorno tipo coworking?

Hoy por hoy la movilidad es importante para todos, y cada día mucha gente trabaja viajando. Sentarse a repasar correos electrónicos o realizar una videollamada, es de lo más normal.

Y cada vez más hará falta propiciar áreas de carga de batería y servicios de valor añadido a los clientes que deben esperarse a que sus vehículos carguen para seguir su viaje. Mientras tanto, el cliente tiene la oportunidad de trabajar o estar ocioso. Pero siempre de la forma más cómoda posible.

Respecto a los servicios, uno esencial en las estaciones es, sin duda, el coffee service. ¿Qué aportáis a esa demanda de Coffee to Go?

Experiencia, mucha experiencia con miles de máquinas en todo el mundo trabajando a diario en multitud de espacios diferentes, ofreciendo la mejor taza posible y propiciando que el cliente disfrute del momento.

¿Qué modelos trasladáis?

Toda nuestra gama actual es compatible, la gama de cafeteras Franke está basada en la cantidad de tazas diarias que debe producir con el objetivo de cubrir las diferentes necesidades. No es lo mismo una pequeña área de servicio que produce menos de 100 tazas al día donde ofrecemos nuestra compacta A300, que otra con mucho tránsito y necesite ofrecer el mejor momento a sus clientes con diferentes tipos de leche, siropes y cualquier otro tipo de combinación de productos, donde SB1200 sería el modelo más adecuado.

Creemos que un punto fundamental es la integración de las plataformas actuales con las últimas tecnologías con aplicación del Big Data, sugerencias y promociones dirigidas al cliente en tiempo real, acciones de marketing en el punto de venta, ¿qué se está trabajando en este ámbito?

En Franke disponemos probablemente, basándonos en los comentarios de nuestros clientes, uno de los mejores sistemas IoT, capaz de ofrecer todos los datos de consumo en tiempo real y del estado de la cafetera. Es decir, podemos saber en un solo pantallazo que está produciendo nuestro punto de venta, qué tipos de bebidas tienen mayor demanda y además ver que nuestra cafetera no está falta de limpieza, de mantenimiento y que no tiene ningún aviso pendiente de atender.

Además, nuestro IoT ofrece la comunicación bi-direccional con la cafetera, por lo que podemos actualizar software remotamente, programar su activación y apagado, o bien trasladar un video con una promoción de Marketing a toda nuestra flota de máquinas, o a una parte de ella si así lo consideramos, de forma totalmente remota.

Sin duda IoT es una herramienta clave para la gestión de flotas de cafeteras, ya no solo por la información que ofrece, que también, sino por el servicio de valor añadido que ofrece.



Tendencias del negocio del café 2022: sostenibilidad, saludable y ámbito online

**EL CAFÉ DE
ESPECIALIDAD
AUMENTARÁ EN
PROPORCIÓN DE UNA
MAYOR FORMACIÓN
Y EXIGENCIA DEL
USUARIO FINAL.**

La respuesta de las compañías dedicadas al mundo del café a las exigencias éticas y medioambientales marcará la diferencia entre las compañías; con más de la mitad de los clientes cambiando a una marca u otra a favor de aquellas que apuestan decididamente por la sostenibilidad.

Como viene sucediendo desde los

últimos años, las tendencias del mercado del café respecto, desde la perspectiva de servicio y de producto, continuarán dirigiéndose hacia la sostenibilidad, pero también a la conveniencia.

Además, no podemos hablar de tendencias sin mencionar la importancia que ha adquirido el terreno de lo saludable, que se aplica de igual forma al



Fórum del Café acude a Carlos Mera, jefe de Investigación de Mercados de Productos Básicos Agrícolas de Rabobank, y analista senior de materias primas con especialización en café y cacao, y por ende, uno de los expertos más destacados en el sector

Mundo online

El apogeo del ecosistema online se aplica también al café. En concreto, esta dinámica digital se vincula a la primera tendencia mencionada, la sostenibilidad, porque la digitalización hace que los consumidores tengan un acceso más fácil a la responsabilidad de las empresas, así como a las prácticas de compra y/o fabricación; y si estas se vinculan con los valores difundidos.

De hecho, tal y como exponen en Fórum del café, la importancia de la trazabilidad tanto en el mercado online como offline continuará siendo uno de los focos principales para los consumidores en 2022.

Por ello, es tan importante mantener un canal abierto y continuo en el panorama digital; de conectar con el usuario y aplicar las posibilidades que presenta el e-commerce: mayor comunicación, programas de fidelización...

Especialidad y opciones saludables

Calidad y conveniencia, dos factores más que se unen a las tendencias de 2022. En este aspecto, los blends están ganando protagonismo, sobre todo en el mercado japonés, y su reflejo lo podemos comprobar en los eventos monográficos así como los campeonatos baristas.

El café de especialidad aumentará en proporción de una mayor formación y exigencia del usuario final.

Respecto al servicio como tal, encontraremos el asentamiento definitivo del Cold Brew y la nitrogenización de la taza, frente a la búsqueda de ese café de "experiencias".

De igual forma, tras el auge de la alimentación saludable, el mercado del café se dirige sin frenos hacia el segmento de las bebidas saludables; llegando a competir con firmas dedicadas exclusivamente a la producción de bebidas nutritivas y energéticas.

café, llegando al punto de competir con otras bebidas que enmarcan esta tipología de productos, las bebidas saludables y nutritivas.

SOSTENIBILIDAD: NO ES UN VALOR AÑADIDO, ES UN REQUISITO

La sostenibilidad continúa siendo la ganadora en los listados de tendencias para el segmento del café este año.

En este caso, deja de ser tanto un valor añadido para pasar a ser un requisito, y el elemento de decisión protagonista en la compra del usuario final.

Así, la respuesta de las compañías a la exigencia de los consumidores de que estas cumplan con sus valores y compromisos éticos y ofrezcan productos sostenibles reales será la clave para que una marca triunfe o muera en el intento. Más aún teniendo en cuenta que el mercado del café es cada vez más plural y competitivo.

En ese sentido, tal y como se recogen desde Fórum del Café, estudios como el elaborado por GlobeScan, el informe bienal "Fairtrade Consumer Insights", sobre conductas de consumo de café para 2022, más de la mitad de los consumidores confirman que durante el último año cambiaron sus opciones de compra debido a la relación con la sostenibilidad (económica, social y ambiental) por parte de la empresa. Y es que el usuario final encuentra en sus compras diarias una forma de contribuir a la sostenibilidad.

En cifras, la posibilidad de que un cliente elija un producto u otro es seis veces mayor si este está vinculado a unos principios sostenibles.

Con ello, resulta crucial que las empresas trabajen con cadenas de suministro transparentes, y que trasladen de igual forma a los ciudadanos cómo trabajan para contribuir a un mercado más sostenible y justo.

Esos requisitos no solo se aplican a las compañías tostadoras y productoras, sino que se extiende a toda la cadena del negocio del café: fabricantes de máquinas de café y equipos, máquinas de tueste, molinos, filtros de agua, transporte...

El trinomio sostenible: Eficiencia energética, packaging sostenible y materiales reciclables.

El 71% de los consumidores aceptaría pagar más por los productos de las marcas que brindan información relativa a las prácticas sostenibles que se han aplicado.



Café: el negocio non stop y sus nuevas posibilidades en el **mercado asiático**



El futuro del café no conoce fronteras, estimándose un valor de mercado de hasta 43.000 millones de euros en 2025, con Estados Unidos a la cabeza de países importadores y Brasil como el máximo productor, según apunta el reciente análisis elaborado por HostMilano.



2021 fue el año de la recuperación, aunque no para todos los sectores, ni siquiera de manera uniforme para los que sí experimentaron crecimientos en sus facturaciones.

En el caso del café, supuso el año en mayúsculas, ya que el comercio internacional de productos vinculados a esta bebida tuvo un comportamiento realmente positivo: un aumento del 13,6% en valor (en euros) para las máquinas de café espresso, un 13,1% más para el café tostado y un +8,8% para el café en grano (verde). Estas cifras dejan patente que el mercado se está recuperando con buen ritmo.

De hecho, el valor global del comercio en los tres sectores mencionados ha llegado a su cifra más alta hasta el momento: 34.500 millones de euros, tal y como detalla el análisis elaborado por la división de marketing de HostMi-

lano proveniente del sistema de información Export.

CRECIMIENTO EXPONENCIAL DEL MERCADO DEL CAFÉ PARA EL PERÍODO 2022-2025

Estas buenas sensaciones se ubican también en un futuro a corto plazo, y el aumento de la facturación continuará elevándose progresivamente.

Así, para el periodo 2022-2025, se estima una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del +5,6% en valores -en euros- para el comercio internacional de café, con un valor total que se prevé que alcance los 43.000 millones de euros.

Respecto a la clasificación del mercado mundial, Estados Unidos (22,4%) y Alemania (14,2%) son los principales destinos en términos de ventas en 2021, por delante de Italia (6,4%), Japón (5,1%), Bélgica (4,2%) y Suiza (3,8%).

¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL MERCADO DEL CAFÉ?
RESULTADOS DE 2021 Y UNA MIRADA HACIA EL 2022



El primer exportador del sector a nivel mundial en 2021 fue de nuevo Brasil (con una cuota del 27,6%), por delante de Colombia (13,9%), Vietnam (9,9%), Honduras (5,4%), Guatemala (3,6%), Etiopía y Bélgica (con una cuota del 3,5% ambos).

ASIA EN EL CENTRO DE UNA REVOLUCIÓN DE LAS BEBIDAS: DE CONSUMIDOR FIEL DEL TÉ A AMANTE DEL CAFÉ

Por otro lado, cabe destacar una tendencia que se ha convertido en realidad. Para ello nos dirigimos a Asia, un continente con arraigada tradición por el consumo de té.

Y aunque sigue contando con una posición estratégica en el mercado, lo cierto es que el café le está echando el pulso, quitándole cada vez más una buena parte del mercado.

Y es que, si bien Asia siempre ha sido un fuerte productor del oro negro (con el 29% de los granos de café del mundo), nunca había entrado en el top de los países consumidores. Ahora, la situación ha cambiado, sobre todo en los últimos cinco años, con un aumento del consumo de café del 1,5% según la OIC.

Las razones son diversas, pero destaca principalmente la fuerza del mercado chino,



donde la floreciente clase media ha absorbido las tendencias occidentales, como el consumo de vino, y ahora, de café.

Los jóvenes asiáticos han tomado nuevos hábitos, a menudo descubiertos mientras estudiaban en el extranjero, y han quedado hechizados por el intenso aroma del café, también gracias a las recetas difundidas a través de las redes sociales.

La oportunidad ya ha sido aprovechada por las cadenas de café occidentales, desde Starbucks (que tiene 5.400 puntos de venta en China en más de 200 ciudades) hasta Costa Coffee (que además de sus más de 450 puntos de venta también ofrece el llamado Costa Express: máquinas expendedoras que dispensan café de alta calidad).

La trilogía de **nuevos alimentos del café** llegará al mercado europeo



Los tres nuevos alimentos derivados del café estarán marcados por una mayor circularidad gracias al aprovechamiento de las hojas, la pulpa y la cáscara de este fruto.

La producción de alimentos y sus materias primas buscan, diariamente, lograr el máximo aprovechamiento de sus recursos. En este ámbito, el café es uno de los mayores ejemplos.

En los últimos años, la UE ha ido dando luz verde a nuevos alimentos extraídos a partir de las hojas, pulpa y cáscara del café.

Así lo subraya el responsable de Departamento de Derecho Alimentario en AINIA, José María Ferrer: "Los supuestos aprobados y en vías de aprobación permiten acercarnos a distintas alternativas para aprovechar mejor un producto y encajarlo en la regulación de la UE para su puesta en el mercado como nuevo alimento".

Se trata entonces de alternativas para generar una nueva vida a partes de este alimento que anteriormente no se aprovechaban, al menos en la Unión Europea. Todo ello conlle-

va una mayor circularidad de productos desde los productores de café.

Algunos usos alternativos del café han originado nuevos alimentos, destacando dos principalmente: la infusión de hojas de café y la pulpa seca de las cerezas de Coffea arabica L. o de Coffea canephora Pierre ex A. Froehner, y su infusión.

En suma, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) ha evaluado la seguridad para utilizar la cáscara de café como ingrediente para bebidas no alcohólicas.

INFUSIÓN DE HOJAS DE CAFÉ

Entre 2020 y 2021, se aprobaron nuevos alimentos del café; nuevos alimentos en Europa, porque para el experto de AINIA en puridad, "ya que se trata de productos que ya eran un alimento tradicional en terceros países".

El primer caso es el de la autorización de la comercialización de la infusión de hojas de café de Coffea arabica L. o de Coffea canephora Pierre ex A. Froehner, aprobado mediante el Reglamento de ejecución (UE) 2020/917.

Esta aprobación se enmarca en el 27 de noviembre de 2018, cuando AM Breweries noti-

ficó a la Comisión su intención de comercializar en la UE la infusión de hojas de café de Coffea arabica L. o de Coffea canephora pudiese ser utilizada como tal o como ingrediente en otras bebidas por la población en general.

Tal y como indica Ferrer, teniendo presentes los datos entregados, se pudo contrastar el historial de uso alimentario seguro en África, Asia y América del Norte para la infusión de hojas de café de Coffea arabica L. o de Coffea canephora.

LA PULPA SECA DE LAS CEREZAS

En sintonía con la anterior, se ha tramitado la autorización para que la pulpa seca de las cerezas de Coffea arabica L. y Coffea canephora Pierre ex A. Froehner y su infusión se use como ingrediente para infusiones (incluidas las bebidas listas para el consumo), y bebidas aromatizadas destinadas a la población en general. Fue a través del Reglamento de Ejecución (UE) 2022/47.

En este proceso confluieron dos solicitantes: la Société de Produits Nestlé SA (6 de mayo de 2020), y Luigi Lavazza SpA (13 de noviembre de 2020).

"Se trata un producto con un historial de

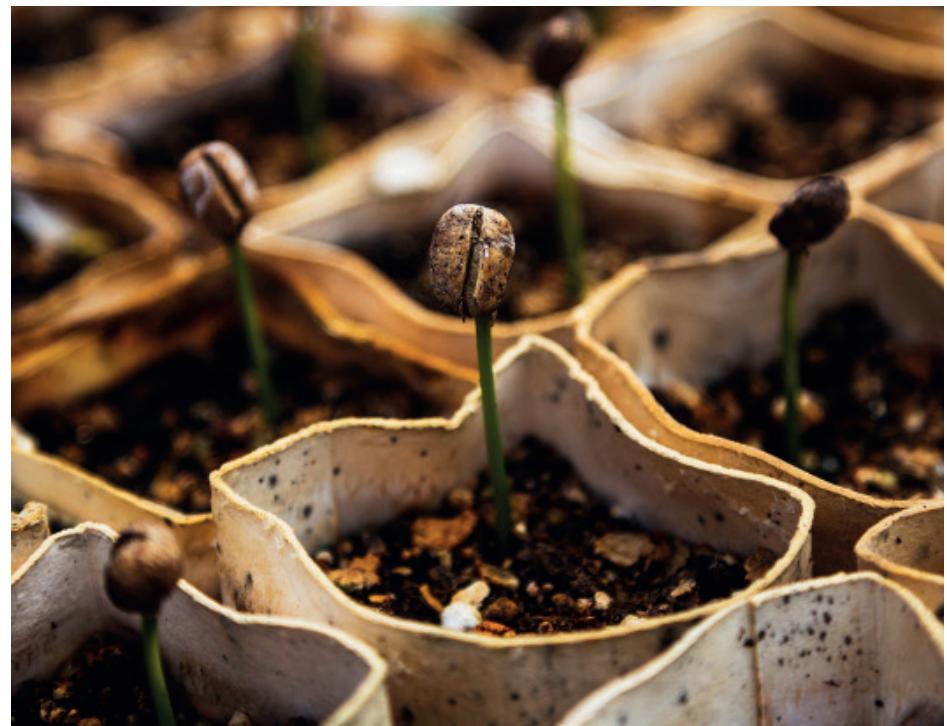
uso alimentario seguro en Yemen, Etiopía y Bolivia", según Ferrer, quien confirma que fueron analizadas por parte de la EFSA y que en dicho análisis se confirmó que no planteaban problemas de seguridad.

CÁSCARA DEL CAFÉ COMO INGREDIENTE EN INFUSIONES DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Para completar la trilogía, se suma al listado la cáscara del café, aunque aún está pendiente su empleo como ingrediente en infusiones de bebidas no alcohólicas a base de agua.

No obstante, todo apunta a que se aprobará en breve -la opinión científica de la EFSA se publicó el 25 de febrero de 2022, y recogía afirmaciones como que "es previsible que en un plazo breve se publique la aprobación en el Diario Oficial de la Unión Europea", según apunta el responsable de AINIA-.

Por su parte, la compañía Panama Varietals GmbH (Austria) presentó la solicitud el 12 de marzo de 2020; solicitud que se sustentó en el uso tradicional de la fruta del café, tanto crudo como seco, como ingrediente en alimentos y bebidas en partes de África, Medio Oriente y



América del Sur; en países como Etiopía, Kenia, Yemen, Arabia Saudita o Bolivia. Además de su uso tradicional en estos países, la cáscara y los productos a base de ella ya están disponibles para los consumidores de Australia, EE. UU., Canadá, Japón e India.



Nestlé Professional y Selecta llevan la experiencia Nescafé a los entornos de trabajo

A raíz del acuerdo global vigente con Nestlé, este nuevo servicio de café se está ofreciendo ya en oficinas y espacios de trabajo de los 16 países en los que está presente Grupo Selecta.

Selecta España, compañía socia y distribuidora europea de las marcas de café premium Nestlé, está acercando la marca Nescafé a los lugares de trabajo y espacios públicos, bajo el marco del acuerdo estratégico firmado a nivel global con Nestlé Professional.

Mediante extensa red logística y experiencia dilatada en soluciones exclusivas de restauración automática, Selecta traslada así la Experiencia Nescafé, con su amplia gama de bebidas más premium, a sus puntos de venta ubicados en las instalaciones de sus clientes, emplazados en diversos sectores como Educación, Sanidad, Industria, Oficinas, Ocio, Transporte o Retail, entre otros.

Como ya adelantábamos en nuestro especial sobre Nuevos Entornos de Trabajo: Puntos de encuentro agradables, cálidos y Premium, este nuevo servicio responde a las necesidades actuales de las empresas y a los nuevos modelos híbridos de trabajo que han ido surgiendo, por lo que supone toda oportunidad de mercado.

“El cliente nos demanda nuevas soluciones de café premium de calidad, que supongan una mayor experiencia de consumo. Y en este sentido trabajar con marcas de café de Nestlé, como Nescafé, es siempre una garantía para nosotros y para los clientes. Estamos muy contentos de trabajar mano a mano con Nestlé para poder seguir ofreciendo muchos momentos de felicidad y alegría a nuestros clientes (JoyToGo)”, expone Óscar Aragón, director general de Selecta España, quien también nos aportaba su visión en nuestro reportaje.

DOS MODELOS DE NEGOCIO

Como respuesta a esta tendencia de deslocalización del consumidor y cambios en las dinámicas laborales, Selecta, en colaboración con Nescafé, ha impulsado dos nuevos modelos de negocio, con el objetivo de aumentar el valor percibido de la marca adaptándose a la vez a los nuevos requerimientos de las empresas y del sector de la distribución automática.



Para ofrecer soluciones que se adapten a las necesidades de cada empresa, se han definido dos conceptos distintos: máquinas automáticas freestanding y Nescafé Coffee Corner.

Además de variadas recetas de café en grano Nescafé, ambas opciones incluyen productos de primera calidad Nestlé, como el café descafeinado natural, su cacao en polvo obtenido de forma sostenible o leche en polvo desnatada.

Los Nescafé Coffee Corner, elaborados con materiales respetuosos con el medio ambiente y certificados por FSC, cuentan con una maquinaria exclusiva y un elegante diseño con pantalla táctil que muestra al consumidor la historia y el origen sostenible de los productos.

Por su versatilidad, disponibilidad en 3 for-

matos distintos y posibilidad de distintos sistemas de pago, pueden encajar en todo tipo de empresas.

Además, Selecta añade su innovación tecnológica a este concepto: su sistema de telemetría.

Con el control a distancia del punto de venta, se consigue la optimización de la máquina y su adecuada reposición de producto, aminorando las posibles incidencias técnicas.

Hasta la fecha, la compañía destacada en servicios de distribución y restauración automática ha implementado en España un total de 40 Nescafé Coffee Corner, y se estima que cierre el año 2022 con un centenar de nuevas instalaciones.

IVS Group y Worldline: Un camino en común para digitalizar los pagos en la distribución automática



Uno de los objetivos principales del acuerdo se basa en optimizar la aceptación de las transacciones electrónicas, combinando la experiencia en este campo por parte de Worldline, y la trayectoria de IVS Group en cajeros automáticos y en su solución de pago, MoneyNet.

Worldline, uno de los líderes internacionales en cuanto a servicios de pago, se asocia con IVS, segundo operador en el ranking europeo de máquinas expendedoras y semiautomáticas, para iniciar juntos una andadura digital en el sector de la distribución automática.

Con representantes de ambos gigantes pudimos intercambiar opiniones sobre el futuro de la industria en Venditalia; haciendo hincapié en la importancia de la integración, la conectividad y la facilidad de los sistemas de pago en la industria, cada vez más confluída con otros sectores.

Italia y Francia, los países de origen de sendas compañías, fueron los primeros en poder disfrutar de la solución en común, para luego lanzarla a todo el mercado europeo.

Así, la asociación estratégica combina la experiencia de ambas compañías en el mundo de los sistemas de pago; destacando los servicios ofrecidos por la institución de pagos de IVS, MoneyNet, una solución escalable que ahora utiliza los terminales de punto de venta de Worldline, valorados por su fácil integración a través de su conformidad con los protocolos internacionales del sector y los módulos de comunicación MDB de las máquinas automáticas.

TERMINALES SELF/200: CONECTIVIDAD 4G Y ACEPTACIÓN DE WALLETS DIGITALES

De esta forma, los usuarios de las máquinas podrán beneficiarse de las ventajas que ofrecen los últimos terminales Self/2000, equipados con una pantalla táctil completa, conectividad 4G y aceptación de monederos digitales con cámara.

Soluciones que se adaptan a la sociedad no solo del mañana, la de hoy; una que demanda opciones y servicios digitalizados, donde la comodidad, la integración y la flexibilidad de los sistemas de pago sea la norma y no la excepción.

En esencia, una experiencia de usuario

intuitiva y eficaz, sobre todo en el sector del autoservicio, donde este campo es casi la carta de presentación.

Por ello, los dueños de los negocios de la distribución automática han de adaptar su oferta. Los operadores deben ofrecer una auténtica experiencia de compra al cliente final.

Para ello, un requisito fundamental será contar con socios estratégicos que sean expertos en pagos; adaptados a la gestión de los pagos en todas las geografías y capaces de anticiparse a las tendencias de una industria que cambia vertiginosamente.

“Estamos encantados con la confianza depositada en nosotros por IVS, el principal operador de vending de Europa, como expertos en servicios de pago en esta delicada fase de transición del efectivo al digital. La flexibilidad de la solución Worldline nos ha permitido construir una oferta a medida, totalmente adaptable a las distintas zonas geográficas, que comienza con los terminales y se completa con los servicios de adquisición. Estaremos al lado de IVS para apoyarles en sus planes de crecimiento y realizar juntos una experiencia empresarial global.”

Una radiografía al **negocio del café** en Chile: el potencial del **coffee to go**



VIAJAMOS HASTA CHILE EN PLENA VENDITALIA JUNTO A RICARDO RIOSECO, GERENTE GENERAL EN EUROVENDING, COMPAÑÍA VETERANA EN LATAM Y DISTRIBUIDORA EN EXCLUSIVA DE EVOCA, UNO DE LOS GRUPOS FABRICANTES DE MÁQUINAS DE CAFÉ Y EXPENDEDORAS MÁS DESTACADAS DEL PLANO INTERNACIONAL. JUNTO A RICARDO, NOS ACERCAMOS A LAS TENDENCIAS DE CAFÉ EN CHILE, DONDE EL COFFEE TO GO EN TIENDAS DE CONVENIENCIA JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL.

¿Cómo le fue al negocio de las máquinas de café en estos años de pandemia y post-covid en Chile?

Se mantuvo. Y ahora viene despegue importante porque muchos dueños de negocios (tipo convenience) han decidido invertir en el sector de la distribución automática y agregarle servicio de café a su local.

¿Es el caso de las panaderías, como ocurre en algunas partes del territorio español?

Exacto. Muchas panaderías o pastelerías ya quieren vender café también, cuando antes ni lo contemplaban. Al igual que minimarkets y tiendas de comercio local que venden productos tipo retail, ahora se suman al negocio del café.

¿De dónde surge esta tendencia?

Lo que ocurre es que Chile toma de referencia las convenience store norteamericanas, y estas cuentan con máquinas de café para la venta desatendida.

Los pequeños negocios quieren ser un convenience store; subir de categoría, y en ese punto el café es importante.

Por eso, desde Eurovending hemos vendido

tantas máquinas de café, con especial mención a los modelos table top, como la Lirika o la Krea.

Eurovending dispone de toda una variedad de equipos, café, insumos y un soporte técnico de gran desempeño; permitiendo a sus clientes disponer de productos para diferenciarse por su calidad y servicio.

Y las máquinas, ¿las quieren con leche fresca o con leche en polvo?

La quieren con leche. Por nuestra parte ofrecemos leche 100% europea y granulada, de Prontofoods. Otra gran demanda son los toppings, uno de los productos más vendidos.

Respecto a la leche fresca, ocurre que en Chile, si bien es una tendencia que está empezando, nos topamos con un hándicap, y es que el país la leche no suele ser de buena calidad. La mayoría que podemos encontrar en el mercado son en tetra pack, pero no en formato "fresca" como sí podemos hay en España.

Ha habido intentos de hacer leche fresca pero la logística es más difícil.

Con lo cual nos encontramos que todo va a ser leche en polvo

Por ahora, sí. Como te decía, nosotros tenemos leche de muy buena calidad, 100% leche europea. A ella se suman los batidores de Necta, que son muy rápidos, por lo que el resultado es una espuma consistente y bonita.

Hablando de leche, ¿se suele consumir más café con leche en Chile o prefiere el clásico espresso?

En Chile tomamos café con leche, también se demanda mucho bebidas tipo cappuccino. Respecto al café espresso yo diría que es un 30% del consumo, o menos.

Y en cuanto a las bebidas vegetales con café?

Es un nicho que está partiendo, en algunas cafeterías tienen esa posibilidad porque la tendencia a ser vegano o a optar por estás opciones está creciendo; pero digamos que es una tendencia que se produce más en las principales cafeterías ubicadas en el barrio alto -zona donde hay mayor poder adquisitivo-. En este espacio, los usuarios pueden sentarse y tomar algo.

"Sin embargo, la mayor venta está en los coffee to go, porque la mayo-

ría de los chilenos no tienen tiempo para sentarse a desayunar a una cafetería. El chileno va caminando al trabajo y pasa por la panadería, donde compra su pan dulce y un café”.

Entonces es muy importante el *on the go* para los chilenos, porque el desayuno lo hacen fuera de casa, ¿por qué motivo, les sale más económico que desayunar en sus hogares?

Sobre todo es por el tiempo. En Chile hay un tema de transporte importante; la gente vive lejos de los trabajos, porque, generalmente, no tienen opciones de comprarse una casa en un área cercana a este; entonces, tienen que viajar durante horas. A esto se suma el problema de los atascos: quien se retrasa para salir de casa se topará con el tráfico (el taco, como decimos en Chile), por lo que esos 20 minutos, en vez de invertirlos en sentarse a desayunar pausadamente, los invierten en poder dormir un poco más.

Así, la mayoría desayunan durante el trayecto al trabajo, antes o después de llegar. En ese sentido, la panadería vende mucho café.

Podríamos decir que son más importantes las panaderías que un restaurante en sí.



Es incuestionable vuestro volumen de ventas de máquinas y soluciones de café pero, ¿contáis con servicio técnico?

En efecto. Contamos con un servicio técnico estupendo. Si no lo tuviera, no me interesaría este negocio, no me habría metido en el si no tengo un servicio técnico atómico.

No queremos ser un vendedor de máquinas y ya. Nuestro propósito es generar valor.

Para el café, sí. El *coffee to go* es potente en Chile.

Cuando Colombia y España se unen en un café



La compañía cafetera Juan Valdez anuncia nueva alianza con un grupo español para abrir más de 100 establecimientos a través del modelo de negocio de franquiciado.

Una de las empresas más destacadas a nivel mundial por la calidad de su café colombiano, Juan Valdez, ha decidido llevar a cabo un ambicioso plan de expansión en España,

con el objetivo de consolidar el café de Colombia en nuestro país.

La alianza se enmarca en la creación de una reciente sociedad pactada con La Hermosita, empresa española fundada en 2017, dedicada al mundo cafetero y pastelero.

Actualmente, La Hermosita dispone de 11 establecimientos en la capital, por lo que la firma colombiana pretende continuar su expansión en España mediante su partner.

Por su parte, Juan Valdez suma 331 tiendas en Colombia, 150 distribuidas en 17 países y una presencia internacional con 11.507 puntos de venta en más de 35 naciones.

“En Juan Valdez siempre estamos buscando capitalizar oportunidades de expansión de nuestro café 100 % colombiano, por esta razón, nos aliados con La Hermosita para lograr este propósito en España, un mercado de alto impacto del continente europeo y que actualmente está creciendo de manera sostenida

respecto al consumo de café”, expone Sebastián Mejía, vicepresidente internacional de Juan Valdez.

Según las cifras recogidas por Euromonitor, la industria cafetera en España tiene un tamaño de 1.819 millones de euros (aprox.); es decir, cuatro veces más grande que la de la propia Colombia. Este tamaño posiciona a España en la posición 12 en cuanto a volumen de mercado de café.



Templo Cafés se une al programa Universo Mujer para promocionar el deporte femenino

El equipo ciclista, patrocinado por Templo Cafés oficializa su adhesión al programa en el marco de la 35ª edición del Salón Gourmet. Se trata de una iniciativa promovida por el Consejo Superior de Deportes (CSD), organismo autónomo adscrito al Ministerio de Cultura y Deporte; y la Fundación Deporte Joven (FDJ).

BH TEMPLO CAFES UCC, el equipo ciclista profesional patrocinado por Templo Cafés, una de las compañías cafeteras más destacadas en el canal HORECA nacional, hace oficial su adhesión al programa Universo Mujer.

En línea con el compromiso de la compañía con el fomento del deporte, este acuerdo de colaboración ha sido presentado en el stand de Templo Cafés, en el marco de la celebración de la 35ª edición feria Salón Gourmet, celebrada el 25 y el 28 de abril en IFEMA (Madrid).

La meta: la promoción y el incremento de la participación femenina en todos los ámbitos del deporte. Esta colaboración nace de la filosofía de Templo Cafés, preocupada y centrada en las personas, en su bienestar y en el desarrollo social. De ahí que colabore con organizaciones para favorecer la igualdad en el mundo a través del deporte.

Con esta iniciativa, el equipo referente de ciclismo de montaña en España, BH TEMPLO CAFES UCC, formado por dos medallistas olímpicos, David Valero y Carlos Coloma, la campeona nacional de XCO, Rocío García; el que fuera campeón de Europa Sub23, Pablo Rodríguez; la actual campeona de Europa XCM, Natalia Fischer; y Nuria Bosch campeona de España Sub23 2020; avanza en su misión de hacer accesible el mundo mountainbike cada día a más personas y potenciar el talento para forjar

el futuro del ciclismo de montaña en nuestro país.



Jofemar: 50 años como referente tecnológico

El reconocimiento de la compañía nacida en Peralta se plasma en los principales medios nacionales, en los que hacen hincapié en la expansión de Corporación Jofemar, una de las principales de la distribución automática que cumplía recientemente su 50º aniversario.

Medio siglo, se dice pronto. Jofemar es una de esas empresas veteranas en la distribución automática que ha sabido adaptarse a los cambios de la industria; uno de los referentes del sector en nuestro país que logró cruzar el charco para expandir su negocio internacionalmente.

Fundada en Peralta (Navarra, comunidad autónoma de grandes firmas del sector) en el 71 por Félix Guindulain Vidondo, inició su andadura en una fábrica que apenas llegaba a los 200 metros cuadrados. Por aquel entonces la empresa se dedicada al tratamiento de piezas a través de baños electrolíticos.

Así, fue su espíritu innovador el que hizo posible que Corporación Jofemar evolucionase a lo que es hoy: una de las compañías más destacadas en el sector de la distribu-

ción y la venta automatizada, no solo a nivel nacional, sino global.

Dicha proyección le ha valido aparecer en las páginas de los principales medios generalistas y económicos nacionales; acompañado de otras empresas navarras referentes en sus campos.

Pero, sobre todo, le ha valido diferentes reconocimientos, y varios son los galardones que Jofemar ha recibido en los últimos años por su labor empresarial y comercial. Los dos últimos los recoge hoy su presidente, Félix Guindulain Busto: el 'Reconocimiento a toda la trayectoria empresarial' y el galardón al 'Relevo generacional', otorgado por la Asociación de Empresarios de la Ribera, cuya decisión se produjo el pasado 19 de octubre en el marco de la XIX Edición del Galardón AER.

Por su parte, Jofemar está presente actualmente en más de 84 países, con más de 300 empleados a su cargo para diseñar, fabricar y comercializar soluciones tecnológicas para la distribución automática (máquinas, sistemas de pago y telemetría).

Además de ello, también cuenta con divisiones de energía, vehículo eléctrico, servicios y salud; para lo que cuenta con seis delegaciones nacionales, cuatro filiales comerciales en países como Brasil, Inglaterra, Francia y E.E.U.U., así como una red por encima de los 60 distribuidores.



Foodies

From  selecta

Reinventando el placer
del buen comer



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



Bianchi Vending y su gran puesta en escena en Venditalia

Máquinas freestanding con todo un repertorio de toppings al más puro estilo smoothie, contenedores para solubles que pueden multiplicarse en unos segundos, experiencia digital y control a distancia milímetro por milímetro. La modularidad personificada en una máquina. Te contamos los highlights del stand de Bianchi Vending en Venditalia.

Durante la feria italiana celebrada del 11 al 14 de mayo en Milán, pudimos conocer de primera tinta las innovaciones presentadas por Bianchi Vending, uno de los stands más destacados del pabellón 4.

En el recorrido nos acompaña Marc Forcada, el nuevo delegado Comercial del área de Cataluña, Aragón y Levante, que se encarga de capitanejar el departamento desde marzo de este año. Forcada refleja esa nueva visión más fresca de la concepción comercial; representando un punto de referencia básico para todos los operadores en su área de competencia.

Antes de entrar en materia, lo que más llama nuestra atención, y la de los visitantes, es la modularidad que envuelve a todas las soluciones de la compañía.

Esta apuesta por la capacidad de adaptación en cualquier situación y demanda es la que marca el ritmo de una nueva visión de Bianchi, que da paso a un glorioso renacer para responder a un público muy extenso.

Como si de un puzzle se tratase, Forcada nos enseñaba las posibilidades de cambiar el servicio, oferta y configuración de la máquina tanto a nivel físico como a nivel digital: multiplicar contenedores de solubles y aumentar sus posibilidades, readaptar el interior de la máquina, configurar la oferta de productos y sus precios de forma dinámica... así es la nueva Bianchi.

Precisamente se trata de eso, de abrir el abanico de posibilidades de clientes. Desde Hostelvending apostamos por una visión aperturista, ampliar el core business de forma racional y orgánica.



PARA LA DIMENSIÓN OCS: HIBRIDAN-DO LA MÁQUINA EXPENDEDORA Y LA HOSTELERÍA

El primer alto lo hacemos en la zona de las semiautomáticas, con la Talia -de pantalla táctil de 7"- dando la bienvenida al tour. Una máquina que destaca por presentar un menú intuitivo y personalizable para ofrecer un espacio eficaz para la comunicación (y como siempre, donde haya una pantalla, habrá oportunidad de insertar publicidad y contar con otra fuente de ingresos).

A ella se suma la gama Evia, la superautomática que se suma a la familia junto a sus otros modelos basada en la premisa de ofrecer una máquina de café automática compacta para aquellos nuevos entornos de coffee corners y lugares de trabajo donde el punto Premium es un requisito fundamental.

Superautomática por fuera -un diseño más orientado a que el cliente lo asocie a la

hostelería -, con dos grupos de café; pero que por dentro nos recuerda al compacto funcionamiento de las máquinas table top o freestanding, con sus tres contenedores de solubles para aumentar las posibilidades de bebidas.

Todo un híbrido que además aporta ese valor añadido tras la incorporación del módulo refrigerado de leche fresca.

La gama de bebidas crece, la interacción usuario-máquina 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 redefine los límites de la pausa para el café en el entorno de trabajo, ahora un "must" para millones de personas, que buscan a diario sabor, intimidad y un auténtico momento en el lugar de trabajo.

UNA NUEVA GENERACIÓN DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS INTELIGENTES: NOS ADENTRAMOS EN EL INTERIOR DE SUS FREESTANDING

El siguiente bloque al que nos dirigimos es al del segmento freestanding, que Bianchi Vending representa bajo la concepción Phygital Solutions, máquinas expendedoras de nueva generación que combinan una estructura física flexible con herramientas digitales.

En este espacio, destacan los modelos Intuity y Agily, destinados a brindar bebidas calientes de todo tipo; y Flessy, la automática para dispensar aperitivos y bebidas frías.

En todas ellas aparece el elemento común de la personalización y la capacidad cama- leónica: las máquinas se pueden configurar rápidamente gracias a la incorporación de los Módulos Funcionales Estándar, en la parte física, y al software BI-Creator en la dimen- sión digital.

Intuity permite crear una configu- ración adaptada a los objetivos del operador/dueño de las máquinas gra- cias a la nueva arquitectura electró- nica modular.

De esta forma, se pueden elegir los módu- los deseados e insertarlos a través de una conexión sencilla; del resto se encarga Intuity con el sistema automático de "identifica- ción de módulos plug&play".

Una vez configurada la máquina, el nuevo software BI-Creator guiará al cliente paso a paso en la configuración de las recetas y los menús; pudiendo elegir bibliotecas precarga- das o crear una oferta completamente perso-



nalizada.

El mantenimiento resulta de igual forma más preciso mediante una plataforma deriva- da de la automoción que guía todas las ope- raciones. Así, detecta el estado de la máqui- na a nivel de componentes individuales y posibilita un historial de datos para su inte- gración con herramientas IoT.

MODULARIDAD A GOGÓ

En concreto, la configuración de Flessy deriva en la posibilidad de establecer intuiti- vamente la configuración de la máquina y

cambiar la oferta de snacks y bebidas en cualquier momento en función de la tempora- da y los gustos del cliente. Como decíamos, modularidad y adaptabilidad en estado puro.

En el lado físico, el operador también pue- de rediseñar de forma rápida la vitrina y aprovechar al máximo la flexibilidad de la cel- da (hasta 7 bandejas de 10 espirales). Por ejemplo, puede ampliar la zona de alimentos gracias al deflector de aire que permite ges- tionar varias zonas a diferentes temperatu- ras, pero también reducir el consumo energé- tico gracias a una mejor gestión del frío.



Una novedad “mágica” para el sector del OCS



Evoca Group, una de las compañías fabricantes de mayor calado en la industria de la distribución automática, ha confirmado el lanzamiento próximamente de la nueva máquina dirigida al sector OCS, Magic, que trae consigo un importante paso evolutivo en la gama SAECO y un rendimiento completamente avanzado.

Una incorporación con rasgo mágico que se une al portfolio de Evoca, destacada por su recorrido por la innovación a través de sus soluciones de máquinas para el mundo de la distribución automática y el café.

Con Magic, Saeco presenta una nueva e innovadora familia de máquinas que ofrece un rendimiento avanzado, combinado con características modernas y vanguardistas culminadas en un diseño de alta gama.

CORAZÓN CON GRUPO DE CAFÉ CON CÁMARA VARIABLE

En el corazón de Magic encontramos un grupo de café con cámara variable, que puede contener de 8,5 a 15 gramos de café, un rasgo a tener en cuenta, ya que permite erogar dos cafés de forma simultánea.

Esa característica, junto a que la cantidad de café dosificada se ajusta automáticamente mediante el menú, convierten a este modelo en una solución intuitiva, al milímetro y con grandes resultados en la taza.

A ello se suma el desarrollo de su molino de café, que incorpora muelas cónicas de acero; además, se pueden ajustar para obtener la molienda deseada.

Todos los modelos Magic están predisuestos para los protocolos MDB y para la nueva App Saeco Pro Up.

LA IMPORTANCIA DE UNA ESPUMA CREMOSA: LA INCORPORACIÓN DEL NUEVO CAPUCHINADOR PARA UN RESULTADO PREMIUM

Una de las máximas para los amantes del café actuales reside en la combinación entre leche y café. Ciento es que el simbólico espresso italiano sigue siendo un must en cualquier máquina que se precie, pero la tendencia continúa clara por la importancia de la espuma creada por la leche y su sinfonía con el café recién molido.

Conscientes de ello, Evoca incorpora en Magic un nuevo sistema de capuchinador interno muy silencioso capaz de emulsionar una espuma cremosa, además de bebidas con leche caliente sin emulsión.



Y precisamente, Magic representa, no solo la evolución de las cafeteras Saeco Professional, sino también una clara ruptura con el pasado. Por ello, su concepción está completamente rediseñada en formas y en servicio, para ofrecer en conjunto una máquina de categoría que apuesta por la calidad y la variedad de bebidas.

Cuando la pausa para el café se convierte en un gesto diario, en una forma de vida, la importancia de darle valor a ese momento de desconexión y conexión a través de la taza del café es esencial.

Magic se presenta como la solución ideal para evocar ese lapso de tiempo en el entorno de trabajo; adaptándose a un abanico de espacios: desde los nuevos espacios de trabajo, bed & breakfast, centros de congresos hasta el boutique hotel.



Superando la concepción del vending tradicional: Evoca lleva la *leche líquida* a las máquinas expendedoras

DESTACÓ COMO PRINCIPAL NOVEDAD EN EL STAND DE LA COMPAÑÍA FABRICANTE LA TECNOLOGÍA PURELATTE, CON LA QUE INTEGRAN LA LECHE LÍQUIDA EN LA MÁQUINA AUTOMÁTICA; EN ESTE CASO, EN EL MODELO FREESTANDING MAESTRO TOUCH.



Evoca Group fue una de las grandes protagonistas de Venditalia. Precisamente, entre los principales objetivos fijados (y que demostraron en la feria) se encontraban satisfacer las peticiones de los operadores a través de una cartera de productos innovadores, soluciones digitales y un enfoque industrial sostenible, así como la anticipación de las principales tendencias de consumo fuera del hogar para ofrecer nuevas experiencias de usuario.

Y de hecho, la alta aceptación de todos sus productos se ha visto reflejada en el interés y gran afluencia en el stand.

Comenzamos el recorrido por las novedades de Evoca con una de las estrellas del stand, la tecnología PureLatte, que capacita a las máquinas expendedoras para integrar leche líquida en la máquina automática.

El sistema conectado toma de un bag in box refrigerado, de forma que la leche se puede añadir a cualquiera de las selecciones dis-

ponibles.

Las pruebas que han realizado han sido con leche UHT, con una fecha de caducidad de unas 120 horas (cinco días aproximadamente), siempre que se conserve a temperatura ambiente.

Respecto al funcionamiento, es tan sencillo como escanear el código QR integrado en la bolsa de la leche con el móvil y automáticamente se comunica con la máquina. A partir de ese momento, la máquina sabe que la leche tendrá 120 horas de vida.

¿Qué ocurre entonces cuando se excede esa fecha de caducidad? Abanderando la seguridad alimentaria, el sistema diseñado por Evoca funciona de tal forma que, una vez excedidas esas horas, la leche se quedará fuera de servicio; cancelándose cualquier selección que incluya leche.

De igual forma, la propia máquina avisa de ese cambio de leche, y se encarga del mantenimiento de forma automática, con lo cual, la dificultad que podría entrañar incluir esta

opción de leche líquida (higiene, mantenimiento y control de la fecha de caducidad) se reduce al máximo.

Los operadores ya no tienen excusa para apostar por esa nueva concepción que se desprende del vending más tradicional y arcaico; la nueva generación de máquinas inteligentes, y no solo las superautomáticas, ha llegado, y solo aquel que sepa subirse al tren, tendrá un hueco en el espectro.

Volviendo a PureLatte, el sistema calienta la leche a través de una caldera a vapor, y succiona la leche a través de una bomba peristáltica. Por su parte, la caldera se puede regular de tal manera que la crema de la leche sea baja media o alta, e incluso se puede servir leche fría. En el sistema también vienen incluido los tubos para garantizar la correcta higienización.

De momento, podemos encontrarla instalada en el modelo freestanding Maestro Touch, a través de un módulo lateral. De esta forma, se prevé poder incluir diferentes módulos para



ofrecer otros tipos de leche (sin lactosa, vegetal...). Una gran ventaja con la que se evita la contaminación cruzada, por un lado, y con la que se multiplica las opciones y combinaciones de bebidas, por otro.

Además de ello, al ser un módulo externo a la parte interna de la máquina automática, se gana un contenedor más de soluble, lo que se traduce en una capacidad mayor de personalización y número de selecciones. La nueva

BRIOTOUCH Y LA GAMA MÁGICA DE EVOCÀ

Un mundo que explota la fuerza digital de los productos Newis para potenciar la evolución de grandes clásicos, como Brio Touch; en esta ocasión, el nuevo modelo, que incluye todas las tecnologías desarrolladas por el grupo a lo largo de los últimos años.

Entre las nuevas incorporaciones, destaca la implementación de una pantalla industrial táctil de 13", un contenedor de soluble extra y la nueva Minisnacky de Clase energética C y con una mejora de la temperatura de funcionamiento.

Continuando por el segmento OCS nos topamos con la gama "mágica" de Evoca, Magic, una nueva línea de máquinas del grano a la taza OCS de la marca Saeco.

Es una importante evolución de la gama para los entornos de trabajo y el pequeño

catering.

Con un diseño que integra una gran pantalla táctil a color de 7", un grupo de café profesional de cámara variable y dispensadores de café, leche y agua fácilmente regulables en altura, Magic permite ofrecer bebidas a medida y de gran calidad.

La gama está formada por cuatro modelos: M1 y M2, con el extra de capuchinador de leche líquida, y B1 y B2. Se trata de modelos pensados para responder a un consumo de 50 a 60 tazas.

KIOSK: EL COFFEE CORNER DE LAS TABLETOP

A todas las novedades se suma la última concepción de distribución automática, capaz de viajar hasta otro lugar gracias al nuevo concepto "Kiosk" de Ducale.



Este modelo de coffee corner está integrado por la máquina Ducale City 300, el revolucionario modelo H&C tabletop de Ducale que ofrece un rendimiento superior de las máquinas autónomas de gama alta al alcance de cualquier ubicación.

La idea reside en ofrecer toda una experiencia de usuario, gracias a la estética cautivadora, la innovación técnica y la alta calidad de la bebida dispensada. La pantalla táctil amplía tanto la oferta de bebidas como las opciones de personalización.

La idea es que tanto el operador, el torrefactor o el cliente pueda hacer suyo el cónner de café; personalizar con su branding tanto el mueble como la máquina.

Kiosk, presentado en exclusiva durante Venitalia, está pensado para brindar una experiencia coffee corner en diferentes espacios, no solo en oficinas, sino también en otros segmentos donde quizás la complejidad de las superautomáticas podría limitar el servicio (entornos públicos o espacios más abiertos a un gran tráfico de usuarios como aeropuertos, estaciones de transporte...).

GREENY TOUCH: APOSTANDO POR LAS MÁQUINAS COMPACTADORAS DE ENVASES

El siguiente en ganarse nuestra atención fue el módulo Greeny Touch, para la recogida de botellas de plástico. El compactador está diseñado para el reciclaje de los envases expendidos en las máquinas, como botellas de plástico o latas, las que reduce hasta un 80%.

Un punto de reverse vending al que Evoca incluye su sistema de pago Hi! para permitir retornar al usuario una bonificación y premiar ese reciclaje.



Novedades, sabores sostenibles y solubles

BIO: el Stand de Laqtia en Venditalia 2022



El 11 de mayo arrancaba Venditalia 2022 en Fieramilanocity (Milán). Días antes de su comienzo, para que tuvieras presente lo que se podía encontrar en la feria italiana de la distribución automática, te contamos las novedades que empresas expositoras como Laqtia presentaron en el evento.

Allí pudimos encontrar novedades punteras en el sector, haciendo hincapié en aquellas basadas por un enfoque de la industria 4.0 y el IoT.

Y es que la innovación digital supone un gran avance para la distribución automática, cada vez más inteligente, proporcionando a los actores de la cadena nuevas oportunidades, ahorros operativos y una relación más estrecha con el cliente.

Por su parte, la empresa española Laqtia ha decidido presentar sus novedades en este escenario.

A grandes rasgos, lo más significado del stand (E07, Pabellón 3) fue la presentación de su gama BIO, donde destacan la leche y el cacao. Unos sabores que se ganaron el afecto de los visitantes, potenciales clientes para la compañía fabricante.

Siendo uno de los únicos fabricantes en España de bebidas instantáneas en obtener el certificado FairTrade de comercio justo por Laqtia Roots, a través de la que ofrecen una gama de bebidas BIO elaborada con ingredientes procedentes de la agricultura ecológica libre de químicos y la ganadería ecológica que respeta al 100% las condiciones de los animales.

En concreto, esta gama de solubles está formada por la Leche biológica, elaborada con ingredientes procedentes de las productoras de leche biológica más destacadas a nivel europeo; y por toda una variedad de cafés: la opción de café biológico, seleccionado entre plantaciones de café biológico situadas entre el trópico de Cáncer y de Capricornio; cacao biológico, creado a partir de variedades biológicas de cacao de Ghana; y el té biológico, creado a partir de las primeras cosechas de té negros y verdes.





TU GUÍA SEGURA EN EL VENDING

EAGLE2 & FOUR

Los monederos de cambio Paytec le brindan toda la **reactividad** que necesitas hoy para marcar el ritmo de tu negocio.

- una herramienta flexible y de disponibilidad inmediata, con 4 o 6 tubos, lista para funcionar
- gestión avanzada del cashless, para que no pierdas ninguna venta
- configuración, actualización, informe de auditoría y diagnóstico completos e intuitivos, también con toda la comodidad de la aplicación gratuita PayTools
- fiabilidad y economicidad para mejorar tu eficiencia y rentabilidad

**¡APROVECHA AHORA:
TIEMPOS DE ENTREGA
MUY RAPIDOS!**



La **tienda inteligente 24 horas** con sello **Jofemar** dará servicio en Avernes



La instalación para el municipio de Avernes (Francia) se basa en un conjunto de máquinas automáticas de nueva generación que combinan taquillas inteligentes y un modelo de expendedora free standing con diversidad de métodos de pago.

Como hemos comentado en repetidas ocasiones, el poder del autoservicio, del new retail y de la automatización crece en los pueblos y zonas rurales más recónditas, aunque en principio pudieran sonar a conceptos contrarios.

Y es que, las expendedoras inundan los municipios, bien sea porque los ciudadanos se enfrentan a opciones de compra más limitada (largos desplazamientos hasta la ciudad para conseguir una mejor oferta), o simplemente porque demandan una opción automatizada y disponible las 24 horas del día.

Las tiendas automáticas, compuestas por máquinas expendedoras, han ido evolucionando de la mano de la sociedad; encontrando hoy una oferta más inteligente, eficaz y Premium.

Así es la nueva tienda 24 horas ubicada en un municipio francés, Avernes, en la que encontramos todo un oasis de automatización a manos de Smart lockers y máquinas expendedoras free standing integradas en el espacio.

La instalación, que corre a cuenta de la compañía especializada en distribución automática E-THINK, se basa en un conjunto de máquinas automáticas de nueva generación de la compañía fabricante española Jofemar, combinando taquillas inteligentes y un modelo de expendedora free standing con diversidad de métodos de pago.

De esta forma, Jofemar posiciona sus tiendas automáticas 24 horas en Francia, un modelo de negocio en el que han creado todos los elementos necesarios para que quien quiera instalar una tienda smart lo pueda hacer con las mejores garantías.

Como fabricantes, ya ofrecen una gama extensa, desde snacks o refrescos a comidas calientes y helados; hasta pasar por estructuras anti-vandálicas estándar para reducir el coste de la tienda, entre otras implementaciones.

La EVE consigue el Protocolo de actuación del TicketBai (Parte 1)

La Asociación de la distribución automática de Euskadi (EVE), ha conseguido trasladar hasta el Departamento de Hacienda y Finanzas de la Diputación Foral de Gipuzkoa el sistema TicketBai y su impacto en la industria de la venta automática. En calidad de un auténtico colectivo de representación, la EVE ya tiene a su disposición el informe de actuación del TicketBai en el sector.

Un auténtico logro que se enmarca en las jornadas que Urkotronik celebró el 10 de marzo de este año, que bajo el título “Jornada Informativa Ticketbai de Vending en Gipuzkoa”, se abordaron algunos de los interrogantes del Estudio realizado sobre el impacto económico del sistema de facturación TicketBai en el sector de la distribución automática.

Ese estudio abrió la veda a conversaciones posteriores con las administraciones públicas. El pasado mes de abril, la Asociación, junto a la compañía Urkotronik, estuvo en contacto con Koro Pereiro, Subdirectora general de Estrategia Tecnológica en el Departamento de Hacienda Foral de Gipuzkoa, a quien le hicieron llegar el estudio realizado. Posteriormente, en ese mismo mes, convocaron a la EVE las tres Haciendas Forales, en compañía de Luis Javier Irastorza, jefe de Servicio de Transformación Tecnológica Tributaria.

Un encuentro en el que volvió a plantearse el informe, exponiendo las diferentes formas de conectarse a TicketBai y las grandes dificultades económicas y técnicas que este entraña.



En esta reunión estuvieron en representación de la EVE, Luis Tomás Díaz de Cero y Carlos Abad, y en representación de Urkotronik, Sara Abad y Arrate Villagarcía.

La reunión fue un momento clave en esta travesía de la EVE, puesto que el Departamento de Hacienda y Finanzas de Gipuzkoa se comprometió con la asociación en que antes del 27 de mayo, día en el que se celebró la reunión de la EVE, les enviarían el protocolo de actuación del TicketBai en la distribución automática. Y así fue.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN DEL TICKETBAI EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA: TE LO CONTAMOS

Antecedentes

La Norma Foral 3/2020 de 6 de noviembre, por la que se establece la obligación de utilizar herramientas tecnológicas, establece el cumplimiento de la obligación TicketBAI para los contribuyentes del impuesto sobre sociedades, del impuesto sobre la renta de las personas físicas que desarrollen actividades económicas y del impuesto sobre la renta de no residentes que obtengan rentas a través de un establecimiento permanente.

LA PECULIARIDAD DE LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS

Como mencionamos anteriormente, el sector de las máquinas automáticas presenta características propias y claramente diferenciadas en relación a otros sectores, por lo que se dan circunstancias técnicas y económicas que podrían condicionar la adopción de dicho cumplimiento.

“El Decreto Foral 32/2020, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se desarrolla la obligación TicketBAI contempla en el artículo 6 la posibilidad de solicitar la exoneración de la obligación en los supuestos reflejados”.

Es decir, operaciones consideradas circunstancias excepcionales de índole técnico que pudieran imposibilitar el cumplimiento, y por ende quedar exentas de esta aplicación.

En ese caso, la exoneración tendrá carácter temporal y estará condicionada al compromiso de realizar las “adaptaciones necesarias para poder dar cumplimiento a las referidas obligaciones en relación con dichas operaciones”.

Con esto presente y teniendo en cuenta la singularidad de la distribución automática, la EVE ha conseguido que la Hacienda Foral constate este hecho y plantea una propuesta de actuación con el objetivo de dar cumplimiento a la necesidad de ofrecer un sistema que garantice los requisitos citados y que cumpla con la obligación de TicketBAI.

PROPIUESTA DE ACTUACIÓN

La propuesta se basa en establecer un sistema que garantice la trazabilidad de datos recogidos en cada máquina. Así, las lecturas recibidas servirán para la elaboración de las facturas y éstas serán enviadas a la Hacienda Foral dando cumplimiento a TicketBAI.

Para ello, se parte del estándar EVA-DTS (Data Transfer Standard), como sistema eficaz de recogida de datos. Este estándar EVA-DTS busca proporcionar un formato común para los datos requeridos por los operadores de máquinas automáticas.

En concreto, se basa en el concepto de que los datos de diferente tipo deben introducirse en las máquinas de distribución automática para permitir que la máquina ofrezca el servicio requerido.

Asimismo, los operadores deben poder acceder a los datos de ventas acumulados y almacenados en el equipo y transferirlos a sistemas de gestión con fines técnicos o comerciales.

Tras analizar el contenido, se llega a la conclusión de que los operadores de las máquinas expendedoras tienen disponible toda la información necesaria para la generación de ficheros XML para TicketBAI dentro de los ficheros EVA-DTS.

PASO 1: LECTURA DE LAS MÁQUINAS

Los operadores de la distribución automática tienen disponible toda la información necesaria para la generación de ficheros XML para Tic-

ketBAI dentro de los ficheros EVA-DTS.

 El operador hará una extracción del fichero EVA-DTS de cada máquina con una frecuencia máxima de 30 días naturales. Se podrían hacer extracciones con mayor frecuencia que la requerida: Reposiciones, mantenimientos...

 El operador tendrá que conservar esos ficheros sin alterar. El código CRC presente en los ficheros servirá como comprobante de integridad de cara a auditorías/inspecciones.

 Si en cada extracción del fichero EVA-DTS se hace un reset, el dato a reportar sería el detallado en los campos "Since Last Report". Si no es así, se tendrían que hacer la resta de números de ventas e importes de los campos "Since Initialization" con los valores de la extracción anterior.

 En las máquinas expendedoras se venden artículos con diferentes tipos de IVA: Por ejemplo, el 4% en frutos secos naturales, 21% en bebidas azucaradas y edulcoradas... En los ficheros EVA-DTS no se especifica el tipo de IVA de cada artículo. Será responsabilidad del operador el declarar correctamente el tipo de IVA de cada artículo, cruzando los datos de totales de ventas de cada artículo con el IVA que le corresponde para generar el desglose de IVAs que se incluye en los ficheros TicketBAI.

 El operador podría generar un fichero TicketBAI por cada extracción y máquina (número de serie). Con la información proporcionada se deberá presentar la información agrupada por cada tipo de producto con el tipo de IVA aplicado.

 El operador puede generar manualmente los ficheros TicketBAI, pero en cualquier caso se recomienda la utilización de algún SW que automatice la extracción de los ficheros, el cruce con el tipo de IVA de cada uno de los productos que vende la máquina, la resta con los valores de la extracción anterior si hubiera que hacerla y la generación, firma y envío a TicketBAI.

PASO 2: ELABORACIÓN DE LAS FACTURAS

El protocolo también recoge las diferentes formas de elaborar una factura que cumpla con la obligación TicketBAI:

Por un lado, con la aplicación informática puesta a disposición por la Diputación Foral de

Vending Machine

ID1 01	COG91521312	Machine
ID1 02	92	Machine
ID1 03	361	Machine
ID1 04	0000	Machine
ID1 05	04	User Del
ID1 06	COG00001098	Machine
ID4 01	2	Decimal
ID4 02	1978	Numeric
ID4 03	EUR	Alphabet
ID5 01	2022-03-29	System 1
ID5 02	08:53	System 1

Gipuzkoa a tal efecto (Fakturabai, disponible en la plataforma Zergabidea). Se trata de una herramienta útil y eficaz para un envío no sistemático y de volumen no elevado de facturas.

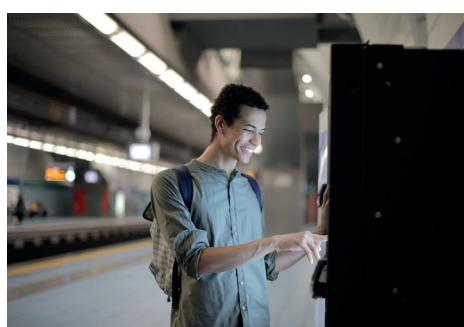
La segunda opción: con algún otro software que se encuentre inscrito en el registro constituido a estos efectos y visible para su consulta en la web de TicketBAI.

En cuanto al contenido a incluir en cada factura, se pide elaborar una factura periódica por cada máquina, incluyendo una línea de detalle por cada tipo de producto vendido, indicando: "Cantidad" (Número de producto vendidos); "Precio" (Importe SIN IVA); e "Importe total" (Importe CON IVA).

El documento también recoge otros aspectos clave a considerar, como que en todos los casos, se trata de elaborar Facturas Simplificadas, sin identificación del cliente final; o que en el caso de comerciantes minoristas cuando sean personas físicas o entidades en régimen de atribución de rentas en el IRPF, la entrega de productos a través de máquinas automáticas en el mismo estado en que se adquieren, como son las bebidas refrescantes, golosinas, tabaco, etc., se tributa en el régimen especial del recargo de equivalencia.

Respecto a su periodicidad, se plantea la lectura de los datos con una periodicidad máxima de 31 días naturales entre lecturas. Asimismo, la emisión de las facturas será mensual, es por ello que en cada factura se incluirá la lectura o lecturas desde la anterior lectura.

¿Quieres seguir aprendiendo sobre el nuevo protocolo de actuación del sistema TicketBAI en la distribución automática? Entonces, estás atento a nuestra web porque continuaremos contándote los puntos más importantes en nuestra segunda parte.





Resumen de la **Asamblea General** de la **ACV**

La Asociación Catalana de Vending celebraba ayer su Asamblea General de Socios, un encuentro decisivo para el futuro de la Asociación, puesto que, en un contexto marcado por la dificultad económica, se realizó la aprobación de las cuentas, en la que se aprobó por mayoría las nuevas cuotas y una derrama extraordinaria. Además, el encuentro estuvo amenizado por un showroom de proveedores y operadores socios.

Como cada año, la Asociación Catalana de Vending organiza su Asamblea General de Socios, esta vez, de nuevo presencial, que dio comienzo a las 16:30 horas con la Asamblea General de la asociación, en la que se puso en valor la presencia de Francesc Company, secretario general. También estuvieron presentes José María Arquerons, tesorero de la ACV; Giuseppe Cerea, vicepresidente y Francesc Recolons, presidente

La apertura de la asamblea corrió a cuenta de Rafael Cubarsi, director de la ACV, quien hizo un recorrido por las diferentes acciones y consecuencias de la Asociación. Comentó así sus videoconferencias para mantener contac-

to con Medioambiente, Consumo, Sostenibilidad y con el Ayuntamiento de Barcelona en relación al tema de plástico cero.

Así, destacan encuentros como "Micropagos para tarjetas en el mundo del vending", en la que participaron compañías como Orain, Nayax o Berri; o, entre otras, la mesa redonda "Clasificación energética en el vending", con participantes como Evoca Group, AEV, Vendo, Madrid Fas Machine o Nexus. Un detalle a destacar es que todas las conferencias y mesas son públicas y están disponibles en su canal de youtube.

"Hemos hecho comisiones específicas para realizar trabajos importantes para analizar y reclamar a las compañías de tarjeta de crédito bajar el tipo de interés, y continuamos haciendo este trabajo; pero es difícil porque hay poco interés por parte de los bancos y las empresas de tarjetas", añade Cubarsi.

GRAN COMUNICACIÓN CON LA GENERALITAT

Una consecución a resaltar es el alto grado de comunicación con la Generalitat, y la importancia de mantener este canal con el sector;

así como con otras áreas como Sostenibilidad, Salud y, sobre todo, Consum. "Otra consecución importante es a través de Consum, para poder estar en la Junta; ellos te hacen de mediador por si tienes problemas con clientes".

ALIANZA CON LA ASOCIACIÓN VASCA DE VENDING

Durante la Asamblea se hizo hincapié en la importancia de la cooperación entre las diferentes asociaciones que representan al sector.

En este punto, Cubarsi destacó la buena relación con asociaciones como la EVE, con la que han tenido diferentes reuniones e intercambio de visiones para crear sinergias y estrategias comunes para afrontar la realidad de la situación de la distribución automática.

CUENTAS ANUALES: DERRAMA EXTRAORDINARIA PARA AFRONTAR EL BALANCE ECONÓMICO

Respecto al programa de la Asamblea, en primer lugar se aprobarán las cuentas anuales de 2021, pasando a mostrar el informe de Gestión de ese mismo año.

Con los datos aportados del año anterior, se

aprobó el presupuesto para 2022.

José María Arquerons, tesorero de la ACV, se encargó de poner en conocimiento todo el balance del ejercicio, haciendo hincapié en la difícil situación económica que atraviesa la Asociación, como es lógico tras la pandemia.

El balance en negativo se basa principalmente en los motivos: la crisis de la Covid-19 y la concentración del sector marcada por la paulatina desaparición de pequeños operadores, lo que supone un reto como Junta Directiva desde hace algunos años.

La cuenta de resultados está marcada así por pérdidas debido a las cuentas de clientes. "La situación de 2021 será de empate o ligeras pérdidas de 12.000 euros a favor o en contra de sí hay feria".

"Cuando pasamos a analizar la partida de clientes de 2021, no ha habido ni morosidad ni retraso, pero cuando la analizamos las cuentas anteriores, vimos que sí hay morosidad desde el año 2018, que es el último analizado". Eso quiere decir que durante años se ha ido acumulando morosidad, que acumulándose, genera una situación muy negativa.

La responsabilidad de la ACV ahora es revertir y tomar medidas excepcionales para que esta continúe funcionando. Hace años, se pidió una derrama extraordinaria para cubrir pérdidas, y en esta ocasión y debido a la situación, se vuelve a hacer.

"El presupuesto marcado para este año, sin incluir la derrama a votación, se establece para conseguir empatar ingresos y gastos.

Gastos muy dilatados, con partes de ingresos sufriendo, y ahora que hemos vuelto a una situación normal, hay mejorar esto", explica Arquerons.

La Junta Directiva ha propuesto que no se subieran las cuotas durante más de 10 años. Pero debido a la situación insostenible, entienden como necesario incrementar las cuotas en el IPC del año anterior, un 6%, y solicitar una derrama extraordinaria este y el año que viene del 50%. Todo ello, con la motivación y el compromiso de no volver a pedir ese esfuerzo.

"Para revertir la situación deberíamos solicitar un 50% de la cuota, y se haría en dos tramos: el primero, el 25 en julio, y el otro en enero.

"Intentamos ser sensibles con las cuotas al tamaño del operador o proveedor", Arquerons.

Por otro lado, el tesorero destaca otras consecuencias por parte de la ACV que equilibran esos esfuerzos "extra" que hoy se solicitan a sus socios.

Ejemplo de ello es cuando lograron que la obligatoriedad del ticket para el vending público finalmente no se aplicase: "Una ley que no se está aplicando porque se ha trasladado la dificultad de la medida". En ese sentido, hay que tener en cuenta que solo un equipo de esos vale 300 euros (para cada máquina).

SHOWROOM A RITMO DE CAFÉ, BEBIDAS FRÍAS, MÁQUINAS DE AGUA Y AUTOMÁTICAS DE CAFÉ

A esa hora se abrirá de igual forma el showroom en el que los expositores que quisieron participar pudieron presentar sus productos, máquinas y demás novedades a todos los asistentes.

En ese sentido, la zona de exposición permaneció abierta hasta las 20:30, momento en el que comenzó el momento cocktail.

Asimismo, encontramos a diferentes empresas expositoras, proveedoras, fabricantes y operadoras, como Rheavendors Apliven, Tupinanmba, Danone, Fritz Ravich, Brita, Sant Aniol, Bezoya o Nexus, entre otras.

Innovación, digitalización y sostenibilidad: los temas en los que se centrará la **distribución automática**



Durante los próximos cuatro años", explicó Trapletti, Presidente de CONFIDA, "además de continuar con todas las iniciativas y proyectos que han caracterizado los últimos cuatro años, tendremos que afrontar dos cambios que marcarán una época: la transición digital y la transición sostenible. Estos no son sólo nuestros retos, sino los de todo el mundo empresarial.

El vending, en su obligada transformación

que desemboca en la distribución automática, lleva tiempo avanzando hacia estos objetivos. En concreto y desde su trabajo, en materia de sostenibilidad, Confida ha creado "Vending Sostenible", una plataforma de proyectos "verdes" en la que colaboran todas las empresas asociadas; mientras que en el tema específico del fin de vida útil del plástico, establecía hace unos años, junto a Corepla y Unionplast, RiVen-

ding, un proyecto de economía circular para la recogida y reciclaje de vasos, paletinas y botellas de plástico de las máquinas expendedoras.

En la actualidad, RiVending, cuenta con más de 10.000 contenedores instalados en toda Italia, recogiendo 450 toneladas de plástico al año, y estará en el centro de este proceso de transacción ecológica al igual que la atención al ahorro energético de las máquinas expendedoras, la ampliación de la oferta de alimentos, el reciclaje de "posos de café" y cápsulas, entre otras iniciativas sostenibles.

En cuanto a la transición digital, la pandemia también ha acelerado el proceso de transacciones digitales en el sector al fomentar un mayor uso de los pagos digitales, así como la difusión de pantallas táctiles y sistemas de telemetría que permiten la conexión remota de la máquina expendedora. Por último, los retos futuros del sector se cruzan con las grandes tendencias de la innovación tecnológica: del 5G a la nube, de la inteligencia artificial a la robótica.



Especial **Estaciones de Servicio**: las nuevas zonas de **autoservicio Premium**

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS MARCARÁN EL CÓRNER DE CAFÉ EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO EN LOS PRÓXIMOS MESES? ¿SON LAS ESTACIONES DE SERVICIO NUEVAS ZONAS DE RESTAURACIÓN PREMIUM? ¿CÓMO SON LOS ACTUALES ESPACIOS DE AUTOSERVICIO EN EUROPA?

Se van acercando los meses de verano, y con este, los viajes tanto nacionales como internacionales. Esas pequeñas escapadas que irán marcando el comienzo de los meses de calor en los que la carretera será el escenario más asiduo, el vehículo, nuestro transporte estrella, y las estaciones de servicio, nuestro oasis de servicios.

Así es, si hay un elemento clave en carretera, esas son las estaciones de (auto)servicio. Muchos son los que van a propósito a la estación de servicio porque, como su propio nombre indica, ahora sí encuentran en ella todos los servicios y soluciones que necesitan. La restauración y la distribución automáticas y, en general, los servicios automatizados son uno de los puntos fuertes de estos espacios.

Las NO-gasolineras son visitadas a diario por el más amplio segmento de la población, desde trabajadores que se desplazan para acudir reuni-

niones y citas hasta personas en viajes de ocio; consumidores con diferentes necesidades de implicación y entretenimiento para hacer más agradable su parada, que incluso puede llegar a ser larga en el caso del repostaje de coches eléctricos.

Un reto y una oportunidad que las estaciones de servicio y las marcas pueden aprovechar gracias a soluciones de distribución y restauración automáticas cada vez más innovadoras y de diseño que permiten complementar el servicio ya presente aumentando el número de puntos de dispensación.

De esta forma, los clientes podrían elegir entre servirse en el mostrador o hacer su compra en la máquina expendedora para evitar colas en horas punta, para consumir sobre la marcha y, por último, porque están de viaje en un país extranjero y pueden interactuar con la máquina en su propio idioma.



Se pueden crear zonas totalmente automatizadas fuera de la estación de servicio para involucrar en la experiencia de consumo incluso a viajeros que no habrían entrado en la tienda por falta de tiempo, porque quieren vigilar su coche o incluso por razones de espacio.

Se trata de una reorganización de las áreas de servicio que funciona si se ofrece una solución premium en términos de calidad, diseño e innovación.

A esto hay que sumar la expansión de las zonas de carga para los vehículos eléctricos, que da paso a nuevos modelos de negocio y contar con una solución omnicanal ágil y flexible que permita gestionar los pagos es clave para tener una experiencia de usuario,

“Máquinas inteligentes y conectadas que fomentan la interacción con el consumidor, entreteniéndolo durante su estancia en el área de descanso automatizada, o proporcionando información en tiempo real útil para su viaje sobre el tráfico, el tiempo, los precios del combustible y cualquier promoción en el punto de venta o para las compras online.”, Rheavendors Apliven.

LA VISIÓN EUROPEA

La estación de servicio como punto de encuentro, lavandería, servicios, restauración, limpieza de vehículos, punto de encuentro de diversos segmentos, quedando la venta de hidrocarburos en un segundo plano, ¿es esa la realidad en Europa?

Realmente, cada mercado y país tiene unas características concretas y específicas, pero en general todos los mercados comparten la misma propuesta de valor y están apostando por el modelo Coffee corner. Por ejemplo, las estaciones más pequeñas suelen ofrecer café para llevar desde una máquina horeca/ocs de mesa, mientras que las grandes estaciones de la autopista están equipadas con numerosas máquinas expendedoras y rincones de café con máquinas de alta gama.

Según nos relata Erwin Wetzel, presidente de la Asociación Europea de la Distribución Automática & OCS, las estaciones de servicio podrían seguir desempeñando un papel importante en el futuro si se equipan con estaciones de carga para vehículos eléctricos. Dado que el tiempo de carga es más largo que el de la gasolina, esto podría ofrecer oportunidades para ofrecer comida y bebida en la estación de servicio.

“Las torres de café son cada vez más populares y también las máquinas de café premium ‘bean-to-cup’”, explica Wetzel.

Respecto a la digitalización de las soluciones de autoservicio en este segmento, será una aplicación clave; cuyo objetivo no será únicamente recoger datos, sino también analizarlos y luego aplicar las medidas adecuadas para obtener un beneficio. Debe haber una inversión masiva, porque es la única manera de entender al consumidor y adaptarse rápidamente a sus necesidades. “Las cosas se están moviendo en el sector, pero con la pandemia los operadores no han hecho tantas inversiones como tenían previsto. Sin embargo, las soluciones existen y ahora no hay que tener miedo a actualizar las máquinas con el software y los programas necesarios, pues de lo contrario perderemos cuotas de mercado frente a otros canales que ya han abrazado plenamente la era digital”, explica el presidente de la EVA.

Respecto al ámbito de los sistemas de pago e integración, hoy ya existe el pago con matrícula o casos en los que el mismo ya está incorporado en el sistema de navegación de los propios vehículos. Los fabricantes de coches a medida que vayan sofisticando sus sistemas y la red de estaciones de servicio según se vaya adaptando a diferentes protocolos, permitirán una comunicación entre el vehículo y la estación, de tal manera que se podrá repostar sin la intervención del conductor en el proceso. En diferentes lugares, tal y como nos explican desde la compañía especializada en métodos de pago, Worldline, se plantean la apertura 24h, la combinación de áreas de servicio con una distribución múltiple de energía, carburante tradicional, recarga eléctrica y gas vehicular o el escanear los productos de la tienda y después pagarlos desde un dispositivo propio sin la intervención de nadie.

El modelo actual: Soluciones *in time*, calidad de producto y sostenibilidad

Cada vez más se requieren soluciones más "in time" y disponibles en cualquier lugar, y ahí las estaciones de servicio son puntos que posibilitan cumplir esos requisitos dada la multi capilaridad y la cantidad de segmentos y necesidades que son capaces de atender.

En general, la tendencia hacia modelos PREMIUM llega también a las estaciones de servicio. Donde antes no se le daba tanta importancia a la calidad del producto, la sostenibilidad y a la experiencia de consumo, ahora se está buscando conseguir espacios que cumplan estas características.

En su caso, la multinacional con gran presencia en la distribución automática, Nestlé, responde a ello de la mano de grandes marcas como NESCAFÉ, STARBUCKS o NESTLÉ.

"Nuestra gama variada de máquinas y nuestro café premium personalizado y sostenible aseguran la satisfacción de los consumidores, la facilidad y la conveniencia, garantizando una ventaja competitiva en el mercado", detallan.

Sostenibilidad, calidad de producto y concepción premium son las tres claves que más se repiten a la hora de entender el nuevo negocio de las estaciones de servicio.

Sin embargo, no son los únicos. A estos rasgos se suma el adjetivo "amigable". Y es que, es el modelo de autoservicio y amable, con un entorno agradable y un proceso de selección y una experiencia de consumo óptimos, la manera de impulsar este ámbito como ideal para tomar un café.

Y ahí, la venta cruzada de non fuel con los estándares de consumo del usuario tradicional son claves para el lanzamiento de esta manera de uso.

En este ámbito, empresas fabricantes de máquinas automáticas como Rheavendors Aplican hablan de la ambición de ofrecer mucho más:

"Cuando trabajamos en el desarrollo de nuestros conceptos, tenemos la ambición de mejorar la vida de las personas que se acercan a las máquinas para obtener un servicio, pero lo que ofrecemos es mucho más, es una nueva experiencia de consumo".

Además de ello, al mismo tiempo que ofrecen a los clientes un nivel de servicio superior, los operadores de áreas de servicio pueden ser más eficientes y sostenible.



¿Qué debe contemplar un área de descanso para ser auténticamente **premium**?

Hasta hace no mucho, la percepción de que las estaciones de servicio son un lugar de parada obligatoria más que voluntario, era muy habitual. Sin embargo, con todo el proceso de digitalización y la apertura a nuevas líneas de negocio esta mentalidad ha ido cambiando.

No todo el mundo pasa mucho tiempo, pero lo cierto es que los transportistas, sí y para que un área de descanso sea "premium" debe estar equipada con todo tipo de servicios como duchas, conexión wifi, bares, restaurantes, zonas verdes, máquinas de vending con diferentes productos.

Un espacio PREMIUM es aquél que ofrece una experiencia diferencial en la que el consumidor puede disfrutar de un buen café de calidad, sostenible y en un entorno agradable.

Aquí, la distribución automática juega un rol muy importante, ya que, en este caso, es el vendedor directo para el consumidor, por lo tanto, la máquina debe funcionar perfectamente, intuitiva y fácil de usar, además de tener

una apariencia también premium.

En ese sentido, como indican desde Templos Cafés, tendrá gran relevancia todo lo vinculado a la conectividad de las máquinas superautomáticas y las posibilidades de éstas para posibilitar la interacción con social media, las redes sociales, la venta cruzada que posibilita la conexión CloudToCloud y el sistema de validación por QR, así como todos los programas de fidelización y ventajas de suscripción.

Tienen que ser espacios amigables donde las personas accedan a servicios completos: alimentación, productos de impulso...

"Es necesario cafeteras y otros equipamientos con una gran marca detrás, que también tenga un gran diseño elegante y bonito. Esos espacios han de poder sugerir al cliente, a ti, a mí y a todos, siéntete cómodo el rato que vas a estar aquí con nosotros", Franke Coffee Systems.



Nuevas tendencias: restauración automática y, ¿módulos de cocina autónomos?

Estaciones de servicio convertidas en zonas de autoservicio; que incluyen espacios de restauración desatendidos, micro-markets, coffee stations ¿cuál es el siguiente paso de este segmento?

Cada vez nos encontramos modelos más innovadores como las neveras inteligentes o incluso la automatización total del servicio, pero, ¿tiene su eco en las NO-gasolineras?

Y es que las estaciones se han convertido en auténticas zonas de restauración y supermercados que ofrecen opciones listas para comer; pudiéndose calentar incluso en la misma estación y combinando este menú con un café premium de una máquina table top justo al lado.

En este punto, encajarían perfectamente soluciones como las nuevas neveras inteligentes, o los FOODIE'S MicroMarkets de Selecta.

“Selecta además dispone de una solución increíble para gasolineras, como es EL CUBO, una solución perfecta para cubrir las nuevas necesidades en este sector, a corto plazo. Sin necesidad de instalaciones, se puede ofrecer un servicio de restauración de máxima calidad”.

En la misma línea se mueve Serunion, quien ha ido desarrollando nuevos conceptos propios, y están listos para trabajarlos con sus clientes. Ya nos lo adelantaban en el anterior especial con su Colmado Go, un espacio unattended más amplio de lo que solemos encontrar, con diversidad de máquinas (café, bebidas, snacks, etc.) y con zona de seating como si



fuerza una cafetería.

“Un gran operador internacional de vending está invirtiendo mucho en frigoríficos inteligentes y tiendas automatizadas, porque cree que este es el futuro del consumo de alimentos y bebidas en el lugar de trabajo y sobre la marcha.”, Erwin Preztel, presidente de la EVA.

También encontramos es el culmen del concepto Coffee Corner. En los últimos años, este modelo ha ido *in crescendo*, sobre todo en espacios más de conveniencia y en algunas empresas más vanguardistas.

Con la llegada de la pandemia y la necesidad de adaptación a las nuevas necesidades tanto por parte de los propios operadores como de sus clientes, vemos el Coffee Corner como la solución ideal.

Sin ir más lejos, en el entorno de las estaciones de servicio, desde Nestlé Professional tenemos disponibles su servicio de máquinas de café Self-Serve, las cuales permiten al usuario pagar y servirse el café o bebida.

Además, adaptan los espacios según las necesidades de cada establecimiento, con muebles de estructura modular hechos con materiales reutilizables y sostenibles.

“En cuanto a las neveras y máquinas de sólidos y refrescos son facilitadas por los propios operadores”, Nestlé.

Otra gran cara conocida en el segmento es la multinacional Azkoyen, quien traslada su concepto de coffee to go para aumentar la percepción de calidad por parte del consumidor final.

Así, encontramos las máquinas Vistro S5 y S1, su versión más compacta, en las diferentes áreas de servicio. Se trata de modelos diseñados para ofrecer una alta calidad en bebidas calientes elaboradas a base de café espresso.

“Ya se están viendo a futuro módulos de cocina autónomos en los que habrá una sola persona para reponer alimentos. Los productos se elaborarán de forma automática y se podrá disfrutar de comida recién hecha, como por ejemplo hamburguesas o pizzas, tanto para comer allí como para recibir en tu domicilio”, Pascual.

PRODUCTOS DEMANDADOS EN LOS LINEALES DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO

Especialmente, las novedades de productos tienden al impulso, preferentemente en neveras de frío con toda la parte de vasos Ready to Drink-On the Go RTD y café en máquinas automáticas.

“La tendencia parece ser estaciones con menor número de personal. Cuando la estación es “atendida” el personal se centra principalmente en el repostaje, como es lógico. El resto de las nuevas actividades de consumo sigue siendo en la dirección del autoservicio”.

Jofemar.

“Actualmente están evolucionando de la máquina de Vending a un modelo más compacto, más versátil y con una estética mucho más llamativa, lo podemos denominar como: ‘Cóner Espresso’ o ‘Mini Market’”,

Evoca Group.



La primera tienda inteligente: Galp se apunta el tanto



Galp se coloca a la cabeza de las estaciones de servicio tras la apertura de su primera tienda inteligente. El proyecto piloto implementado en colaboración con la startup portuguesa Sensei, se sitúa en Lisboa, y estará abierta al público las 24 horas.

Hace unos días, descubríamos lo que supondrá una auténtica revolución en la dimensión de las estaciones de servicio, y un punto de inflexión que obligará a las demás compañías a abrazar estos nuevos conceptos si quieren continuar compitiendo en el mercado.

La primera en anotarse el tanto ha sido Galp, que abre un nuevo camino en el segmento de las estaciones de servicio, ahora, “estaciones inteligentes”.

Ya nos lo confirmaba el año pasado en nuestro anterior especial: “estamos inmersos en transformar nuestro negocio con varias soluciones que lanzaremos a lo largo del año”.

Y así ha sido. De hecho, se han convertido en el primer operador energético en ofrecer una experiencia autónoma y desatendida a sus clientes en las áreas de servicio, en colaboración con la startup portuguesa Sensei

Ambos han llevado a cabo la creación de la primera tienda inteligente disponible en una Estación de Servicio en Europa.

Este proyecto piloto, fruto de la colaboración con el proveedor europeo de tiendas autónomas, está situado en una de las áreas

de servicio más emblemáticas de Galp en Lisboa (Portugal).

La nueva tienda inteligente de Galp consta de 20 m² y ofrece una amplia cartera de productos de conveniencia para consumo inmediato, como snacks saludables, barritas energéticas, dulces y bebidas, entre otros artículos.

EXPERIENCIA AMIGABLE, RÁPIDA Y DESATENDIDA

A través de una filosofía de compra autónoma sin empleados, una red de cámaras instaladas, sensores en las estanterías y algoritmos de inteligencia artificial, ya no será necesario escanear los códigos de barras de los productos, esperar colas en las cajas registradoras o incluso realizar pagos con medios físicos.

Los clientes solo tienen que descargarse la App o escanear el código QR a la entrada de la tienda, retirar los productos de las estanterías y completar automáticamente su compra. La tecnología permitirá que el pago se realice de forma automática al estar asociado a una tarje-

ta de crédito, ofreciendo así una experiencia sencilla y rápida.

La tienda inteligente de Galp ya está abierta y estará disponible las 24 horas del día a partir de este mes. Además, la gama de oferta actual evolucionará con la inclusión de productos refrigerados, como comidas saludables, helados y bebidas frías.

“Estamos entusiasmados con el lanzamiento de este proyecto pionero para nuestros clientes, en colaboración con Sensei. Esta nueva tienda inteligente, que se puede trasladar a cualquier parte de la Península Ibérica, nos permite ofrecer una oferta adaptada a los eventos locales, facilitando la experiencia del usuario: sencillez y rapidez”, señala Teresa Abecasis, miembro de la Junta Directiva y COO Comercial de Galp.



Estaciones de servicio: un **híbrido** entre **supermercado inteligente** y **restauración automática**

Hemos hablado del potencial de las estaciones de servicio como auténticos micromarkets y supermercados desatendidos. Pero las posibilidades de este negocio van mucho más allá.

A lo que las áreas *food service* se refiere, compañías como Galp nos exponen que en el área de *food service* cuentan con conceptos de restauración completos y cafeterías con solución de café, desde el servicio barista con café en grano recién molido, el servicio en taza o *take away*, hasta cárneles de café bajo soluciones dispensing y estaciones de servicio totalmente automatizadas con soluciones vending.

La restauración de las estaciones combina la parte de autoservicio con la de producto elaborado y café servido por el staff, donde se aporta valor añadido y se logra mejorar la experiencia del consumidor.

Los Smart IOS también ganarán relevancia como complemento de servicio.

Aquí nos sumergimos de lleno en un

nuevo concepto de restauración que atrás queda del “sota, caballo, rey” de las elecciones de snacks y bebidas, para ofrecer toda una experiencia gastronómica basada en calidad y la frescura de los ingredientes.

MENÚS COMPLETOS Y PRODUCTOS FRESCOS

Nos topamos entonces con una oferta de alimentación en la que la proximidad de la materia prima y el concepto “producto fresco” son las premisas.

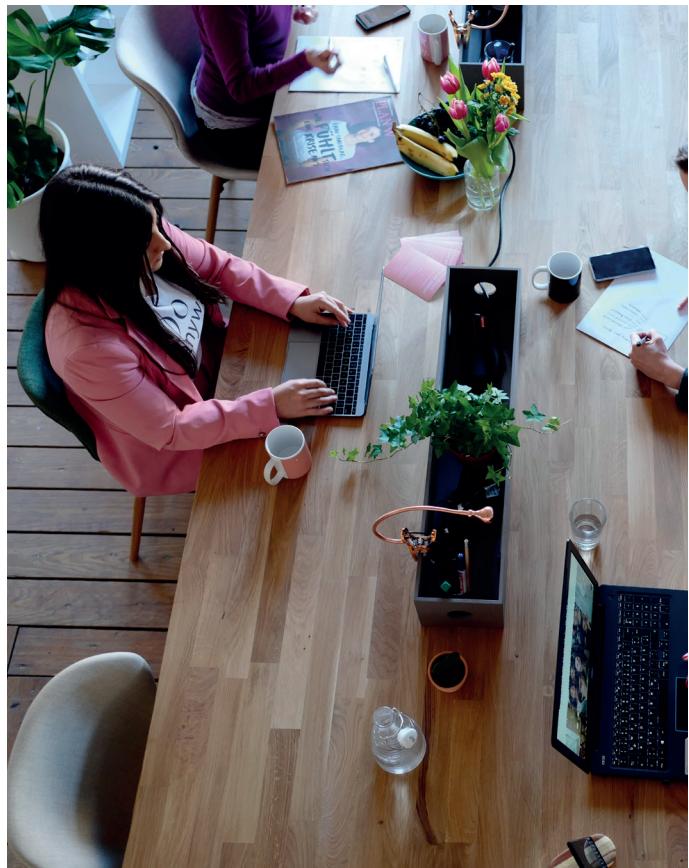
Ejemplo de ello vuelve a ser Galp, que en sintonía con su apuesta por una nueva experiencia en su establecimiento, brinda diferentes menús completos listos para comer; allí, o por el camino.

Por ejemplo, “Menú Entrehoras”, conformado por un café del coffee corner + tempié. Para aquellos que han tenido que salir de sus hogares con prisa y sin poder desayunar, pueden encontrar todo un combo basado en un café o infusión, tostada o pieza de bollería.

Y para el almuerzo o cena, el restaurante ofrece diversas opciones que van desde el clásico emparedado recién hecho hasta pizzas o hamburguesas gourmet, más la bebida elegida por el usuario.



¿Podrían ser las estaciones de servicio otro entorno tipo **coworking**?



Hablábamos recientemente sobre la proliferación de nuevos entornos de trabajo, dejando atrás el concepto más encorsetado y tradicional de oficinas. ¿Podrían ser las estaciones de servicio otro entorno tipo coworking? Al igual que muchas cafeterías que prestan sus servicios para crear una atmósfera acogedora para los trabajadores autónomos, teletrabajadores y ahora, trabajo híbrido.

En los últimos años ya veíamos una tendencia creciente del concepto Coffee Corner, sobre todo en espacios más de conveniencia y en algunas empresas más vanguardistas.

“Con la llegada de la pandemia y la necesidad de adaptación a las nuevas necesidades tanto por parte de los propios operadores como de sus clientes, vemos el Coffee Corner como la solución ideal. Porque da respuesta a las nuevas necesidades y tendencias de consumo también en oficinas y empresas”, apuntan desde Nestlé.

Por otra parte, los cambios que están experimentando las oficinas y los espacios de trabajo han llevado a las empresas a reducir el espacio de oficinas y disponer de espacios más polivalentes y flexibles. Ante esta realidad, las estaciones de servicio se han ido adaptando, han ampliado su oferta como Micro Markets y han ido creando Coffee Corners con entornos agradables que pueden llegar a convertirse en un punto de encuentro para los trabajadores donde compartir un café espresso de calidad.

Además, entre los usuarios de las oficinas hay una creciente demanda de bebidas de mayor tamaño, en muchas ocasiones combinadas con leche y en formatos que faciliten el Coffee to Go y Take Away.

“Las estaciones de servicio pueden ser una solución para ofrecer un café espresso de calidad con mayor disponibilidad y agilidad en el servicio. El saber aprovechar todas estas tendencias es lo que determinará el papel de las estaciones de servicio en este ámbito. Y el disponer de máquinas de café intuitivas, personalizables y fáciles de utilizar contribuye a mejorar la experiencia del usuario”, Quality Espresso.

Incluso para aquellos que continúan yendo a la oficina pero que al mismo tiempo lo combinan con el teletrabajo, puede ser una gran solución a medio camino. Porque la realidad es que son muchas las personas que tienen movilidad laboral y que hay ciertos tiempos muertos en los que disponer de un sitio amable, cómodo y con unos medios mínimos de estancia y conectividad, son muy bienvenidas.

“Como tal, ese concepto de coworking aplicado en un espacio de paso, en la que voy hacia... junto a... o como descanso mientras “on the go”.... Son muy prácticos y operativos. Y esto acompañados de unos servicios de calidad y un buen café, marida perfectamente”, visualizan desde Templos Café.

Hoy por hoy la movilidad es importante para todos, y cada día mucha gente trabaja viajando. Sentarse a repasar correos electrónicos o realizar una videollamada, es de lo mas normal. A eso se suma, como apunta Aarón García, de Franke Coffee Systems, que cada vez más hará falta propiciar áreas de carga de batería y servicios de valor añadido a los clientes que deben esperarse a que sus vehículos carguen para seguir su viaje. “Mientras tanto, el cliente tiene la oportunidad de trabajar o estar ocioso. Pero siempre de la forma más cómoda posible”, detalla García.



El café continúa reinando las Estaciones de auto-Servicio

La distribución automática en las Estaciones de Servicio ha dado un golpe de efecto en lo que se refiere a la forma de canalizar el café, tal y como sostienen desde Evoca.

El consumo de café es un hábito que está generalizado en nuestra sociedad. Las grandes empresas fabricantes de máquinas de café detectan un consumidor cada vez más exigente que valora la calidad de un buen café espresso y demanda un café al mismo nivel que el de una cafetería.

Y al igual que en otros segmentos, hay también una mayor demanda de todo tipo de bebidas con base de café y combinaciones con leche, y en todo tipo de formatos.

Ya lo hemos comentado, las estaciones de servicio se están convirtiendo en Micromarkets marcando una tendencia que acabará extendiéndose en el mercado. Y en estos espacios, el café tiene un papel muy relevante, lo que está llevando a crear Coffee Corners en los que poder consumir un café de calidad en un entorno positivo y agradable sin renunciar a la rapidez que le ofrece un lugar de paso como es una gasolinera.

La extensión de la cultura del café genera oportunidades de consumo en cualquier lugar y en cualquier momento.



COFFEE CORNERS A GOGÓ

Ante esta nueva realidad, compañías líderes en la fabricación y comercialización de máquinas de café espresso tradicionales para entornos profesionales como Quality Espresso, han decidido dar respuesta a esta demanda con el desarrollo de máquinas de café superautomáticas, como sus modelos La Radiosa y La Solare,



de la marca Gaggia.

La Radiosa es un modelo TOP, que cubre la gama más alta y premium de las máquinas superautomáticas y que incorpora la más avanzada tecnología.

Con un diseño cautivador, con iluminación RGD LEDS que rodea su perfil, con una intuitiva pantalla táctil de 10" con múltiples opciones de personalización: hasta 600 selecciones, 5 categorías de bebidas y 12 selecciones por pantalla, que puede ofrecer servicio con 2 tipos de café y trabajar tanto en modo barista como en modo self-service con resultados que están al más alto nivel y dan respuesta a las más altas exigencias de los consumidores.

Para atender la creciente demanda de las principales combinaciones de café espresso con leche fresca por parte de los clientes, como el cappuccino, latte macchiato, Cafelatte, Mocaccino etc.... La Radiosa incorpora la innovadora tecnología EVOMILK, única en el mercado, que produce una perfecta crema a partir de leche fresca, incluso con leche fría.

“El coffee corner debe ser atractivo, con un mobiliario bonito y cómodo. Los consumidores deben tener la sensación de que obtienen un café de primera calidad con la máquina que utilizan”, Erwin Wetzel.

“Sin duda, el mercado va hacia producto certificado y sostenible; y en todo caso de gama alta con gran calidad. Y esta forma de consumo también está tendiendo hacia este enfoque. Lo que no aporta es el café “de paso” de calidad media baja al que estábamos acostumbrados.”.
Templo Cafés.

¿DEMANDAN LOS COFFEE CORNERS LAS EMPRESAS PETROLÍFERAS?

Hay todo tipo de solicitudes, algunas empresas priorizan las máquinas de autoservicio mientras que otras prefieren los coffee corners. Pero si extrapolamos lo que sucede en el mundo de la empresa y oficina a este nuevo segmento de las estaciones de servicio, la mayor demanda de producto premium y el crecimiento de espacios de descanso on-the-go, se implantarán seguramente cada vez más.

Desde Jofemar nos trasladan que a ellos les piden principalmente café y tabaco. Si la estación no cuenta con tienda propia, también



snacks y refrescos.

La venta no asistida tiene una fuerte demanda, sin duda, y las estaciones de servicio tienen una demanda común, ofrecer un café o bebida premium, de calidad. Pero no solamente el café, las estaciones de servicio quieren que cada vez mas sus clientes se sientan cómodos, que disfruten del momento.

En esencia, la demanda por parte de las empresas del sector busca conceptos en que la experiencia de consumo sea la garantía de repetición.

Para ello, como apuntan desde Templos Café, será fundamental un proceso de selección intuitivo, facilitador de proceso de pago y que ofrezca un recetario amplio, pero sobre todo, de alta calidad; y la clave para fidelizar ese público objetivo.

UN CONSUMIDOR EXIGENTE CON EL CAFÉ DE LAS NO-GASOLINERAS

Como hemos sido testigos de un tiempo a esta parte, la tendencia es ir a ofrecer cafés de mayor calidad.

Y es que, el consumidor cada vez es mas exigente con el café y está más informado; lo que hace avanzar a las empresas del sector cafetero hacia sus gustos y preferencias.

A este respecto, compañías como Pascual, con su marca de café Mocay, están siendo pioneros en eliminar de sus blends el café torrefacto, en su compromiso saludable y medioambiental



Toda nuestra gama actual es compatible, la gama de cafeteras

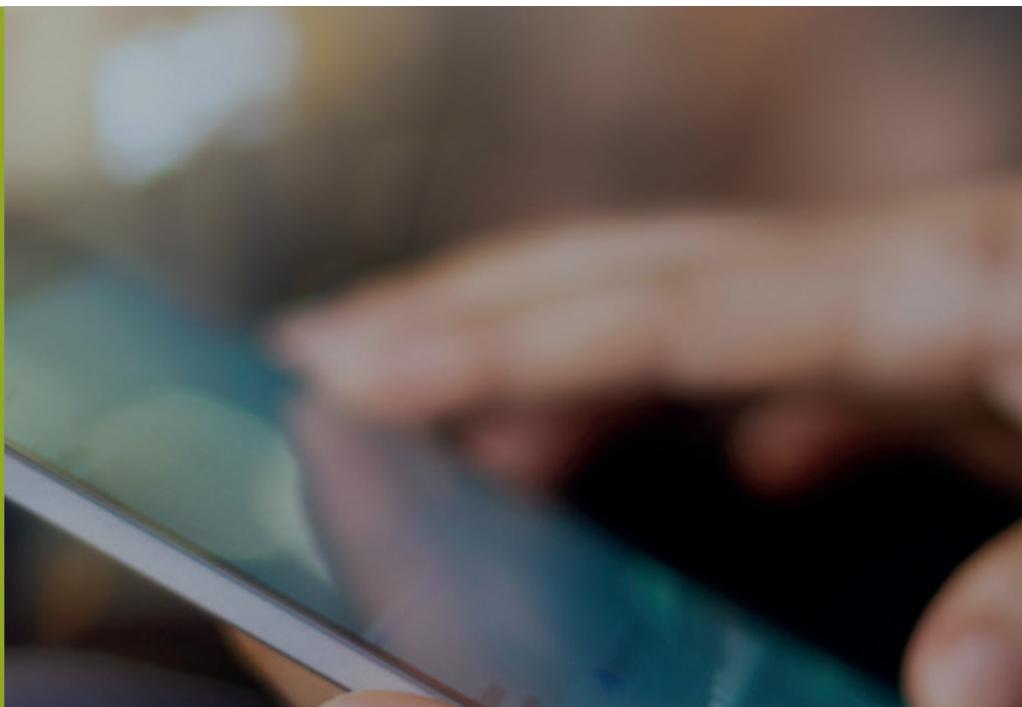
Franke está basada en la cantidad de tazas diarias que debe producir con el objetivo de cubrir las diferentes necesidades. No es lo mismo una pequeña área de servicio que produce menos de

100 tazas al día donde ofrecemos nuestra compacta A300, que otra con mucho tránsito y necesite ofrecer el mejor momento a sus clientes con diferentes tipos de leche, siropes y cualquier otro tipo de combinación de productos, donde SB1200 sería el modelo más adecuado", Franke Coffee Systems.

INTEGRACIÓN: sistemas de pago, tarjetas de fidelización y apps



Tener una experiencia perfecta combinando el recorrido del cliente y el pago en cualquier área de la estación de servicio con cualquier medio de pago son elementos clave para potenciar no solo el consumo mediante autoservicio sino la transformación digital del ecosistema.



En las estaciones de autoservicio, el consumo está muy vinculado a la disposición de efectivo en el bolsillo. La gran mayoría de servicios periféricos que están alrededor del uso del vehículo como: los boxes de lavado y aspirado, los equipos de aire para inflar las rueda forman parte de la tendencia sin efectivo o cashless, que se traduce en una reducción de las monedas y fichas tradicionales.

Dentro de la demanda se halla todo tipo de productos como bebidas, comida rápida o hasta complementos electrónicos; por tanto, integrar el sin contacto o contactless en estos micropagos para pagar igual que se hace en un comercio al uso, ofrece múltiples ventajas y hace más cómodo, sencillo y veloz el proceso de compra.

Así nos lo trasladan empresas especializadas en los servicios de pago como la multinacional Worldline, quienes hacen hincapié en la importancia de tener una experiencia perfecta combinando el recorrido del cliente y el pago en cualquier área de la estación de servicio (pago en surtidor, tienda, lavado de autos ...) con cualquier medio de pago (tarjetas internacionales, tarjetas locales, tarjetas de flota, wallets ...) son elementos clave para potenciar no solo el consumo mediante autoservicio sino la transformación digital del ecosistema.



CONCEPTO PREMIUM A TRAVÉS DE LOS SISTEMAS DE PAGO

En lo relacionado a la actividad de los servicios de pago, lo principal es que cualquier demanda del cliente pueda pagarse con el método de pago de su preferencia, estamos en toda la cadena de valor del pago, creando experiencias de usuario únicas y personalizadas.

“Incrementar la satisfacción de los usuarios y aumentar su fidelidad con una experiencia de pago personalizada y servicios de valor añadido.

do en todos los canales”, señala Worldline.

EL MEDIO DE PAGO MÁS DEMANDADO

Las estaciones de servicio deben ofrecer a los clientes una experiencia de pago que desde la seguridad hasta la usabilidad sea favorable y que les invite a repetir.

Dentro del sector y como consecuencia de la pandemia, hoy en día hay un mayor número de personas que pagan con tarjeta y cada vez son más los clientes que demandan los sistemas de pago digital mediante aplicación, siempre buscando la experiencia de pago más cómoda y confiable.

REVOLUCIÓN POS ANDROID

Tal y como nos indican desde Worldline, se trata de una herramienta flexible con gran potencial para comercios y desarrolladores por igual.

Ahora, las estaciones de servicio demandan esa flexibilidad en la incorporación sencilla de app de valor añadido (dotar a la app de forma diferente, plataforma universal, sistema abierto y facilitar desarrollo tecnológico...), ¿cómo cubrir esa demanda?

Tras un amplio conocimiento de la industria de combustible y energía, el primer paso para cubrir esa demanda ha sido el desarrollo de una aplicación, WL Pay & Drive, para las compañías que quieren digitalizar los pagos brindan-

do una plataforma única para todos los servicios de movilidad disponibles dentro de las estaciones de servicio y que funciona como parte de una solución de pago global.

“La sociedad actual ha pasado prácticamente por completo al auto-servicio en diferentes sectores y aún más tras la pandemia, en el caso de las estaciones de servicio eres tú quien tiene que repostar y todo lo que ello implica. Por lo que, en este escenario, contar con una solución que sea única, sencilla y unificada con la aceptación de todos los pagos en un solo terminal y un incremento de la interactividad, permite una experiencia de usuario mejorada y un incremento en los ingresos del negocio, pues se habilita el negocio para operar sin necesidad de personal físico”, Worldline.

IRRUPCIÓN DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO Y SU REPERCUSIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO

Nos encontramos en un punto de crecimiento acelerado de vehículos eléctricos y de los pagos digitales. En este sentido, las estaciones de servicio son cruciales, gracias a la seguridad que ofrecen y la infraestructura que poseen para la implantación de puntos de recarga eléctrica. Aun así, ha cambiado la forma en que se va a comercializar la recarga de vehículo eléctrico porque, aunque cada vez hay más lugares donde poder recargarlos como parking, centros comerciales u hoteles, hay que dotar su distribución de un sentido, será clave el pago sin contacto o contactless y las gasolineras seguirán siendo el eje central.

En ese sentido, las estaciones de servicio podrían seguir desempeñando un papel importante en el futuro si se equipan con estaciones de carga para vehículos eléctricos. Dado que el tiempo de carga es más largo que el de la gasolina, esto podría ofrecer oportunidades para ofrecer comida y bebida en la estación de servicio.

Integración de las **plataformas actuales** con las últimas tecnologías con aplicación del **Big Data**



Desde HOSTELVENDING consideramos que un punto fundamental es la integración de las plataformas actuales con las últimas tecnologías con aplicación del Big Data, sugerencias y promociones diri-

gidas al cliente en tiempo real- nuevas y disruptivas acciones de marketing en el punto de venta, ¿qué se está trabajando en este ámbito?

Por su parte, Worldline trabaja continua-

mente en la innovación de sus productos y servicios siempre en línea con las tendencias del mercado.

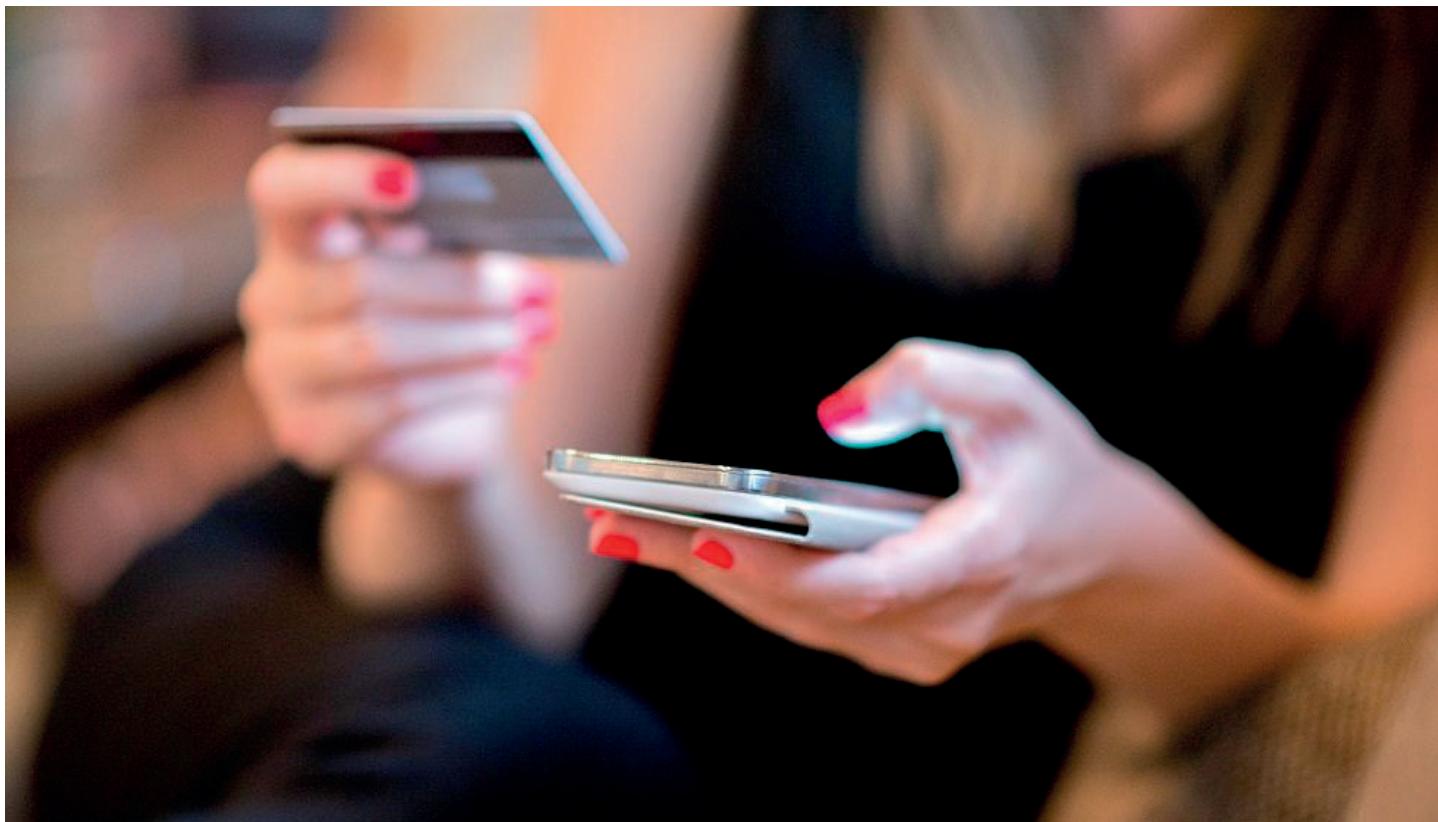
El grupo invierte continuamente en el área de la autenticación fuerte y con la maduración de las nuevas tecnologías, la biometría se ha convertido naturalmente en un área de enfoque.

“Contamos con desarrollos biométricos como: huella dactilar, comportamiento y patrones de los usuarios al navegar en internet, reconocimiento facial y reconocimiento de voz, como parte de la nueva normalidad, gracias a que proveen una experiencia de pago sencilla con altos niveles de seguridad.”, explican.

MÁQUINAS CONECTADAS EN REMOTO

Por supuesto, al igual que ocurre en otros modelos de negocio en los que las máquinas de café están presentes, se observa una mayor demanda por parte de los clientes para tener las máquinas conectadas mediante control remoto.

Y en un entorno como una estación de ser-



vicio, con negocio que tienden al modelo unattended, la conexión remota para el control de las máquinas de café se convertirá en un servicio imprescindible.

Para dar respuesta a ello, Quality espresso apuesta por el sistema de conectividad inteligente Smartia, conocida como el IoT para el negocio del café.

Una plataforma que permite la gestión y control del rendimiento de las máquinas de café de forma remota y sin depender de Wifi. Smartia conecta las máquinas de café de Quality Espresso para el control y la gestión remota de la eficiencia y la productividad de las mismas. Todo ello orientado a maximizar los ingresos, conocer el comportamiento y los hábitos de los clientes, reducir costes, planificar la gestión de reposiciones y los mantenimientos preventivos así como controlar los activos mediante geolocalización.

“Los métodos de pago también están evolucionando y actualmente los usuarios ya pueden gestionar el pago de su café con el teléfono móvil mediante la app Breasy®. Una aplicación completamente gratuita y muy sencilla e intuitiva en su uso que facilita los pagos a través del móvil y elimina la necesidad de tener que disponer de cambio”, indica la compañía.

De esta forma, el usuario puede descargar la app “Coffee APPeal”, una 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.

“Las dispensadoras con amplias pantallas amplían el mercado en este sentido. Se abre un abanico de promociones en este soporte. Además, la telemetría siempre es muy útil para ver tendencias de los usuarios, así como rentabilidades por uso y localización”, Jofemar.

MULTICONNECTIVIDAD: FLEETCARDS, SERVICIOS, MOVILIDAD Y ACUERDOS PARTNERS PAGO-LOYALTY...

En este ámbito, Worldline nos habla de su solución de pago integral WL Petrol & Energy Suite, pensada en cada uno de los actores del sector.

De hecho, la solución cubre toda la cadena de valor y se puede adaptar a tus necesidades y requisitos locales. Worldline junto con H24 brinda una sólida experiencia del mercado, con el fin de responder a las necesidades de pago y ayudar a abordar los desafíos de nuestros clientes gestionando a través de H24, la mayor red de estaciones de servicio y tarjetas de movilidad aceptadas.

Con esta solución se emiten y procesan diferentes tarjetas de promoción -descuento, regalo y fidelidad- compatibles también con los sistemas de pago en autopistas, ofreciendo pago a través de móvil, lectura de códigos QR y soporte para tarjetas de carburante internacionales.



¿Podría **crecer** la **facturación** en el segmento?

Actualmente en España hay más de 13.000 estaciones de servicio a lo largo y ancho de todo el territorio nacional. Estaciones para repostar combustible que suelen integrar tiendas con snacks, bebidas, revistas y otros productos básicos que puede necesitar un viajero.

El problema viene cuando los costes operativos no salen y hay que recortar gastos. ¿Qué ocurre con una estación de servicio 24 horas? No todas tienen la facturación necesaria que justifique tener abierta una convenience store, pero si no la tienen muchos pasajeros pasarán de largo y acudirán a la siguiente estación de servicio.

Para solucionar este problema, cada vez se están instalando más máquinas automáticas en todas las estaciones de servicio para reforzar su oferta de productos al consumidor.

Desde bebidas a snacks u otros artículos de interés, la distribución automática es un sector tan versátil que cada empresa podrá estudiar con el operador qué tipo de productos prefiere para sus clientes.

La clave está, como vaticinan desde Grupo Azkoyen, multinacional tecnológica española especializada en la industria de la distribución automática, en que los operadores tienen la capacidad de convertir las estaciones de servicio en zonas de paso obligado. Mientras que los dueños de las estaciones de servicios

podrán disfrutar de una flexibilidad en los horarios y un menor coste operativo que antes era impensable.

Otro de los puntos importantes de las estaciones de servicio es que solo las que sean capaces de adaptarse sobrevivirán a la nueva revolución del transporte eléctrico.

“Mientras que el número de gasolineras se mantiene estable, cada vez son más las que pasan de ser una gasolinera normal a una estación de servicio con otro tipo de productos para sus clientes que generan más ingresos para compensar los altibajos del precio del crudo”, Azkoyen.

Así que las estaciones que diversifiquen su negocio e integren servicios extra o cargadores de baterías serán las que más posibilidades tendrán de seguir operativas a largo plazo.

¿SE PREVÉ PARA ESTE VERANO UN CRECIMIENTO DE LA FACTURACIÓN EN ESTE MODELO DE NEGOCIO?

“Por la coyuntura actual pensamos que crecerá la facturación en este modelo ya que, gracias a los avances y la disminución de los efectos de la pandemia, volverá a haber más movilidad de gente, tanto turística como profesional”,

consideran desde Nestlé.

En la misma línea se posiciona la concepción de Templos Café, basándose en la atmósfera favorable actual respecto a dos temporadas estivales marcadas por las restricciones y desconfianza provocada por la crisis sanitaria. “Si bien, la línea ascendente de este segmento, independientemente a la situación generada por el COVID, es incuestionable”, concluyen.

En este sentido, lo que parece quedar claro es que debe haber una inversión masiva por parte del propio sector; es la única manera de entender al consumidor y adaptarse rápidamente a sus necesidades.

Porque las soluciones existen y ahora no hay que tener miedo a actualizar las máquinas con el software y los programas necesarios, pues de lo contrario perderemos cuotas de mercado frente a otros canales que ya han abrazado plenamente la era digital.

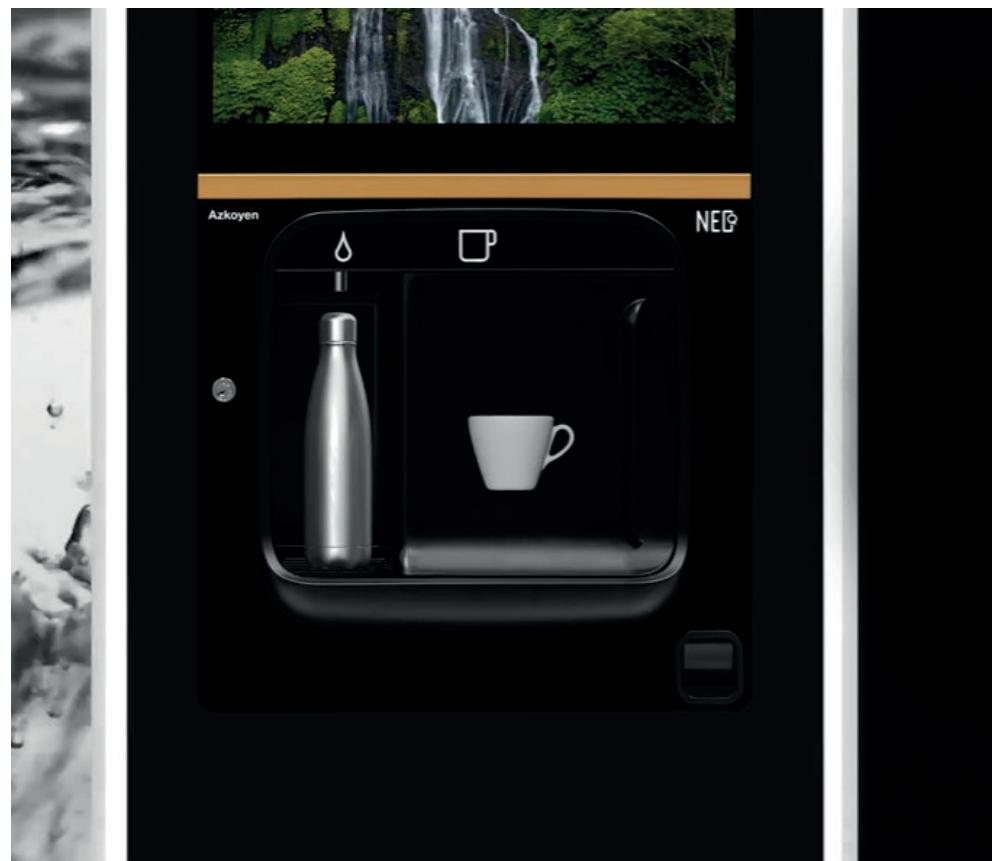
Las previsiones apuntan que a partir de 2022 el mercado de vehículos eléctricos se va a disparar de forma espectacular.



QUIEN NO ARRIESGA, NO GANA. ESE HA SIDO EL MANTRA DE AZKOYEN, MULTINACIONAL ESPAÑOLA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, DURANTE ESTOS MESES. TRABAJANDO EN LA SOMBRA PARA ASOMBRAR A TODOS LOS VISITANTES DE VENDITALIA ANTE LO QUE HA SUPUESTO LA MAYOR INNOVACIÓN PRESENTADA ESTE AÑO: LA NUEVA NEO Q, UNA MÁQUINA AUTOMÁTICA DIVIDA EN DOS GRANDES NEGOCIOS DEL AUTOSERVICIO: EL AGUA Y EL CAFÉ.



La valentía de Azkoyen: rompiendo los esquemas tradicionales



En el marco de Venditalia, pudimos acercarnos a la que supuso la mayor innovación de la feria, la nueva máquina 2 en 1 de Azkoyen, NEO Q, una fusión entre fuente de agua y máquina de café.

Tik tak, tik tak. Eso que suena es el reloj del agua embotellada, que comenzó su cuenta atrás hace tiempo. Se acaba el negocio de las botellas porque la evolución hacia una sociedad sostenible así lo demanda. Y ante esa realidad a gritos, si bien tangible, nadie de la distribución automática ha querido pronunciarse; sí con soluciones a medio camino con envases de plástico reciclado, o máquinas basadas en bag in box, que ya empezaban a proponer algo distinto.

Pero lo de Azkoyen ha sido romper los esquemas tradicionales y proponer algo diverso, no solo por la innovación en sí misma, sino

por dar ese "cañonazo" a un aperturismo hacia todo tipo de clientes (en el que se incluye, lógicamente, el operador).

Atravesar ese miedo al qué dirán o perder clientes en otra franja de terreno.

Y así, se ha embarcado de lleno en el negocio del agua con una máquina que se ganará el afecto de la industria del autoservicio, incluso la del propio sector del agua, cuando conozcan el potencial de NEO Q.

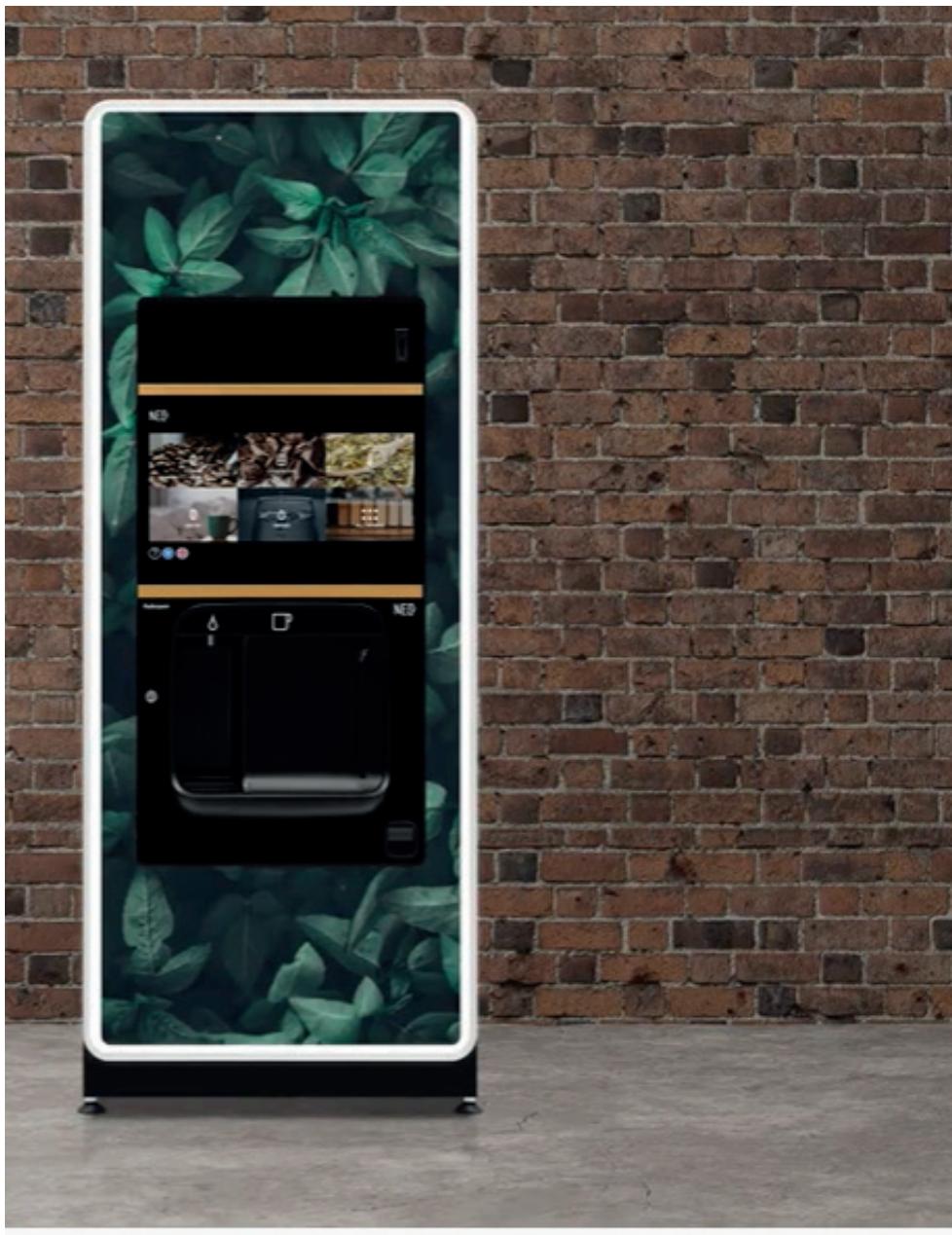
NEO Q llega al mundo de la distribución automática como una solución para aquellos que necesiten ofrecer agua y bebidas calientes de calidad a sus clientes o trabajadores, en el caso de que se dirija al segmento del OCS; pero también para aquellos espacios ideales

para estas soluciones como zonas de ocio, centros deportivos u otros establecimientos.

Como decíamos, se trata de una propuesta innovadora que responde a las nuevas tendencias sociales y necesidades del usuario, y que promueve la concienciación de los consumidores sobre la reducción del consumo de plásticos.

En su interior, encontramos un grupo de frío que cuenta con detección de rayos ultravioleta para purificar y desinfectar el agua; dándole un plus de calidad con el sistema de filtrado que convierte a la localización en un espacio puramente sostenible.

 **PRÓXIMAMENTE: LA COMPAÑÍA ESTÁ TRABAJANDO EN INNOVACIONES PARA INCORPORAR EN BREVE AGUA SABORIZADA CON DISTINTOS SABORES.**



"PONED LA MÁQUINA OTRA VEZ, ¡NO OS LA LLEVÉIS MÁS!"

Los trabajadores del equipo de Azkoyen fueron los primeros en disfrutar del servicio de la NEO Q, y tal fue su agrado que, cuando la compañía desinstaló la máquina prototipo para llevarla hasta Venditalia, los trabajadores empezaron a demandar que la volvieran a implementar en la oficina.

"Se me echaron encima", nos bromea Eduardo Andueza, director de Marketing en Azkoyen: "Está todo el mundo encantado con ella".

Respecto al precio, dependerá de la propia localización, si quiere cobrarla o no. Lo que sí es directo es su margen de negocio.

Y además, se suma el ahorro de no tener que instalar dos máquinas independientes (la de agua y la de café).

EL AGUA JUSTIFICA IR HASTA LA MÁQUINA UNA Y OTRA VEZ

Aqua por suscripción, gratuita, con promociones para la venta cruzada... las posibilidades son diversas.

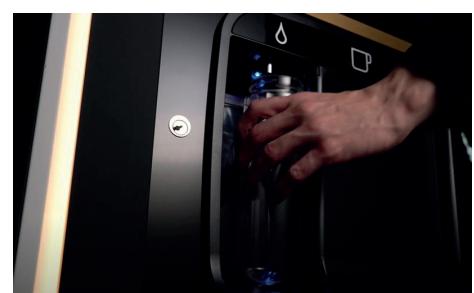
Al final, se trata de un nuevo concepto de distribución automática más sostenible y natural, con cabida en cualquier segmento, pero con especial hincapié en aquellos nuevos entornos de trabajo.

Por ejemplo, se pueden hacer promociones vinculando la venta del agua y la del café: por cada 10 consumos de agua, un café gratis; o pagar una suscripción de un mes para tener agua filtrada de forma ilimitada. En esencia, jugar y crear fórmulas de todo tipo.

"Nosotros en la oficina tenemos las botellas con el nombre, y los trabajadores acuden hasta

la máquina para rellenarla. Además, en la NEO Q pueden jugar a gamificación, saber cuántos litros han consumido al día...", detalla Andueza.

Así es, los usuarios del hoy no quieren vasos ni botellas, quieren usar su propia botella o termo y rellenarlos. Hacer suyo ese momento en el que acuden hasta la máquina y deleitarse con un café largo y caliente en su mesa de trabajo, o en cualquier trayecto.



Versatilidad

Otro punto a destacar es la versatilidad de la máquina, no solo la que ofrece el servicio, sino en la capacidad de integración y personalización del diseño. Allí, en la feria, el equipo de Azkoyen cambiaba el frontal de la máquina con diversos paneles para, en cinco minutos, ofrecer una máquina nueva. Para el cliente, ya sea operador o dueño de la localización que adquiere la máquina, la compañía ofrece posibilidades de personalizar dicho frontal.

Sin duda, el mundo se dirige sin frenos hacia las fuentes de agua. Por ello, es fundamental posicionarse en el futuro. Un futuro sostenible, pero también social, porque las localizaciones como entornos de trabajo han de servir agua a los empleados, por ley.

La vida cambia y con ella, el negocio; un negocio que además se rentabiliza con innovaciones de este calado. El agua justifica ir a la máquina.

INNOVA



La importancia de la **integración**: Un único dispositivo para **digitalizar el negocio**

Especialista en la gestión y control de pagos en máquinas no atendidas, la compañía española Payment Control Systems estuvo presente en Venditalia, aportando esa nota de conectividad a la feria especializada en la distribución automática.

Actualmente, debemos ser conscientes de que estamos inmersos en un mundo donde gracias al IoT todo puede ser conectado y controlado a distancia, obteniendo información constante en tiempo real, evitando tener que desplazarse al lugar para obtener dicha información.

Al tiempo que evoluciona la tecnología y la innovación en el sector de la venta automática, lo hace la dificultad de dominar y controlar estas nuevas soluciones. Sin embargo, si tuviéramos que escoger una de las tareas pendientes y preocupaciones principales del dueño del negocio de las máquinas automáticas, esa es la integración.

Para responder a esta problemática, Payment Control Systems ha desarrollado el Sistema Caslab Master, que bajo el lema de "hacerlo todo más sencillo" es una solución todo en uno que llega para ofrecer esa integración con ERP's de vending: compatible con cualquier sistema de gestión de distribución automática.

PLATAFORMA WEB

Caslab está especializado en proyectos destinados a la digitalización de las empresas cuyo principal negocio es la venta de productos o servicios de manera desatendida, como, por ejemplo, máquinas expendedoras o centros de lavado automático. Así, ofrece una plataforma web para el control de ventas, de las máquinas y para gestionar las recaudaciones.

La aplicación permite realizar diferentes tareas que anteriormente debían hacerse en físico frente a la máquina: cambio de precios, devoluciones de dinero, gestión de diferentes parámetros de la máquina y su

servicio; sumándose otras posibilidades como la inclusión a distancia de promociones, bonus así como otras actualizaciones.

COMPATIBILIDAD CON LAS MÁQUINAS

Así lo pudimos descubrir de primera mano durante Venditalia 2022, en la que el grupo expuso sus soluciones, compatibles con las diferentes máquinas automáticas existentes en el mercado (con multiproducto EXE, MDB, BDV, CCTALK. Tanto maquinas actuales como modelos más抗guos).

CASLAB PAY

La aplicación permite, como es ya un must en la sociedad actual, pagar a través del móvil directamente, siendo además personalizable con el TPV virtual del operador.

Ofrece compatibilidad cashless, funcionalidad con cashless de terceros conectado al master.

LECTORES EXTERIORES

Respecto al lector exterior, ofrece un servicio cashless sin límites, de manera que se puede incluir tag (NTG, Mifare, HCE, Desfire, etc.) sin necesidad de programar. Por su parte, el lector exterior Ingenico posibilita el pago directo con la tarjeta de crédito; suponiendo una pasarela de pago directa con el banco.

COMPATIBILIDAD CASH COIN & BILL

Además, esta solución integral también contempla el funcionamiento con los sistemas de cash, tanto de monedas como de billetes, para el correcto funcionamiento con los principales billeteros y monederos de cambio del mercado exe/mdb.

La Barista

El café de tus sueños.

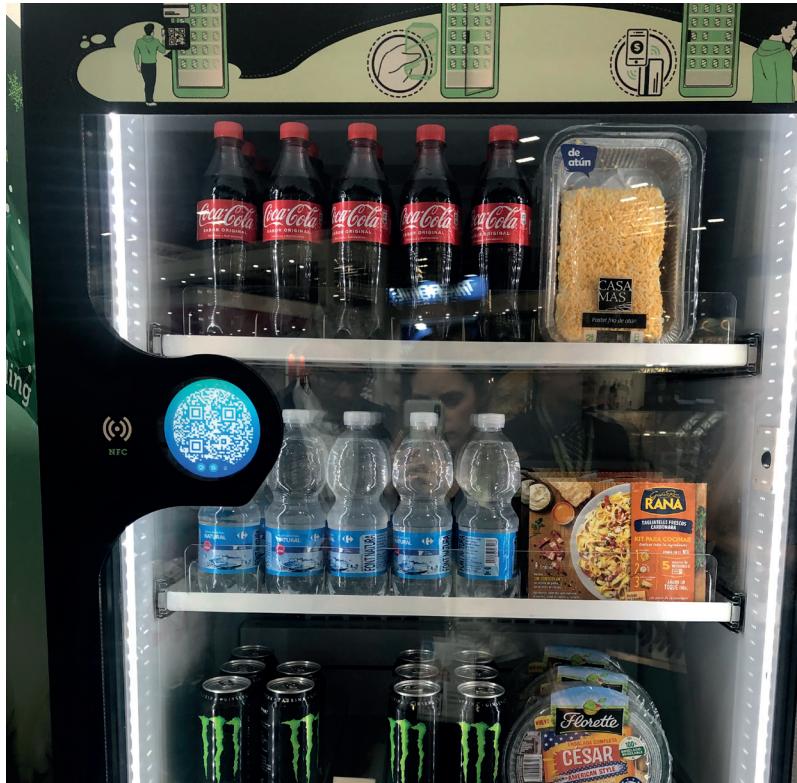


TEMPLO
CAFÉS

Presenta su nuevo **CAFÉ PREMIUM**, un homenaje a los profesionales del café.
Descubre más en:



Efficold: la nevera inteligente que conquistó el mercado internacional



EL MODELO DE NEVERA INTELIGENTE DE LA COMPAÑÍA LUCENTINA ESPECIALIZADA EN TECNOLOGÍA FUE UNA DE LAS GRANDES PROTAGONISTAS DE VENDITALIA 2022; GANÁNDOSE LA AUDIENCIA, NO SOLO DE LOS VISITANTES, SINO DE LOS PROPIOS EXPOSITORES. Y PARA QUE TÚ TAMBIÉN CONOZCAS SUS POSIBILIDADES, TE TRASLADAMOS LO MÁS DESTACADO DE LA SOLUCIÓN.

Quien estuvo presente en Venditalia 2022, lo sabe. Una de las compañías que más visitas e intercambio de contactos vivió durante los 4 días de la feria fue precisamente una española, la cordobesa Efficold, quien presentó sus últimas novedades dirigidas a esa nueva generación de una distribución automática completamente inteligente.

Reconocimiento a tiempo real de objetos: El reto más grande que existe en visión artificial. Acudimos hasta el stand de Efficold para conocer en primera mano una solución que ya llevábamos tiempo hablando con el equipo, su modelo de nevera inteligente, Actsell.

Tantas veces hemos hecho hincapié en Hostelvending del potencial de estas desde hace años, que hoy nos sentimos profundamente orgullosos e ilusionados de que la industria esté tomando este camino de calidad, tecnología y automatización. Evolucionar para crecer.

"Estamos usando redes neuronales, pero lo usamos para hacer clasificaciones".

Volviendo al stand, el equipo de la compañía nos hizo una demostración de su máquina.

En concreto, esta solución tiene cuatro posibilidades de uso como cliente; por ejemplo, el uso con tarjeta NFC para oficinas en las que el departamento gestiona el cobro internamente, o el pago con aplicación móvil, desarrollada por ellos mismos.

Esta última opción surge, entre otros motivos, para dar respuesta a aquellos clientes que tienen problemas en usar app de terceros; es decir, que tienen que ir full custome de una marca o firma concreta. Así, Efficold ha creado una API de integración vertical tecnológica que permite conectarse directamente sin tener que pasar por la interfaz.

De igual manera y como era lógico, también acepta el pago con tarjeta de crédito. En este campo cashless, han realizado diversos avances con compañías especializadas en sistemas de pago como Nayax:

"Hemos visto que ellos trabajan a través de su terminal soluciones en cuanto a la gestión de la apertura de la puerta. Para nosotros lo importante es la venta automática y el cobro, por lo que buscamos ese partner tecnológico", nos

explica Nicolás Rodríguez, ingeniero de Efficold y especializado en Visión Artificial.

En este caso, Nayax o a través de un strike (operador de cobros), en las que se introducen en su plataforma las credenciales de cobro.

¿El funcionamiento? Tan sencillo como escanear el código QR que aparece en la nevera inteligente a través de la app.

Segundos después, esta despliega toda la información disponible de los productos: precios, lista de ingredientes, gestión de precios dinámicos, lanzamientos de alertas de cara al distribuidor o cualquier otro detalle en el que se quiera trabajar, ya que el software lo aguanta sin problema.

Por ejemplo, poner ciertas reglas para que el precio suba o baje automáticamente. Imagina que un producto no tiene rotación durante días y días, el sistema puede detectarlo y aplicar medidas que se hayan fijado previamente (bajarle el precio u ofrecer promociones).

COMUNICACIÓN CON EL USUARIO FINAL ¿CÓMO LLEGAR A ÉL?

Si el dueño de la máquina quiere enviar al usuario una promoción, actualmente se podría interactuar con él de dos formas principalmente. La notificación tipo push se puede agregar a la aplicación siempre que el consumidor no tenga en su dispositivo bloqueadas dichas notificaciones.

Otra vía para interactuar con este es a través del email, que se consigue una vez que el usuario se registra (el email utilizado para iniciar sesión en la app).

Las tecnologías que hay en la sociedad son todas las que se pueden aprovechar en estas soluciones.

Una vez escogido el método de pago en cuestión, el lector recibe que es un sistema de cobro válido y abre la puerta, pero solo cuando se ha validado el método de pago. Simplemente, el usuario pulsa en el botón de apertura que se despliega en el móvil.

Respecto a la cerradura, se puede instalar en diferentes partes de la puerta. Se han desarrollado dos tipos de cerraduras, en el prototipo expuesto en Venditalia, se ha probado la cerradura abajo, y ha dado buenos resultados.

EL PODER DE LA VISIÓN ARTIFICIAL PARA LAS NEVERAS INTELIGENTES

La tendencia de la visión de la visión artificial es la de mayor potencial en las neveras inteligentes, pues resuelve la obtención de informa-



ción de muchas formas.

Por su parte, Efficold está usando la visión artificial para medir distancias, discretizar colores, geometrías, evitar obtener información por ocultación (que es cuando algo no se ve o se ve parcialmente), en base a muchas características y a ciertas reglas se puede saber si hay o no incluso donde no vemos. En esencia, la fiabilidad en el proceso.

En la última franja, han mantenido la idea de los primeros proyectos, el reconocimiento a tiempo real de objetos: el reto más grande que existe en visión artificial a día de hoy.

Sin embargo, y como nos traslada Nicolás, lo más impactante es que, aunque se trata de la mayor innovación, realmente las técnicas aplicadas por el equipo son los años noventa o 2000.

¿CÓMO IMPLEMENTAR UN PRODUCTO RECIÉN LANZADO EN LA NEVERA INTELIGENTE?

En primer lugar, hay que darlo de alta. No obstante, hay que hacer una aclaración, y es que, en temas de visión artificial existen varias aproximaciones.

“No lleva un entrenamiento de las nuevas técnicas, sino que tenemos un sistema de clasificación por productos y va discretizando hasta que le encontramos una categoría; en vez de hacer un sistema de entrenamiento de una

inteligencia artificial a través del proceso de visión”, explica Rodríguez.

En definitiva, el proceso de incluir un producto nuevo podría durar una media de 10 minutos: “Me dices cuál, me das una fotografía y en 10 minutos está hecho”.

EXCLUSIVIDAD DE LA MARCA QUE CONTRATA EL SERVICIO

Eventualmente, si una marca, pongamos Coca-Cola, encarga una nevera y quiere exclusividad de su producto, el cliente no podría incluir un producto que no fuese de Coca-Cola. En la aplicación no saldrá, por ejemplo, Pepsi, a menos que quien distribuya la máquina lo permita. Esa sería la primera barrera.

Pero ¿y si, a pesar de ello, al usuario no le importa que ponga Pepsi en vez de Coca-Cola? Cuando el sistema intente buscar la Coca-Cola y encuentre Pepsi, al dueño del negocio le llega una alerta, y será quien decida si permitir la compra o no. También se puede bloquear la máquina.

Como socio de la firma especializada en foodtech Macco Robotics, Efficold aterriza también en el sector de las soluciones robóticas con un robot camarero humanoide con tecnología 5G e inteligencia artificial llamado Kime y con Cart, un Drink Corner robotizado.

 INNOVA


Smart box “sin cita previa” para un servicio non stop en pequeños municipios

Bajo el concepto de “sírvase usted mismo” propio del autoservicio, encontramos cada vez más ejemplos de tiendas automáticas y Box inteligentes para ubicarse en diferentes localizaciones, con especial énfasis a pequeños municipios y entornos rurales.

Aunque hace tiempo que los supermercados empezaron a sentirse atraídos por las posibilidades de la distribución automática, los acontecimientos de los últimos años ha estrechado la relación al máximo, desdibujando las fronteras entre un modelo de negocio y otro.

Ejemplos encontramos de todos los colores y formatos: taquillas inteligentes para recoger la compra tanto dentro como fuera de las grandes superficies, mercaurantes dentro del supermercado con opciones de vending y coffee corners, platos preparados, cajas automáticas...

Pero su máxima expresión la encontramos en las afamadas tiendas automáticas o micro-markets, también apodadas como Smart Boxes,

que suponen hoy un canal a pleno crecimiento. Y así lo confirman diferentes empresas del sector del gran consumo, que han venido realizando diferentes pruebas piloto.

A estas se suma ahora una cadena de supermercado alemana, Nahkauf, a través de su prueba de concepto de REWE para el suministro local en zonas rurales.

Porque, ¿quién ha dicho que las expendedoras no se ven en los pueblos? En muchos lugares ya lo ha hecho, y la acogida suele ser muy positiva. Y es que a veces ocurre que los vecinos de zonas más lejanas del núcleo urbano o de pequeños municipios se enfrentan a una opción de compra de alimentos y bebidas más limitada, al igual que su horario. Esto se traduce en largos desplazamientos y a limitaciones de tiempo.

De esta forma, el cliente no tendría por qué

desplazarse tan lejos para obtener toda una variedad de producto. De hecho, en el caso de la tienda automática alemana, titulada “Josefs nahkauf BOX”, se ha instalado en el municipio de Pettstadt, en la Alta Franconia, para asegurar el abastecimiento de comestibles y productos frescos para las necesidades diarias del municipio con sus 2.000 habitantes.

El concepto de la prueba piloto “tienda sin cita previa” se basa en una superficie de venta de unos 39 metros cuadrados. Localizada en el pueblo, sin personal, el cliente puede comprar las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Pueden elegir entre una gama de 700 artículos y encontrar todo lo necesario para sus necesidades diarias, desde manzanas hasta cepillos de dientes. Respecto al método de pago, los clientes pueden pagar sin dinero en efectivo en una caja registradora, ya sea con su tarjeta EC o de crédito.

Oportunidades de negocio: El sector del **catering** supera los 2.900 millones de euros



El segmento de catering, en el que participa también la distribución automática, consiguió aumentar su facturación un 15% en 2021, siendo el catering para colectividades el segmento de mayor importancia.

Buenas noticias para el sector del catering, que consigue en 2021 un crecimiento significativo de sus ingresos, en un contexto de recuperación económica y comercial.

El valor del mercado llegó a los 2.920 millones de euros, un 14,7% más que en 2020 -aunque aún menor que en 2019-. Así se extrae del nuevo estudio del el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA.

Frente al crecimiento de la demanda de este servicio, la industria de la distribución automática podría encontrar una gran oportunidad de negocio. Sobre todo en cuanto al segmento de catering para colectividades, ligado a las máquinas automáticas. En cierta forma, distribución automática y catering han sido compatibles, pero es en estos años cuando se ha producido una auténtica hibridación

-en este último ha apostado por un servicio cada vez más automático, robotizado e innovador.

Respecto al segmento mencionado, destaca como el de mayor importancia (hablamos del 92,3% sobre el valor total), de tal forma que, tras aumentar un 13,5%, se ubicó en 2.695 millones de euros. Dentro del ámbito de colectividades destaca la demanda procedente del sector sanitario (hospitales y residencias para la tercera edad), que alcanza los 1.190 millones de euros (+13%).

Los ingresos procedentes de la demanda de centros de enseñanza se cifraron en 900 millones de euros (+16,1%) y los derivados del catering a empresas en 450 millones de euros (+9,8%).

El segmento de catering para colectividades se mantuvo como el de mayor importancia (92,3% sobre el valor total), de manera que tras crecer un 13,5% se situó en 2.695 millones de euros.

Dentro del ámbito de colectividades destaca la demanda procedente del sector sanitario (hospitales y residencias para la tercera edad), que llegó a alcanzar los 1.190 millones de euros, tras aumentar un 13,3%. Los ingresos proce-

dentes de la demanda de centros de enseñanza se elevaron a 900 millones de euros (+16,1%) y los derivados del catering a empresas en 450 millones de euros (+9,8%).

Tanto de lo mismo para la categoría de catering de alta gama, que contabilizó un crecimiento del 20% en 2021, con unos ingresos de 120 millones de euros. Un segmento idóneo para las nuevas máquinas automáticas con esa nueva concepción más Premium (superautomáticas de café y bebidas que recrean auténticas cafeterías baristas; table top combinadas con módulos de leche líquida -o con cada vez más espacios para diferentes solubles- máquinas de alimentación y snacks e incluso neveras inteligentes).

A estos se suman los servicios de catering aéreo crecieron un 50%, viéndose proyectado por el aumento del tráfico aéreo de pasajeros.

Se estiman unas perspectivas favorables del sector basadas en el crecimiento progresivo de la demanda; aunque a corto plazo el deterioro de la economía ligado a la inestabilidad geopolítica podría limitar el crecimiento de los ingresos totales. Para el cierre de 2022, las previsiones señalan un aumento cercano al 15%, superando los 3.350 millones de euros.

INNOVA



El nuevo **autoservicio**: Centrarse en la eficiencia, la conectividad y el producto Premium



FRENTE AL CRECIMIENTO DE LAS MÁQUINAS AUTOMÁTICAS DE CAFÉ, COMO PUEDEN SER LAS SUPERAUTOMÁTICAS Y OPCIONES OCS, O LAS CLÁSICAS FREESTANDING DE BEBIDAS CALIENTES, EL SECTOR HA DE POTENCIAR ESTE SERVICIO HACIA LA EFICIENCIA ENERGÉTICA Y DE SERVICIO, LA CONECTIVIDAD Y LA CONCEPCIÓN DE UNA EXPERIENCIA PREMIUM, COMO EL CASO DE LOS AFAMADOS COFFEE CORNERS.

Actualmente, atendemos a una fuerte polarización del mercado, a un aumento de los costes y a crisis encadenadas con otras problemáticas. Eso es verdad, pero también se abren nuevas puertas y oportunidades de negocio, al tiempo que la pandemia, uno de los peores males de la sociedad en los últimos años, parece dar sus últimos momentos.

La situación sanitaria mejora exponencialmente y en ello se traduce la vuelta a los grandes eventos del sector de la distribución automática o la vuelta a las oficinas, mejor dicho, a los nuevos entornos de trabajo (de los que ya os estamos preparando un especial para profundizar en ellos).

Así lo suscriben profesionales del sector. Y es que, al tiempo que se está experimentando una producción más eficiente del autoservicio -y por ende, a mayores costes- también se vislumbra la vuelta al consumo en diferentes entornos out of home, con una consiguiente concepción del café a "gran escala".

Con ello, la distribución automática, y todo lo que la vincula al universo del café, tienen un futuro muy prometedor, con un aumento de la venta automática de esta bebida y opciones de alimentación para combinar.

Por ello, la próxima tarea será centrarse en la eficiencia, la conectividad e innovación, y un servicio de calidad.

Tanto si el café se sirve para llevar como si se dispensa desde una máquina expendedora, la velocidad es esencial.

De hecho, esa vuelta a los grandes eventos se pudo confirmar en la participación y tráfico de ferias del vending y el canal horeca como Host Milano:

"Se notaba que todo el mundo tenía muchas ganas de ponerse en marcha y hacer negocio. En HostMilano negociamos y realizamos tratos de una forma que, sinceramente, no habríamos podido hacer a distancia. También supuso una gran diferencia el hecho de que



pudiéramos presentar nuestras máquinas de café en directo y ofrecer a la gente una experiencia práctica", detalla Cristian Bertuletti, especialista en marketing operativo de Ho. Re.Ca. en Evoca.

Próximas tendencias para el sector de las máquinas automáticas

En cuanto a las tendencias, según comenta Bertuletti, atendemos a una polarización en la demanda de máquinas: por un lado, aumenta el interés por los productos de alta gama; por otro, también se registra una demanda de soluciones "más básicas".

En sectores como el Horeca y el OCS, la

compañía estima un crecimiento de las inversiones.

"Hay que tener en cuenta que, aunque estén sometidas a menos estrés, las máquinas de café han 'envejecido' inevitablemente en los últimos dos años y necesitan ser revisadas o incluso sustituidas. Y todo el mundo está esperando que salgan esas grandes licitaciones: están en suspenso desde 2020", concluye el experto de Evoca.



 **SALUDABLE**


Bebida de chocolate, la otra gran protagonista que hace frente al café

La versatilidad que ofrece el chocolate crece exponencialmente, llegando a casi cualquier nicho de mercado y ganándose el afecto de los consumidores; incluso de aquellos que se preocupan por su dieta, puesto que cada vez más existen productos vinculados al chocolate saludables, sin azúcares añadidos y llenos de sabor.

Siempre se ha dicho que el mundo se divide en dos tipos de personas, los amantes del café y los amantes del chocolate. A nuestro juicio, estas elecciones no tienen por qué estar tan polarizadas, porque seguramente el que se decanta por una gran taza de café por la mañana, opte a la tarde por un batido de chocolate sabroso y fresco.

En el mercado de cacao se estima crecimiento para el período de 2022-2027. De hecho, tal y como recoge la Dirección General de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional en la sección de Índice de Precios al Consumo, el valor porcentual más reciente (abril de 2022) del cacao y chocolate en polvo se ubica en torno al 107,591%, creciendo paulativamente mes a mes desde que comenzó este año.

Tomando de referencia el mismo mes en 2021, el aumento del valor es más que notorio, pasando de un 97,6 a este 107,59.

En efecto, el cacao ofrece diversos beneficios para la salud que también impulsan sus aplicaciones. Es rico en antioxidantes y se ha probado que disminuye el HDL, dilata los vasos sanguíneos para aliviar la presión arterial e incrementa la sensibilidad a la insulina.

Además, con el cacao ocurre como el café, realmente. La pureza del fruto, el origen de los granos de cacao y el resultado final en la taza es ya fundamental para cualquier amante de esta materia prima.

Así es, no todos los cacaos son iguales. La gran variedad que existe en estos momentos en el mercado se refleja en la carta de los productores y fabricantes, con especial mención a aquellos dedicados a la creación de bebidas instantáneas a base de solubles para la distribución automática, como pueda ser Laqtia.

La compañía dispone de una extensa gama de chocolates producidos con cacaos puros de África y productos lácteos de calidad, con los que dan respuesta a los paladares más intensos y más dulces. Ejemplo de ello son las opciones cacao L'chocolate, cacao a la naranja, cacao a la menta, cacao suave, cacao cero y cacao suave premium. De igual forma, cuenta

con la opción de cacao biológico, creado a partir de variedades biológicas de cacao de Ghana.

La exponencial demanda de cacao en el segmento de alimentos nutracéuticos y funcionales, donde el chocolate es el sabor más repetido para productos como batidos de proteínas, barritas energéticas, etc., estimula de igual forma el mercado.

DE LAS ACADEMIAS BARISTAS A LAS ACADEMIAS DE CHOCOLATE

Una de las empresas internacionales más destacadas en este segmento, Barry Callebaut, ha decidido dar vida a su nuevo centro Chocolate Academy™ en Casablanca, Marruecos.

A través de su red mundial, que ya cuenta con 26 centros, Barry Callebaut ofrece inspiración, formación y apoyo personalizado a artesanos, pasteleros, panaderos y restauradores; incluso por qué no, operadores y productores de la distribución automática, y les ayuda a explorar el infinito mundo del placer del chocolate.

En lo que respecta a África, los patrones de consumo, al menos en el norte del continente, están cambiando hacia la premiumización y los nuevos conceptos en términos de diseño, color y sabores.

La venta a granel con **dispensadores inteligentes** aterriza en los supermercados europeos



La primera en probar este modelo a nivel europeo será la cadena de supermercados Lidl, en el Reino Unido. Se trata de una prueba piloto de la startup chilena Algramo por la que se han implementado dispensadores automáticos para la venta a granel para cuatro productos de Lidl.

Algramo, la compañía chilena, pionera en el desarrollo de una plataforma circular que incluye una app, dispensadores IoT y envases inteligentes recargables, aterriza este viernes en el mercado europeo.

En concreto, en el británico, para iniciar operaciones junto a Lidl, uno de los supermercados más destacados tanto a nivel europeo como español.

El objetivo: trasladar el modelo de negocio a granel en los supermercados, una práctica cada vez más común en países como Chile, Indonesia o Estados Unidos.

Por ahora, el de Reino Unido se trata de un proyecto piloto, iniciado con cuatro dispensadores inteligentes que permiten recargar envases reutilizables en cuatro de los productos

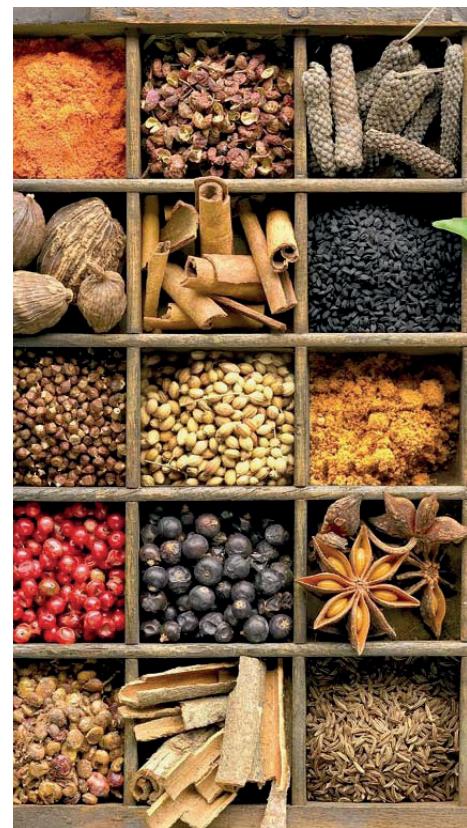
propios de la cadena de supermercados alemana (productos de limpieza de la firma Formil).

Esta medida, además de permitir disminuir el precio de los productos, elimina y reduce el uso de plástico de los envases de cada producto. Hablamos del "relleno", más conocido por su versión inglesa refill, un método que va de la mano con la reutilización.

Apostando por la economía circular e incidiendo directamente en la reducción del consumo de envases, las máquinas automáticas juegan un papel fundamental, porque hacen posible que esta práctica sea una acción real, rápida y satisfactoria.

Una solución que no tardaremos en ver en nuestro país, ya que, recordemos, con la aprobación definitiva de la nueva Ley de Residuos y Suelos Contaminados, que reemplaza a la hasta ahora actual normativa de residuos, la Ley 22/2011, de 28 de julio, llegan medidas de obligado cumplimiento como el fomento de la venta a granel en los supermercados.

Esta aplicación obliga a que, antes de 2024, las grandes superficies, así como cualquier establecimiento de alimentación, tendrán que aceptar el uso de recipientes reutilizables.



 **MEDIO AMBIENTE**

¿Cómo han cambiado las **ventas** de agua embotellada en los últimos 5 años?

Si bien las ventas de agua embotellada han aumentado para más de la mitad de los operadores de vending en los últimos 5 años, este hecho varía de un país a otro: mientras que el 73% los operadores franceses anotan un crecimiento en este segmento, en Alemania, las ventas han disminuido para el 60%.

Según los datos registrados en el 'Análisis de mercado del uso de agua embotellada en el vending europeo', realizado por la EVA, a nivel general, las ventas del segmento de agua embotellada ha aumentado a lo largo de estos últimos cinco años, y así lo sostiene el 51% de los operadores encuestados. Se trata de una media realizada entre los países europeos que conforman el estudio: Austria, Alemania, Francia, Italia, España y Suiza.

El resto de porcentajes pertenecen a aquellos que afirman que se han mantenido estables (25%) y los que confirman una disminución de las ventas (24%).

Profundizando en el segmento, destaca el auge de las botellas fabricadas con PET, obligatorias a partir de la normativa europea sobre plásticos de un solo uso.

En ese sentido, los cambios emprendidos en los últimos años para ser más sostenibles han estado marcados por el incremento de plástico reciclado, al menos para el 60% de los embotelladores.

Otros han implementado más posibilidades de devolver las botellas -cuando existen sistemas de devolución de depósitos-, como en Alemania. El 10% indica en el estudio que aún no han procedido a aplicar medidas en este contexto.

ENTRANDO EN LA MÁQUINA EXPENDEDORA: ¿QUÉ TIPO DE AGUA EMBOTELLADA ENCONTRAMOS?

Si desglosamos toda el agua embotellada que se ofrece en las máquinas expendedoras (botellas PET, vidrio, latas y tetra pak), encontramos un claro dominio de las botellas de plástico reciclado en el mercado de la distribución automática.



De hecho, el 42% de los encuestados declararon que en sus máquinas, las botellas de PET constituyen el 100% de su suministro de agua. Este porcentaje era el más alto en Italia (57%).

Sin embargo, en Alemania y Austria, las botellas de vidrio están mucho más presentes en el vending que en otros países.

¿QUÉ CRITERIOS SIGUEN LOS OPERADORES AL COMPRAR AGUA EMBOTELLADA A SUS PROVEEDORES?

Según el estudio de la Asociación Europea de la Distribución Automática y OCS, el principal criterio señalado cuando los operadores compran agua embotellada es la marca (73%).

Este criterio es aún más fuerte en Austria y España (seguido por el 90% en ambos casos). A este se suma el factor de la sostenibilidad,

siendo fundamental para un 60% de los operadores alemanes; el material de la botella (en Alemania y España, con el 50%), y el diseño de la botella, destacado de nuevo por los operadores españoles y austriacos (30%).

DATOS A DESTACAR: CASI TRES DE CADA CUATRO OPERADORES NO UTILIZAN CARTONES (TIPO TETRA PAK) EN SUS MÁQUINAS, LA MITAD NO TIENE AGUA EN LATAS Y EL 80% NO OFRECE AGUA EN BOTELLAS DE VIDRIO.

Por otro lado, cabe destacar el precio como uno de los principales criterios a la hora de comprar agua embotellada. Otros aspectos relevantes señalados fueron la idoneidad para las máquinas expendedoras, así como la cali-



dad del agua.

LOS OPERADORES SEÑALAN DOS PETICIONES PRINCIPALES DE LOS CLIENTES SOBRE EL CONSUMO DEL AGUA

Los operadores señalan dos peticiones principales de los clientes sobre el consumo del agua

Por un lado, el 51% afirma que se pide más agua embotellada, mientras que el 47% indica que se ha incrementado la demanda de dispensadores automáticos de agua; tal y como indica el estudio 'Análisis de mercado del uso de agua embotellada en el vending europeo', de la EVA.

En los últimos años, la experiencia con los clientes en cuanto al agua embotellada por parte de los operadores de la distribución automática se ha dividido en dos tendencias principales claramente polarizadas. Por un lado, aquellos que siguen optando por el formato de

botella, y por otro, los que prefieren el autoservicio a través de dispensadores automáticos para llenar sus propios vasos o envases.

Por países (analizados en el estudio), los clientes solicitan especialmente más agua embotellada en Francia (75%), al tiempo que los dispensadores de agua son más solicitados por los usuarios en Alemania (60%).

Profundizando en la tipología embotellada, el aumento de demanda de botellas de PET es más pronunciado en Alemania (50%), más puntos de recogida en Austria (25%) y, por último, este último país también destaca en solicitar más agua embotellada en vidrio (38%). Algunos clientes solicitan agua en envases de cartón y la instalación de dispensadores de agua; pero en general, el precio sigue siendo clave y prevalece sobre esas tendencias.

¿Esperan los operadores una reducción del agua embotellada en los próximos años?

¿Esperan los operadores una reducción del agua embotellada en los próximos años?

Según el resultado de la encuesta elaborada por la EVA, no hay una tendencia clara entre los operadores sobre los cambios en la demanda de agua embotellada en los próximos años. Sin embargo, en países como Italia, el 73% de los operadores sí estiman una reducción, en contraste con el 80% de los operadores austriacos, que no esperan esa reducción.

Pero, ¿en qué argumentos se basa una elección u otra?

Razones por las que sí se espera una reducción:

Los dispensadores continúan creciendo en popularidad
Las normativas y políticas en torno a la sostenibilidad podrían liderar la reducción de agua embotellada.
La gente cada vez más usa su propio envase.

 **SALUDABLE**

¿Cuánto tiempo puede durar la leche en polvo para las máquinas automáticas?



El hecho de ser en polvo y no líquida influye en el tiempo de conservación de la leche; dependiendo estas en la tipología de soluble del que estemos hablando, al igual que respecto al tipo de leche, ya que la grasa de esta última repercute en el porcentaje de humedad del producto.

Es posible que, como parte del negocio de la distribución automática, te hayas planteado cuánto dura o cómo se ha de conservar la leche en polvo, uno de los métodos más comunes en las máquinas expendededoras, por su facilidad de mantenimiento y su creciente aumento de la calidad del producto final.

En el caso de los solubles lácteos, la mayoría de fabricantes están centrando sus últimos esfuerzos en desarrollar granulados especiales que precisamente pretenden ofrecer una solución a las necesidades de cada operador.

De este modo, el fabricante juega con distintos porcentajes de leche y lactosa en sus solubles para adaptar cada producto al rendimiento de la máquina.

¿CUÁNTA VIDA ÚTIL TIENE LA LECHE EN POLVO?

Ahora bien, ¿qué vida útil tiene la leche en polvo? Pues depende. La durabilidad de la leche en polvo en las máquinas expendededoras dependerá del tipo que estas dispensen.

Por ejemplo, la leche en polvo desnatada alberga un 5% o menos de humedad y menos de 1'5 % de grasa láctea, lo que hace que dure más que la leche entera en polvo.

Por ello, si va a emplear la leche en polvo para la distribución automática, lo más óptimo es que sea desnatada.

DURABILIDAD: ¿AÑOS O MESES?

Si bien algunas entidades como el Departamento de Agricultura de los EE. UU. (USDA), señalan que la leche en polvo dura entre 2 y 10 años, después de la pasar la fecha de caducidad, lo recomendable es que sigas las indica-

ciones de los fabricantes. En el caso de la leche en polvo de Laqtia, especializada en la fabricación, envasado y comercialización de productos alimenticios, presenta una caducidad de 18 meses.

¿CÓMO ALMACENAR LA LECHE EN POLVO PARA QUE SU CORRECTA CONSERVACIÓN?

Para asegurar una óptima duración de la leche en polvo, el primer paso es realizar un correcto almacenaje.

En este caso, tanto el transporte como el almacenamiento del producto para las máquinas automáticas ha de realizarse en un lugar fresco y seco, con temperaturas por debajo de los 25º y con una humedad menor al 65%, tal y como indican desde Laqtia. Es decir, la leche en polvo no tiene que almacenarse en un refrigerador.

La leche en polvo debe estar en un recipiente cerrado herméticamente, sin que le dé la luz.

Otras recomendaciones que hace la compañía especializada se vinculan a la humedad.

Al no poder contener humedad, es muy importante que no se introduzcan utensilios mojados en el recipiente (como la cuchara), ya que podría humedecer todo el producto, y por ende, estropearlo.

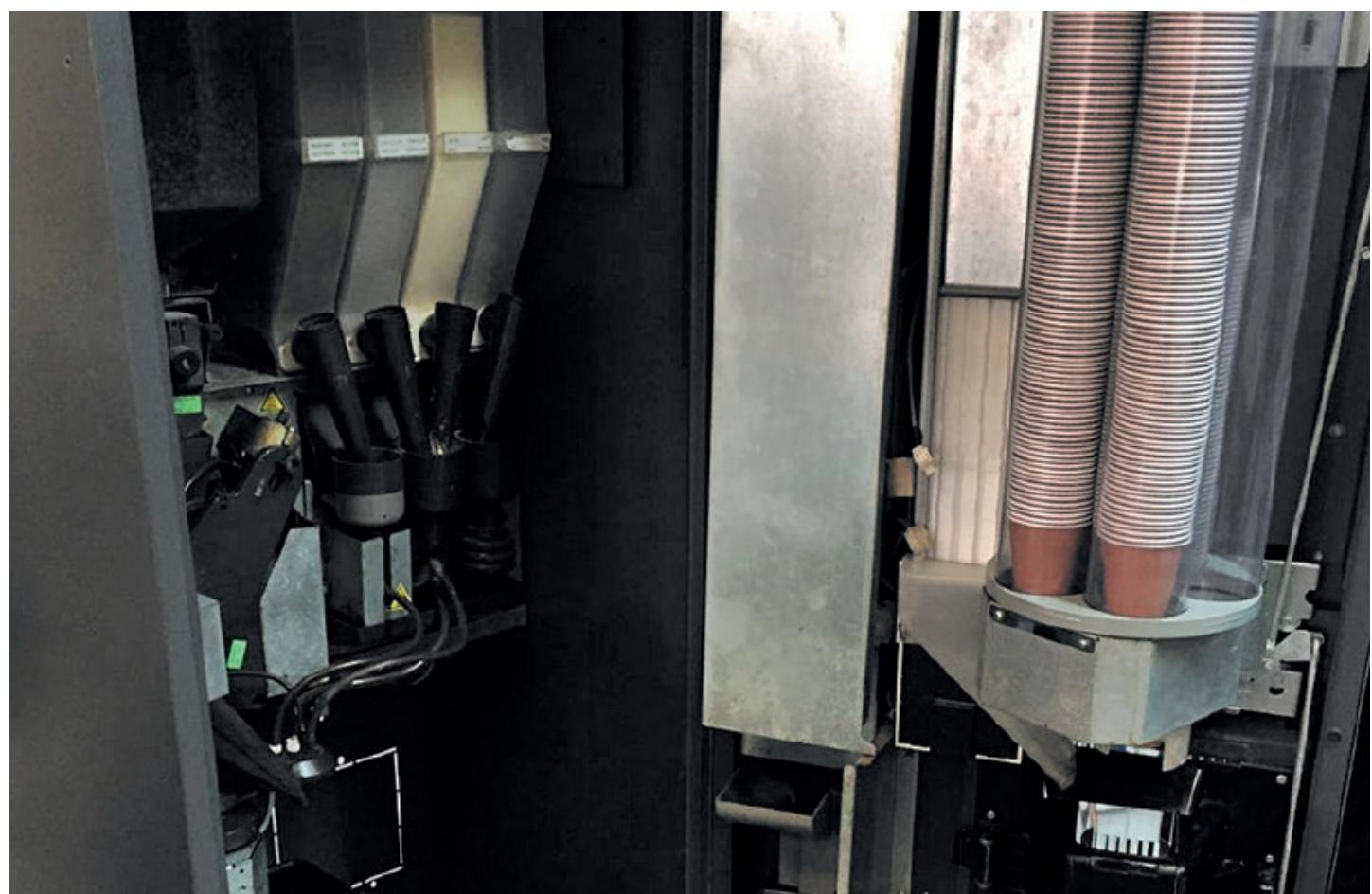
¿CUÁNDO ES EL MOMENTO DE DES- ECHAR LA LECHE EN POLVO?

Principalmente, has de tener en cuenta que debes desecharla cuando alcance su fecha de caducidad, aunque también hay rasgos que avisan de que es el momento de que su vida útil ha llegado a su fin.

Si la leche en polvo de tus máquinas expendedoras desprende un mal olor o tiene un color amarillento, no lo dudes: está en mal estado.

En suma, si se han formado algunos grumos, se debe a que ha entrado humedad, y en ese caso, el producto ya no se puede consumir.

Lógicamente, la aparición de moho en la superficie también es un indicador de su mal estado; un resultado que también depende de la humedad, y de ahí a la importancia de almacenarla de forma correcta en un lugar seco y hermético.



El nuevo sistema que se adapta automáticamente a cualquier tipo de agua de España



SE TRATA DE UN NUEVO SISTEMA RECTIFICADO QUE, LEJOS DE SER UNA OSMOSIS TRADICIONAL, CONTROLA LOS PPMS DEL AGUA DE SALIDA, DE MANERA QUE CUALQUIER TOSTADOR PODRÁ TENER SU AGUA IDEAL EN CUALQUIER PUNTO DE SERVICIO.

Adaptarse automáticamente a cualquier tipo de agua de España en una sola máquina sí es posible. Una innovación que ataja los quebraderos de cabeza que atajan las aguas diversas de las regiones.

España en eso es el vivo ejemplo: nada tienen que ver el agua que podemos encontrar en Málaga, Lugo, Ibiza, Madrid.... Ni siquiera Madrid, como ciudad, ofrece la misma agua siempre.

En Alimentaria ya vimos un atisbo de esta creación, pero fue en el evento italiano dedicado a la distribución automática cuando se presentó oficialmente la máquina de filtrado automático del equipo de ERV, capitaneada por Albert Bayo, con toda una experiencia en el tratamiento del agua.

Con esta máquina, el dueño del negocio hostelero, o de diferentes segmentos de la distribución automática, puede tener controlados los ppms del agua de salida.

Es decir, que el tostador podrá tener la misma agua en cualquier punto de servicio, y eso es gracias a la válvula de mezcla incorporada, con la que el agua de entrada se puede ajustar hasta que tenga el valor deseado.

Una fórmula para tener siempre la misma agua de aporte.

Se trata de un sistema rectificado, no es una osmosis tradicional.

Dentro, la máquina lleva un filtro especial que incrementa el ph, lo controla, deja la dureza justa y controla los ppms de salida mediante la válvula.

Todos los parámetros subirán o bajarán en función del agua, adaptándose a la diferente tipología a la que se conecte.

La premisa: obtener siempre el mismo parámetro automáticamente y adaptarse al gusto del tostador.



“Si el cliente (tostador) considera que el agua con 120 ppm es el agua ideal para su café, entonces lo podrá tener en toda España”, nos relata Alberto Bayo.

Todo ello, a través de un proceso muy intuitivo y visual; pudiendo cambiar los parámetros en cualquier momento. De hecho, la máquina avisa del nivel del filtro, por lo que el tostador sabrá en todo momento cuando toca cambiar los filtros o no según el consumo.

CERTIFICACIÓN: SABEMOS QUE EL AGUA ES BUENA PARA EL CAFÉ Y TAMBIÉN LO ES PARA EL CONSUMO HUMANO

Uno de los rasgos más destacables de la máquina es su consecución de la norma UNE 149101, que es la que rige el agua de consumo humano en edificios y en hostelería; una certificación que quizás no todos los filtros tradicionales cumplen.

“A nivel de sanidad estamos 100% cubiertos con este tipo de agua. Sabemos que el agua es buena para café y también lo es para su consumo humano”, detalla Bayo.

DESPREOCUPARSE DE LA MÁQUINA CADA DOS AÑOS

A priori, el sistema hay que cambiarlo cada dos años aproximadamente, por lo durante ese tiempo el cliente no tiene que preocuparse de la máquina.

En ese lapso, el operador, tostador o cliente que decida implementar este sistema, no tendrá que hacer cambios. Una solución que llega como agua de mayo, ya que los filtros dejan de ser efectivos en un momento concreto (dependiendo de diversos factores) y el gran problema en las máquinas de café, viene, precisamente, de la elección u otra de un filtro y su mantenimiento.

La cal es la mayor enemiga de las máquinas de café, y con soluciones de este tipo, se elimina la dureza calcárea, que es la peligrosa para la máquina.

La máquina se conecta directamente el agua de producción, se conecta a la instalación del agua de entrada, de manera que el agua filtrada es la que toma la máquina de café. Cuenta con una toma para el agua de entrada, la parte para el agua de salida y el agua de desagüe.

“Conseguimos agua uniforme en cual-

quier parte de España con calidad controlada”.

UN LANZAMIENTO INMINENTE

Como decíamos, Venditalia ha sido el escenario para presentarla en exclusiva; allí pudimos conocer la primera máquina realizada, un prototipo, pero la máquina ya está acabada.

Para distribuirla en Italia, han llegado a un acuerdo con Watnext. Una colaboración que ya viene de lejos, ya que ellos, como ERV, son los distribuidores de los equipos de la compañía, que ya presentaron en su momento en Hostelco & Alimentaria. Ahora, el acuerdo es a la inversa.

Y en España ya se ha dado conocer a diversos tostadores que ya han quedado encandilados con la máquina, porque opinan que el filtro no resuelve todo el problema.

Otro punto a destacar es que la solución cuenta con filtros exclusivos, y por tanto, el técnico que va a instalar y programar la máquina ha recibido cursos especiales.

“A nivel de desarrollo, llevamos un par de meses intentando ver cómo mejorar el sistema, hemos tardado más en lanzarlo porque estaba pendiente de la certificación. Hemos querido salir con un producto finalizado e industrializar las primeras unidades, que llegan a finales de junio a España, donde las fabricamos”, confirma Bayo.

¿SOLUCIÓN PARA LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA?

Podría implementarse en el sector, pero hay que tener en cuenta un hándicap y es el tema del desagüe.

Si las máquinas expendedoras que van conectadas a red tienen un desagüe cerca, entonces no habrá problema. Igualmente un equipo como este tiene la capacidad de lanzar el agua hasta 10 metros de distancia.

LA IMPORTANCIA DE CONTROLAR EL 95% DEL CAFÉ

Cuando el 95% del café es agua, este elemento no es una cuestión baladí. Por muy buen café que la compañía en cuestión produzca o utilice, si no se controla el agua, la bebida se reduce a un producto de mala calidad.

El mercado de café lo ha intentado, controlar un elemento tan primordial para la calidad en taza. Una necesidad que le han trasladado a ERV diversos profesionales del café: “Necesitamos una solución de agua para el café”.

Se cancela la celebración de la Eu'vend & Coffeena 2022



Según nos confirma la propia organización, la feria monográfica Eu'vend & Coffeena 2022, dedicada a la distribución automática y los servicios de café, prevista para los días del 27 al 29 de octubre, no se va a celebrar este año.

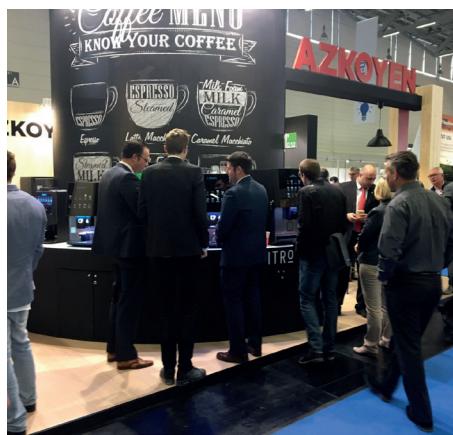
Nos llega una noticia de última hora: finalmente Eu'vend & Coffeena no se celebrará este año.

Si bien parecía que este año se cerraría con la celebración de la Eu'vend & Coffeena, una de las ferias de vending y distribución automática más destacadas en el plano europeo, la última decisión ha sido aplazar su fecha, prevista hasta hace unos días para últimos de octubre -re-programada continuamente desde 2020-.

Por ello, la Koelnmesse, de acuerdo con la Asociación Federal Alemana del Sector de Expendedores de Vending (BDV), ha decidido cancelar la celebración de este certamen.

A la vez, la feria estudia ahora las posibilidades de presentar una imagen del sector en un nuevo formato en el que se puedan intercambiar opiniones sobre su futuro, plantear soluciones y reunir a los más destacados participantes en este mercado.

eu'vend & coffeena



Según la propia organización, “En su calidad de punto de encuentro internacional de quienes toman las decisiones en el sector, el objetivo de la feria es presentar la totalidad del mercado con su gama de oferta completa. En muchas conversaciones mantenidas con los participantes del sector se ha puesto de manifiesto, sin embargo, que la Eu'vend & Coffeena 2022 no puede satisfacer este objetivo”.

Crónica de un éxito anunciado: Venditalia se convirtió en un hervidero de innovaciones



Concluyó la gran cita del vending europeo, Venditalia, el pasado sábado 14 de mayo. La representación de HOSTELVENDING que se trasladó hasta Milán ha recopilado las sensaciones y experiencias vividas en el evento para elaborar una crónica sobre esta auténtica feria de innovaciones; una en las que la distribución automática y el new retail estuvieron más conectados que nunca.



Como ya se venía anunciando desde hacía más de medio año, la participación confirmada de un gran número de empresas de la distribución automática, horeca y similares hacia prever que la asistencia a la feria iría de forma paralela.

Y así fue, especialmente el miércoles 11 y el jueves 12 de mayo. El ambiente que se respiró fue positivo, y se pudo apreciar que el público no se limitó a apreciar las novedades, sino que existió una comunicación continua con los representantes comerciales en los stands, por lo que vaticinamos que se establecieron muchos contactos durante la feria.

Por nuestra parte, sí podemos confirmar la buena acogida que cosechó Hostelvending en los 4 días de feria, donde se trasladó nuestro

quehacer diario, la motivación de anticiparnos y proponer nuevos modelos de negocio en una industria que está cambiando de forma vertiginosa; un cambio en el que la relación directa con el cliente se convierte casi en la norma.

NUEVOS CONCEPTOS: TODO EN UNO, ADIÓS A LAS BOTELLAS Y EL MOMENTO EMOCIONAL EN TORNO AL CAFÉ

Si algo hay que destacar como principal seña de identidad de esta edición de Venditalia, es que en ella se intuyó la dirección hacia la que se dirigen los nuevos conceptos de la distribución automática.

En este carrusel de tendencias e innovaciones, se pudieron presenciar muchas y diferentes novedades.

En primer lugar, hay que subrayar la presencia de nuevas soluciones que vinculan al negocio del agua y al café. Frente a la urgencia de cumplir las expectativas de los usuarios respecto a la sostenibilidad y a la propia normativa dictaminando la obligación de despedirse del plástico de un solo uso, han surgido nuevas creaciones que casan con nuestra concepción de la distribución y restauración: automatización, autoservicio, valor añadido y calidad.

Tal fue el caso de la NEO Q de Azkoyen, una propuesta innovadora que responde a las nuevas tendencias sociales y necesidades del usuario, y que promueve la concienciación de los consumidores sobre la reducción del consumo de plásticos.

Sin duda, supo ganarse los focos y fue la clara protagonista del stand de la multinacional española.

En esencia, se trata de una solución 2 en 1: una máquina que brinda la calidad del agua fresca filtrada de forma permanente, junto a un café recién molido (al que se suman diferentes opciones de bebidas calientes).

NEO Q llega como agua de mayo a un nuevo usuario que desea deshacerse de las botellas de plástico y llenar su botella de cristal o vidrio; sintiéndose parte de una nueva generación sostenible.

Vinculado a la sostenibilidad, otro de los grandes destacados fueron los modelos de máquinas automáticas de reciclaje: sistemas de reciclaje por recompensa implementados junto a las máquinas para motivar la economía circular con nuevas capacidades y actualizaciones para reafirmar el compromiso del sector frente al medio ambiente.

Los pudimos ver, por ejemplo, en el stand de Fas International, cuya novedad la encontramos en Maxi Evolution, un modelo con tablet de pantalla táctil de 15,6" y mayor capacidad de almacenamiento, pensado para lugares públicos, restaurantes colectivos, centros comerciales, entre otros.

De igual forma, una de las compañías fabricantes más destacadas del sector, Evoca Group, también trasladó al evento su gran novedad en cuanto a reverse vending, la máquina de reciclaje el Green Touch, un comprobador para responder a la demanda de sos



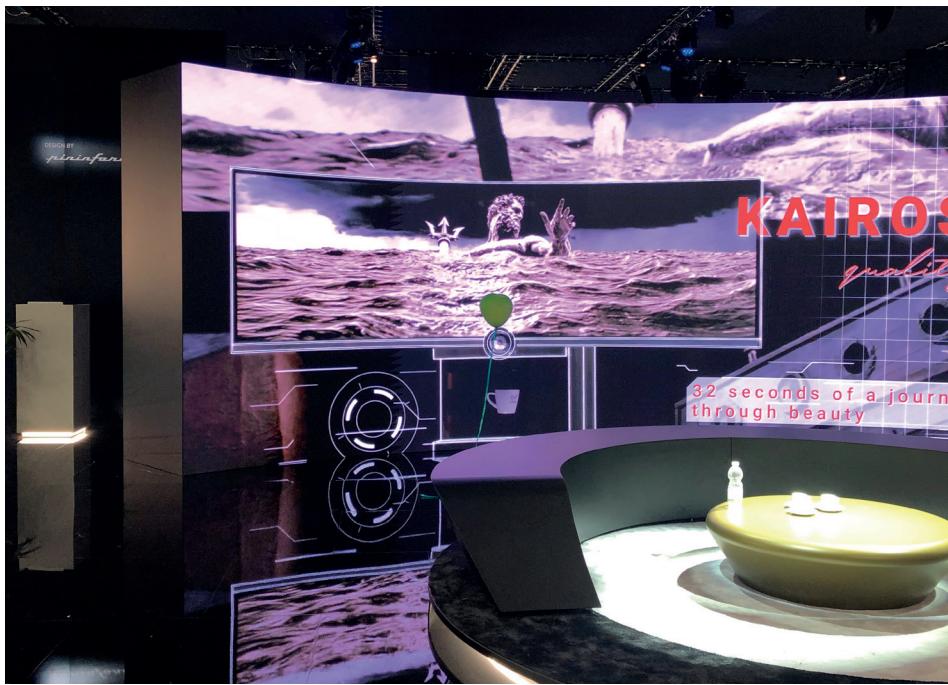
tenibilidad. El módulo compacta hasta un 80% los envases dispensados en las automáticas, tanto botellas de agua como latas, e incluye un sistema de pago – el propio de la compañía, Hi!- para funcionar por con el afamado sistema de depósito por recompensa.

La innovación también la vimos en la nueva concepción de máquinas expendedoras de Bianchi Vending, que aportó la nota digital a Venditalia 2022 con sus soluciones Phygital -Intuity y Agily para bebidas calientes, Flessy

para aperitivos y bebidas frías-; todas ellas marcadas por la posibilidad de configurar la máquina de forma rápida e intuitiva tras la incorporación de los Módulos Funcionales Estándar, en la parte física, y al software BI-Creator en la parte digital.

Por otro lado, se presentaron muchos sistemas interactivos entre máquina y usuario, capaces de optimizar la exposición de la información al cliente, y de servir como escaparate publicitario de primera fila.





Siguiendo con las innovaciones tecnológicas, hubo también una buena representación de sistemas de gestión remota del parque de máquinas, sistemas conectados a la nube y aplicación de inteligencia artificial para potenciar la interacción y comunicación con el usuario final.

Como era de esperar, el café supo ganarse un puesto muy estratégico en Venditalia, tanto en superautomáticas como en opciones table top y free standing; sumándose a ellas un producto de origen, Premium y con mil y una combinaciones posibles.

Esto nos evoca la concepción que encontramos en el gran stand de Rhea, que va en sintonía con lo que desde Hostelvending ya predicábamos: Emociones y tiempo en la pausa del café: la receta para que los tostadores hablen con el alma del consumidor.

El tiempo y las emociones. Este inicio tiene su punto de partida de vincular la concepción de la pausa del café con un papel social y productivo; de llenar de acción ese momento y convertirlo en una experiencia social significativa. ¿Pero cómo hacerlo?

Y por su parte, Rheavendors consiguió parar el tiempo en su stand, donde pudimos encontrar sus modelos y concepciones más destacados, como la máquina laRhea V+ grande de premium, equipada con tecnología V+; al igual que el módulo de leche fresca rhMM1.v+; o Kairos, la máquina de autor que, a la calidad del

café, añade el valor del tiempo, convirtiendo esos 32 segundos de pausa para tomarse un buen café en una experiencia sensorial.

LA TRADICIÓN Y LA NOVEDAD

Como ya avisamos en su momento, grandes firmas internacionales de la alimentación iban a hacer su primera aparición en una feria de vending en Venditalia, a las que se les sumaron marcas de nueva creación.

En consecuencia de la incorporación de nuevas marcas y nuevos productos, se pudo

apreciar que los menús de selección de las máquinas expendededoras se han ampliado, para dar cabida a una oferta mayor y más diversificada.

La oferta de café y productos similares fue ingente. Quedó claro (por si había alguna duda aún) que la cultura del café está muy arraigada en Italia, y eso se hizo notar en la gran presencia de empresas y productos pertenecientes a este ámbito.

Las grandes firmas del café, por supuesto, estuvieron presentes (Lavazza, illy, Covim, etc.). Por otro lado, hay que reconocer también el atrevimiento de estas marcas a la hora de experimentar con el café; en la feria se pudieron apreciar, oler y degustar muchos tipos de sabores y originales recetas en las que la base era el café.

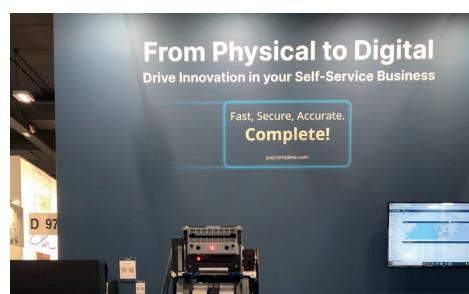
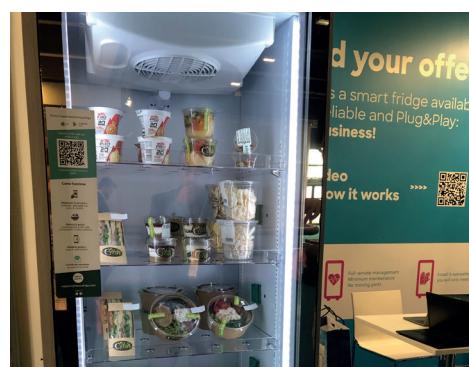
En esta misma línea de diversificación, el café estuvo presente en diversos formatos (se expusieron muchos sistemas de cápsulas), blends y ofertas alternativas, como el café de Comercio Justo, o el procedente de la agricultura biológica.

CONFERENCIAS

Por último, hay que destacar dos conferencias por encima de todo el programa de actividades de la feria. HOSTELVENDING estuvo presente tanto en la conferencia inaugural sobre el "El futuro del retail automático", celebrada en el Stand A29 B30 de la mano de INTIS; una nueva realidad que marcará el presente y futuro de la distribución automática.



Galería Venditalia 2022





ahorro de energía



rhea apliven

La feria Vending Expo oficializa sus fechas para abril de 2023



Desde 2010, la exposición, uno de los eventos más importantes en el calendario anual del sector de la distribución automática, quiere establecer nuevos canales y oportunidades de negocio para contribuir al desarrollo de la industria.

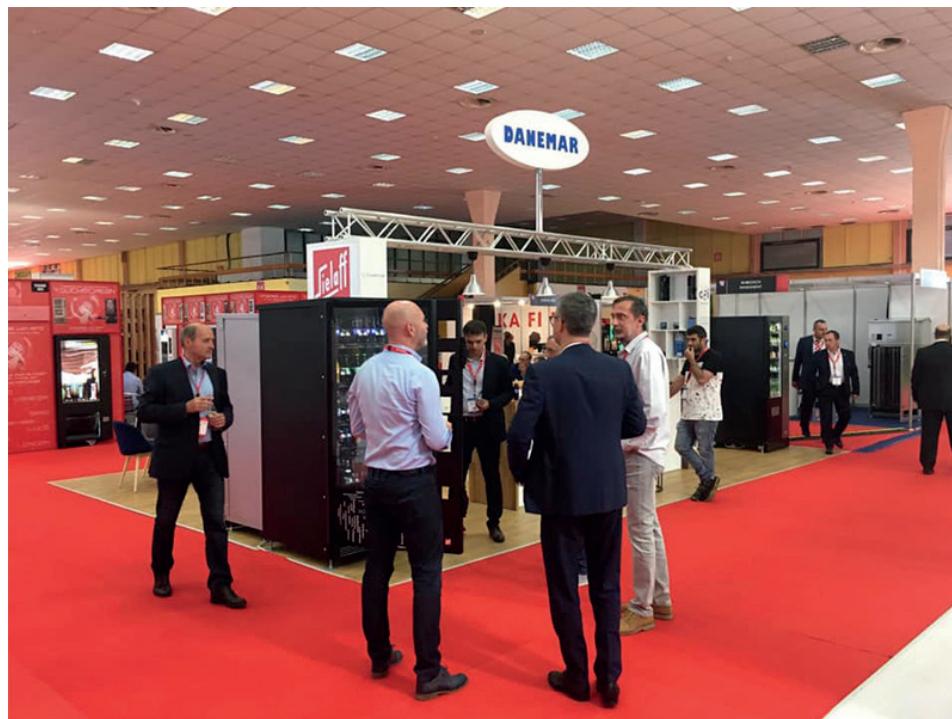
La feria de venta desatendida tendrá como expositores a distribuidores de máquinas expendedoras automáticas, componentes y servicios.

La feria Vending Expo oficializa sus fechas para abril de 2023

Los profesionales y visitantes podrán acceder en esos días de abril a una importante muestra de productos (bebidas frías y calientes y comida), máquinas de agua y café y sistemas de pago y seguridad, entre otros muchos servicios relacionados con el autoservicio.

Celebrada en el complejo ferial Romexpo Bucarest, la Vending Expo es un lugar de encuentro para los expertos en la materia, que pueden obtener información sobre los productos, las tecnologías y las oportunidades que ofrece la industria durante dos días.

El público objetivo son las personas encargadas de la distribución y el funcionamiento de las máquinas expendedoras, los directores de



instituciones deportivas y de ocio, las instituciones de la administración pública, los centros empresariales, las instituciones educativas, los centros médicos, la hostelería y el turismo, los especialistas y los posibles operadores de máquinas expendedoras.

Paralelamente a la exposición habrá una serie de conferencias temáticas centradas en los problemas de la industria de la distribución automática en Rumanía, así como una serie de presentaciones de productos y servicios de las empresas expositoras.

De Internoga a Uniti Expo: Franke Coffee System sigue su “gira del negocio del café”



La compañía fabricante de soluciones automatizadas estuvo presente en Uniti Expo 2022, una de las ferias europeas más destacadas en la industria del petróleo y el lavado de coches, para trasladar las claves de cómo impulsar el negocio del café.



Tras pasar por Internoga, celebrado en Hamburgo (Alemania) del 30 de abril hasta el 4 de mayo, Franke Coffee Systems continúa su gira por Alemania, trasladándose el 17 de mayo a Stuttgart para llevar sus soluciones a la feria comercial líder a nivel europeo para las industrias minoristas de petróleo y lavado de vehículos.

Y es que, la creciente demanda de café ha creado una gran oportunidad para que las tiendas de conveniencia, estaciones de servicio y el conglomerado de servicios en este segmento atraigan nuevos clientes.

Ahí es donde entra la presencia de Franke Coffee Systems, que repite su participación en la feria este año; compartiendo sus soluciones de café más innovadoras junto con su cartera completa de máquinas de café profesionales completamente automáticas.

Como ya hizo en Internoga, la compañía fabricante dio a conocer las nuevas dimensiones (más compactas) de su galardonada superautomática A300, así como la estación de bebidas especiales SB1200.

Al mismo tiempo, aportó su visión sobre



cómo fortalecer el negocio del café con la innovación tecnológica, para lograr una alta calidad en la taza de manera constante y esa emoción del momento café que tanto ansía el usuario final.

Por su parte, UNITI expo, que regresó del 19 de mayo después de una larga ausencia debido a la crisis de COVID-19, prometía ser, y lo

fue, una feria sin restricciones.

Recientemente, el gobierno del estado de Baden-Württemberg publicó una nueva Ordenanza COVID que elimina cualquier requisito de entrada o límite de capacidad para eventos. Es por eso que, de acuerdo con las regulaciones actuales, UNITI expo regresaba sin restricciones.

Tras una pausa de tres años, vuelve la World of Coffee



La feria, que para esta ocasión se traslada a Milán del 23 al 25 de junio de este año, volverá con sus características actividades y espacios, como los premios a los mejores productos nuevos, las conferencias de la SCA o los campeonatos mundiales del café.

Han pasado tres años desde que la industria y la comunidad del café se reunieron en la World of Coffee; y ahora, tras esa pausa, la principal feria europea especializada en el café está de vuelta en Milán para abrir la época veraniega.

La ciudad italiana se convertirá en el destino por antonomasia para los profesionales que trabajan con el café (distribución automática, OCS, horeca, productores y tostadores, proveedores, fabricantes de maquinaria...).

Así, de Venditalia 2022, celebrada del 11 al 14 de mayo en Fieramilanocity, pasaremos a la World of Coffee del 23 al 25 de junio.

Esta será la primera vez que World of Coffee viaja a Milán, en concreto, en el Centro de Convenciones de Milán, un lugar vanguardista ubicado en el corazón de la ciudad.

EL 100% DE LOS INGRESOS DE LOS ASISTENTES SE DESTINARÁ A LA COMUNIDAD CAFETERA UCRANIANA

Originalmente prevista esta última en Varsovia, el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania ha forzado este cambio de destino, ya que la invasión a Ucrania ha obligado a miles de ucranianos a buscar refugio en Polonia, incluso en el centro de convenciones PTAK, donde estaba previsto que se celebrara World of Coffee.



“Con el traslado del evento a una nueva ubicación en Milán, seguimos comprometidos a donar el 100% de los ingresos de la venta de entradas de World of Coffee a los negocios y profesionales del café ucraniano”, señala la

organización.

CAMPEONATOS MUNDIALES DEL CAFÉ

Los cinco Campeonatos Mundiales del Café -Arte de la Leche, Café de Buen Gusto, Catadores de Taza, Cezve/Ibrík y Tostado- también se celebrarán en Milán, del 23 al 25 de junio.

Los profesionales del café de todo el mundo podrán disfrutar de todo aquello que ofrece Milán en cuanto a café se refiere, y de la hospitalidad de la comunidad cafetera local, representada por la sección italiana de la SCA.

Los competidores que ya se hayan inscrito en los Campeonatos Mundiales del Café de Varsovia serán transferidos a los Campeonatos Mundiales del Café de Milán.

Los competidores, los jueces, los representantes del WCE y los coordinadores del organismo de competición recibirán más información por correo electrónico.

INFORMACIÓN PARA LOS EXPOSITORES Y ASISTENTES DE LA WORLD OF COFFEE

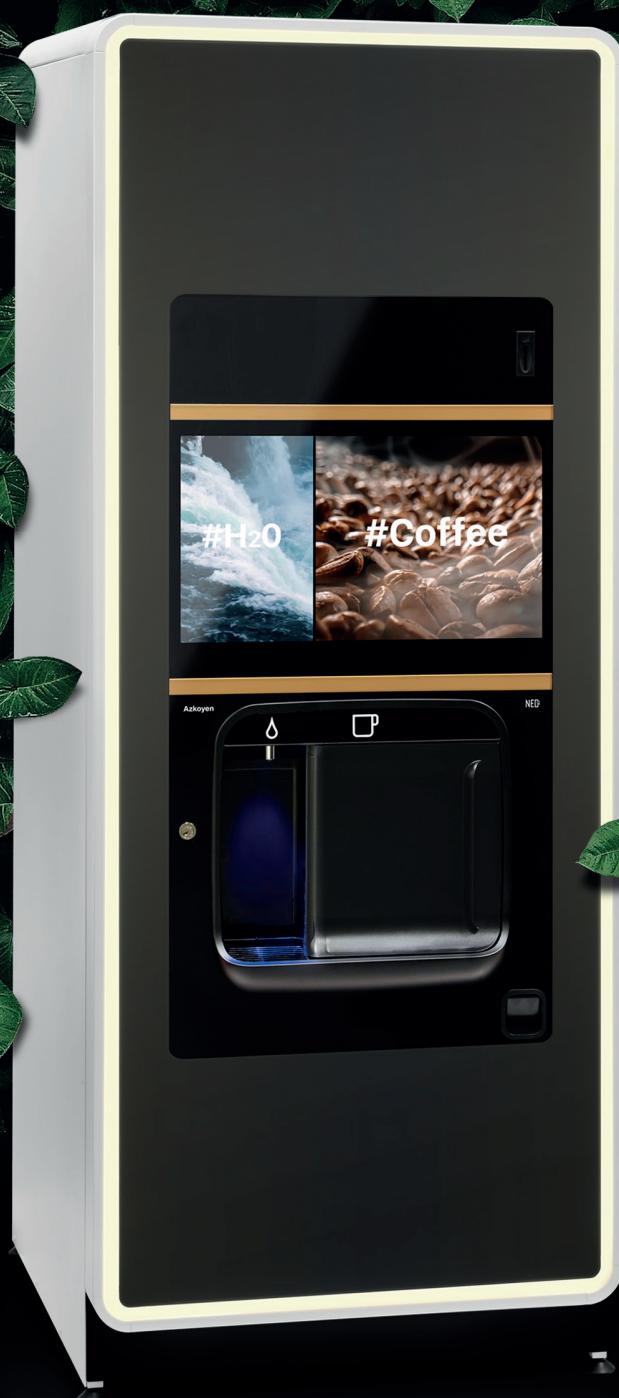
Si eres un asistente o expositor registrado en la WOC, debes revisar tu bandeja de entrada del email para obtener la información pertinente sobre los créditos automáticos para la World of Coffee 2022 en Milán.

Azkoyen

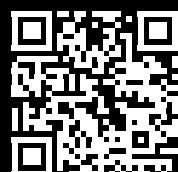
NEOQ

Todo en uno

Máquina de café y Fuente de agua



Descubre todos los detalles en: www.azkoyenvending.com/neoq



INSTANT BEVERAGE LAB

LAOHOTEL

Ofrece el mejor
**Sabor y
calidad**



¡Descubre
nuestra web!
<http://www.hostelvending.com>



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...