

La Barista



TEMPLO
CAFÉS





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.

www



Descargar Breasy



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

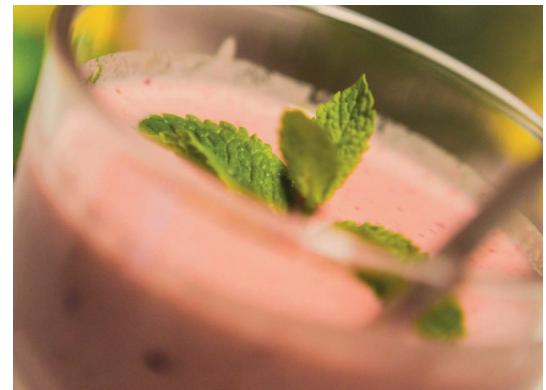


La table **TOP** digital que estabas esperando



ESPECIAL DATOS DE FACTURACIÓN DE OPERADORES

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



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



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

ENTREVISTAS

30/ Marcelino Fernández, gerente en Peruvian Vending

CAFÉ

6/ Una subida del 99%: El problema del café no es la falta de cosecha, sino de financiación

9/ El 25% de los mayoristas de café, té y cacao: en riesgo de impago

11/ Una app que te indica cuál es tu dosis perfecta de café

EMPRESAS

12/ Barry Callebaut aumenta sus ventas un 5,3% hasta alcanzar los 8.200 millones de euros

14/ Nuuk de Jofemar: la aliada de los estudiantes franceses para su momento snack

17/ IVS consolida la fuerte posición del grupo con un aumento del 40% en 2022

PRODUCTOS

23/ Variedades de café con aromas amaderados y de cacao para deleitar los paladares

27/ Laqtia se alinea con los objetivos medioambientales de la ONU con productos más sostenibles y reciclables

29/ La gigante de los sándwiches Subway apuesta por las neveras inteligentes para el Grab&Go

32/ City 300 TT: El rendimiento Premium de las free standing de alta gama en un modelo table top

ARTÍCULOS

20/ Debemos ser capaces de trasladar al cliente que la calidad hay que pagarla'

65/ Innovación, eficiencia energética y licitaciones: la opinión de los fabricantes

68/ Fiscalizar la proporción de productos saluda-

Hostel Vending • nº 134 noviembre-diciembre

SUMARIO 134



@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

bles dentro de las máquinas: La necesidad de un canon variable.

ASOCIACIONES

35/ Disponible la versión 2.1 de la Especificación de Pago Electrónico para operadores

38/ La distribución automática crece un 8,2% los nueve primeros meses del 2022

NOTICIAS

56/ Free Flow: Córneres gastronómicos para crear experiencias en centros de trabajo

57/ Flexibilidad en el retail: la clave de éxito en la era del cliente 'híbrido'

58/ España, el segundo socio comercial de Italia de maquinaria de café y restauración automática

63/ La innovación y nuevos sabores en siropes sin azúcar para bebidas impulsan las ventas

70/ Snacks saludables: la nueva oportunidad de negocio para las empresas

FERIAS

71/ Perú: mercado clave para dos compañías españolas de la restauración automática

74/ La restauración automática volverá a reunirse en una nueva feria

71/ HIP 2023: Oportunidad para recibir el reconocimiento del sector por tus innovaciones





Una subida del 99%: El problema del café no es la falta de cosecha, sino de financiación

EMPRESAS PRODUCTORAS PARA EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA ANALIZAN LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA QUE ENTRA EN JUEGO LA INFLACIÓN, LA ANTERIOR HUELGA DE TRANSPORTES, LA FALTA DE MATERIA PRIMA Y SUS CONSEGUENTES EXTRACOSTES Y CÓMO SE TRASLADA TODO ESTO AL CLIENTE.

Una inflación de la oferta y la demanda derivada de la pandemia: tras un fuerte ahorro por la situación excepcional, la gente comienza a consumir en un momento en el que las empresas se habían adaptado a la demanda del momento, y suben, lógicamente, los precios a falta de oferta.

A ello se suman otras variantes: la Guerra de Rusia y todo un entramado de especulaciones, subidas de las principales fuentes de energía y un aumento de los costes fijos.

Y frente a esta tormenta perfecta, queremos saber la visión de los productores: cómo han vivido esta situación, los sobrecostes a los que se han enfrentado y de qué manera sortearon la demora en la entrega de suministros.

De todo ello se debatió en la mesa redonda que tuvo lugar en la XX Jornada de la Asociación Europea de Euskadi, moderada por Marta Navarro de Mundo Vending, donde participaron Francisco Partido –responsable División Horeca/Vending en Galletas Gullón–; Javier Gar-

cía –responsable Canal B&Y Hoteles; David Sabadell –director General Preparados Alimenticios Simat–; Teresa Beldarrain –directora Tostadero Mocay; y Saúl Álvarez –CEO Qualery Culture–.

En un primer lugar, Francisco Partido aprovechó la ocasión para mencionar el 130º aniversario de Gullón; una larga historia en la que la compañía ha sido presente de multitud de situaciones, eventos y circunstancias, pero prácticamente ninguna como la vivida hace unos meses, cuando estallase la pandemia y, después, la huelga de transportes:

“La época de la huelga fue caótica”, señala el responsable de la división de Horeca/Vending de la compañía, quien explica las distintas etapas de aquella situación. Por un lado, los primeros 20 días, los camiones no podían ir hasta las fábricas, se sucedían numerosos piquetes... “Teníamos como 600 pedidos paralizados y aquí se formó otro problema: salías al mercado y no había camiones por la demanda de las empresas, y los clientes se empezaban a poner nerviosos”.



El gran crecimiento en el mercado de cafés premium ha sido fomentado en parte por el crecimiento constante del consumo fuera del hogar. Y no podemos hablar de consumo out of home sin subrayar el potencial de los coffee corners

Porque una vez acabada la huelga, los problemas no cesaron: existía una falta de transportes por la excesiva demanda y los operadores no entendían ese freno en las entregas de suministro cuando, supuestamente, ya no había frenos.

En Nestlé, relacionado con la huelga de transporte, destacan sobre todo problemas para servir a las zonas de Asturias, Galicia y Sevilla.

Sin embargo, apunta Javier García, esta situación compleja la han transformado en la oportunidad de sacar un conocimiento de cómo actuar ante futuras circunstancias: "Estos extra costes en la logística los hemos considerado como una inversión, y una oportunidad para poder invertir en nuestras empresas de logística, y poder sacar learning para que si pasa otra vez, tener un plan diferente al que quizás teníamos y ser más eficientes".

BREXIT Y PROBLEMAS DE LOGÍSTICA:

Según indica el responsable Canal B&Y Hoteles en Nestlé, la compañía experimentó problemas en logística derivados del Brexit en el primer cuarto de 2021; sobre todo respecto a los camiones que venían de la UE hacia España. Pero hoy, esa situación se ha superado, y en gran parte, por las relaciones potentes con sus proveedores y agricultores.

Por otro lado, destaca Saúl Álvarez, CEO de Qualery Culture, como PYME española sus problemas de abastecimiento han sido brutales. "En nuestro caso somos una empresa que estamos creciendo entre un 25 y un 30% anual y es brutal ese problema de abastecimiento. Todo ello se ha derivado de la inflación ocurrida tras la pandemia, a la que se han sumado otros factores como la Guerra de Rusia y la subida de costes fijos".

LA ESPECULACIÓN EN EL SECTOR CAFETERO Y SU INCIDENCIA EN EL MERCADO

Uno de los grandes ejemplos de subida de costes es el café, piedra filosofal de la distribución automática. Si observamos la cotización de hace un año, comprobaremos que ha subido casi un 25 o un 30%, aunque ahora está más relajado.

Pero aquí, como explicaba Saúl, no solo influye la subida en bolsa, sino el tipo de cambio de divisa a 0,99, con lo cual, es un 18% más al coste del café.

¿Y qué ocurre respecto a las cosechas? ¿es la máxima incidencia en la subida de precios? A juicio de los allí presentes, aunque influye, el problema de las cosechas no es el principal



actor de esta situación, sino la inflación.

"Al final, los importadores no quieren café y todos tenemos un problema de liquidez grave. Importaciones que se retrasan, contenedores paralizados en un puerto más de tres meses... todo ello hace que tu línea de financiación colapse", sentencia el CEO de Qualery.

"Al subir el café arábica de Brasil, optamos por el robusta, y por ende, los precios del robusta también aumentan. El precio de café de Colombia cuesta lo mismo que el de Etiopía, cuando nates costaba la mitad", Nestlé.

Sobre todo en el mundo cafetero hay una fuerte especulación. "Evidentemente, el café no sube por las cosechas, si sube un 99% es por un tema especulativo muy importante", comenta Teresa Beldarrain, directora de Mocay.

Y es que el café es la segunda materia prima del mundo que mas dinero mueve, y si sube a doble dígito, es imposible que no repercuta en el cliente.

En el caso de la firma de café, esa subida del 99% del café supone el 88% del peso de su producto, al que se suma un 4% derivado de la energía, que ha subido la surrealista cifra del 400%.



“Es como una pesadilla; esta situación lleva más de un año. Con la pandemia encontramos un freno en seco, del que parten una serie de problemáticas, como la puesta en marcha de una demanda con fábricas paradas; la energía empieza a subir...”, indica la directora de Mocay.

EXTRACOSTES Y LA IRREMEDIABLE SUBIDA DE PRECIOS

Con todos los factores que se han detallado, ¿ha conllevado una subida de precios en los productos que comercializan? ¿Se han visto obligados a desembolsar costes extras para evitar retraso en la entrega de productos?

Lógicamente, todas las empresas han sufrido de extra costes. “Si tienes un producto en la máquina de vending y miras las líneas de costes, todas, las de materia prima, la de transportes, las de mano de obra, energía, todas suben”, explica Teresa.

En el mundo del snack y alimentación, nos encontramos con la problemática de ingredientes como el trigo, el azúcar, la leche... todas ellas, con su respectivo aumento de precios.

Así lo explica Francisco Partido: “En nuestro caso, una galleta consta de 65% de harina de trigo. El precio ha duplicado, y teniendo en

cuenta que Gullón compra millones y millones de kilos de trigo al año, podemos imaginar el coste”.

Una galleta básica de 800gr que antes costaba en el super marca blanca entre 0,89 y 0,95 euros ha pasado a venderse a 1,60.

El resto de portfolio de la compañía ha subido entre un 15 y un 30%; un porcentaje que disminuye notablemente en la distribución automática:

“En vending, ofrecemos los formatos más pequeños que tenemos, y hemos sido más comedidos con un aumento del 4%, teniendo en cuenta el problema de trasladar ese precio al consumidor en el sector”, explica el responsable División Horeca/Vending en Galletas Gullón.

Por su parte, Javier García quiso dar un mensaje de tranquilidad respecto al stock de productos para los operadores, para posteriormente profundizar en los retos que están viviendo desde Nestlé:

“Se nos quedaron productos en Asia y Sudamérica tirados esperando transporte. Llegamos a pagar 15.000 euros por un contenedor, y

se nos quedaron en Indonesia durante 2 o 3 meses contenedores parados”, detalla.

En ese punto fue primordial el trabajo del departamento de compra, quienes, a juicio de García, supieron cambiar el temporal: “Mis compañeros de café compran Tenemos 120.000 toneladas para España a lo largo del año, por lo que tiene un poder de compra potente”.

A los problemas del café, se suman los de la leche. En los últimos años se han matado 40.000 vacas, 800 ganaderos han cerrado sus granjas con la crisis que está habiendo de lluvias, pues las vacas bajan su producción en torno a los 6 litros diarios de leche, con lo cual, hay una bajada notoria de la disponibilidad. Traducido al mercado, hablamos de un aumento de los precios del 40% desde el año pasado.

Con toda esta cadena de acontecimientos encima de la mesa, la primera reacción de las empresas fue la incredulidad: “No puede ser, no puede ser que suba el precio de todas las principales materias primas, el azúcar, la leche, el café, el cacao...”.

Pero la segunda reacción, y la más importante es la de seguir adelante, la de tomar decisiones; transformar ese temporal en grandes oportunidades.

Y es que, el sector parte de una historia de estabilidad, en la que durante mucho tiempo no se ha trasladado costes o subidas de precios. De repente, tiene que efectuar esa subida de costes, y no solo una vez, posiblemente en más de una ocasión.

Pero es que se trata de una acción necesaria que está trasladando toda la industria, una industria que sí ha subido los precios cuando lo ha necesitado.

“Es cierto que después de esta situación la gran pregunta es: ¿qué podemos hacer? Nosotros, por ejemplo, hemos planteado un plan para intentar mitigar el impacto de la energía invirtiendo en placas solares; un plan trabajando de la mano de nuestros clientes y proveedores siendo transparentes con la situación y ver qué podíamos asumir juntos y cómo íbamos a pasar la situación”, señala David Sabadell, director General de Simat.

La realidad es así: hay que actuar. Si miramos al pasado, también ocurrieron diferentes circunstancias y crisis que no han sido fáciles. Pero la crisis, como en otras ocasiones, también puede ser una oportunidad para la distribución automática, de romper la barrera de precios, de crecer y de innovar.

DE DECONSTRUIRSE PARA TRANSFORMARSE.

El 25% de los mayoristas de café, té y cacao: en riesgo de impago



LA VENTA AL POR MAYOR DE CAFÉ, TÉ Y CACAO CONSTITUYE EL ESLABÓN INTERMEDIO ENTRE LOS PRODUCTORES Y LA COMERCIALICACIÓN FINAL EN UNA CADENA DE VALOR CADA VEZ MÁS TENSIONADA

De las seis primeras provincias del sector por tamaño, Valencia presenta el mayor deterioro del riesgo de crédito, con el 32%; seguida de Alicante, Barcelona, Madrid, Málaga y Murcia.

El café, el té y el cacao conforman el trío de bebidas naturales más consumidas del mundo. La inmensa mayoría de su producción se concentra en Sudamérica, en el caso del café; en el Sudeste Asiático, para el té; y en África Oriental para el cacao.

En España existe un tejido empresarial de medio millar de empresas cuya principal misión es que estos productos lleguen a nuestra mesa; pero el comercio al por mayor del café, té y cacao no es un negocio sencillo.

De acuerdo con los datos que ofrece Insight View, el 25% de estos intermediarios se encuentra en un nivel máximo o elevado de impago.

La venta al por mayor de café, té y cacao

constituye el eslabón intermedio entre los productores y la comercialización final en una cadena de valor cada vez más tensionada.

A lo largo de la pandemia y la paulatina recuperación, el sector afronta una alteración de sus procesos sometidos a las fuertes oscilaciones de la demanda y la oferta.

Los márgenes comerciales muestran cierta volatilidad que va del 0,9% con el que trabajaron en 2020 al 4,5% con el que cerraron el último ejercicio.

El plazo medio de aprovisionamiento, que muestra los días que permanecen las existencias en la empresa, alcanza los 131 días. El sector muestra una fuerte atomización, con un 93% del tejido compuesto por micro y pequeñas empresas.

En concreto, los mayoristas de café, té y



cacao se concentran en las provincias de Barcelona (16%), Madrid (13%), Alicante (8%), Murcia (7%), Valencia (6%) y Málaga (5%), según Insight View.

De las seis primeras provincias del sector, Valencia presenta el mayor deterioro del riesgo de crédito: el 32% de los mayoristas se encuentra en un nivel máximo o elevado de impago. Le siguen Alicante (29%), Barcelona (24%), Madrid (23%), Málaga (23%) y Murcia (23%).

Por otro lado, el 46% de sus empresas cuenta con menos de 10 años. La antigüedad es un factor relevante en el riesgo de crédito del sector: entre las compañías que se encuentran en su primera década, el 37% se encuentra en un nivel máximo o elevado de impago.

Este porcentaje cae sensiblemente -hasta el 15%- entre las empresas entre los 11 y los 25 años y al 11% entre las de más de 25.



Una **app** que te indica cuál es tu **dosis perfecta de café**



A través de un algoritmo, la aplicación web, gratuita, se basa en las horas de sueño de las últimas noches para determinar la cantidad ideal de cafeína que el usuario necesita.

¿Quién no necesita un buen café para comenzar el día? El ritual más compartido por los ciudadanos se basa, sin lugar a dudas, a romper el ayuno del sueño con una humeante taza de café, en cualquiera de sus versiones. Hay algunos que se toman dos, otros que desplazan esa segunda toma a media mañana; también hay consumidores que llegan a las cuatro tazas... ¿pero cuál es la dosis perfecta?

Como todo, la respuesta es "depende": depende de factores como las horas de descanso, de la calidad del sueño y del propio organismo de la persona.

Y es que aquí no se trata de acumular energía a base de cafeína hasta sentirse alerta, porque una cantidad excesiva de esta última puede dar lugar a efectos adversos que echarán por alto las buenas propiedades de esta bebida.

Frente a ello, y con el aliciente de hallar la dosis ideal para cada usuario, médicos de las fuerzas armadas de E.E.U.U. han investigado durante una década los efectos de la privación

del sueño; logrando una fórmula matemática que permite calcular la cantidad idónea de cafeína con la que superar ese cansancio y no sobrepasarse.

Y el resultado ha sido una aplicación web gratuita a la que se puede acceder registrándose. De esta forma, el algoritmo desarrollado permite calcular la dosis media de cafeína que la persona necesita en base a las horas de sueño de las últimas noches; aunque recuerdan que la dosis no debe superar nunca los 400 miligramos en sangre.

La OCU señala que una taza de café suele contener 100 mililitros de volumen, oscilando entre los 130 y 180 miligramos en base al formato y método utilizado.

En concreto, la app expone tres ejemplos para servir de estándar respecto al consumo: En uno de los hipotéticos casos, se indica que si solo se ha dormido cinco horas, lo más adecuado sería tomar un par de tazas de café (no muy cargado) al despertar, y otras dos unas cuatro horas después.

Otro ejemplo refleja que, si el usuario ha

dormido lo suficiente pero trabaja en horario nocturno, se recomienda dos tazas justo al comenzar la actividad.

También indican que, si se estima que las siguientes noches se va a dormir poco, la dosis idónea sería dos tazas de café a medianoche, otras dos en la madrugada y otras dos por la mañana, con un intervalo de aproximadamente cuatro horas.

Decíamos que los factores más importantes para calcular esta dosis personalizada son las horas de sueño, la calidad de este y el propio organismo de la persona. Por ahora, la app solo tiene en cuenta las dos primeras, pero los investigadores ya están trabajando para que la app pueda desarrollar estos cálculos teniendo en cuenta factores como el peso, la edad, los hábitos del usuario...

Otro paso que podría ser muy útil sería desplegar esta app para los móviles de todos los amantes del café, o de aquellos que necesitan ese extra de energía en su jornada laboral, para saber en todo momento y en tiempo real su dosis ideal.

Barry Callebaut aumenta sus ventas un 5,3% hasta alcanzar los 8.200 millones de euros

El negocio del chocolate para el grupo registró un fuerte crecimiento del volumen del +5,9% (orgánico +4,5%), superando claramente el mercado global subyacente de confitería de chocolate (+0,3%)

Barry Callebaut, uno de los principales fabricantes de productos de chocolate y cacao, ha dado a conocer sus resultados del año fiscal 2021/2022 (finalizado el 31 de agosto de 2022), un ejercicio marcado por un fuerte crecimiento y por el potencial que el chocolate está proyectando en el mercado.

Así, la compañía, presente en la distribución automática, presenta un crecimiento del volumen de ventas del +5,3% hasta alcanzar las 2.306.681 toneladas. A ello se suman unos ingresos por ventas de 8.100 millones de francos suizos (8.199 millones de euros), lo que supone un incremento del 14,6% en moneda local (+12,3% en francos suizos).

El crecimiento del volumen fue apoyado por todas las regiones (Asia Pacífico +15,8%, América +6,4%, EMEA -Europa, Oriente Medio y África- +4,3%) y todos los impulsores clave del crecimiento, la subcontratación (+4,8%), los mercados emergentes (+7,9%) y un rendimiento particularmente fuerte de Gourmet & Specialties (+22,5%). De igual forma, el crecimiento del volumen de ventas en Cacao Global se ubicó en torno a las 456.970 toneladas, lo que supone un aumento del 2,5%.

Por otro lado, el beneficio bruto creció más rápido que el volumen de ventas y ascendió a 1.217,2 millones de CHF, con un aumento del 8,4% en monedas locales (+6,1% en CHF). A pesar de la pérdida de volumen debida al cierre temporal de la fábrica de Wieze, la contribución del volumen al beneficio bruto fue positiva, según se recoge en el informe.

Tal y como estimaba la compañía, la rentabilidad del negocio del cacao mejoró y condujo a una contribución positiva para el ejercicio 2021/22.

El beneficio operativo (EBIT) recurrente



ascendió a los 624,7 millones de CHF, con un crecimiento del 13,5% en moneda local (+10,2% en CHF), muy por encima del crecimiento del volumen. El EBIT recurrente por tonelada mejoró a 271 CHF desde los 259 CHF del año anterior.

Por su parte, El EBIT reportado ascendió a 553,5 millones de CHF, +0,1% en monedas locales (-2,3% en CHF), e incluyó un impacto positivo de 13,5 millones de CHF por la recuperación de créditos fiscales indirectos de períodos fiscales anteriores en Brasil, así como el impacto neto puntual de -76,9 millones de CHF relacionado con el incidente de salmonela en la fábrica de Wieze en Bélgica, y un impacto negativo de -7,8 millones de CHF por el cierre de la fábrica de chocolate en Moreton, Reino Unido.

La deuda neta se redujo aún más hasta los 1.199,0 millones de CHF, frente a los 1.281,3 millones de CHF del ejercicio anterior, impulsada por la continua y sólida generación de flujo de caja libre del Grupo. Teniendo en cuenta las existencias de cacao en grano consideradas como "existencias fácilmente comercializables" (RMI), la deuda neta ajustada se redujo a 349,8 millones de CHF, frente a los 547,4 millones de CHF del periodo del año anterior.



***'Yo te acompañó'*, el nuevo proyecto de la compañía de alimentación Ñaming**

El proyecto de integración acoge un equipo de fábrica multidisciplinar para abordar las formaciones que se requieren sobre los nuevos compañeros que se suman a la factoría.

Ñaming, compañía dedicada a la elaboración de sándwiches y otros productos de alimentación referente en la restauración automática, muestra su lado más empático con "Yo te acompañó", un nuevo proyecto basado en la integración laboral.

Con la ambición de mejorar el actual plan de acogida formativo de la empresa, se ha creado un equipo de fábrica multidisciplinar con la calidad profesional necesaria para abordar las formaciones que se requieren sobre los nuevos compañeros que se suman a las instalaciones de la compañía; pero también con la calidad humana y empática que se precisa a la hora de acoger, enseñar, guiar, corregir, auxiliar, animar y alentar.

Este diseño de integración tiene el objetivo de enriquecer la experiencia de los nuevos compañeros en sus primeros días de trabajo y mejorar los actuales planteamientos formativos. Que se sientan integrados, acompañados y formados; conozcan el propósito de su trabajo; sepan qué, cómo y cuándo lo tienen que hacer; sean corregidos con claridad y respeto, y felicitados por sus avances y mejoras: esas son las premisas en las que se basará esta nueva andadura de Ñaming.

"El papel de este equipo será fundamental y de gran impacto sobre las nuevas incorporaciones porque recibirán no solo su sonrisa, bienvenida y apoyo sino todo su conocimiento profesional sobre su cometido en la empresas, mejorando así tanto su experiencia de integración como el progreso de su desempeño", detalla sobre el proyecto la compañía fabricante y proveedora de casual food.

Nuuk de Jofemar: la aliada de los estudiantes franceses para su momento snack

Nuuk es un modelo de máquina automática de la compañía fabricante diseñada que permite la dispensación de productos congelados gracias a un módulo de refrigeración dispensador -y por un módulo máster que lo comanda-, sobre el cual, el cliente interactúa con la expendedora mediante una pantalla touch en la que obtiene una imagen realista del producto en cuestión y su correspondiente descripción.

La solución de autoservicio de Jofemar se ha convertido en la gran aliada de los estudiantes del Emylon Business School para el comienzo del nuevo curso escolar.

Así, tanto estudiantes como docentes, visitantes y trabajadores del campus de la Escuela de Negocios, y de la Universidad Claude Bernard Lyon, podrán disfrutar de su momento break a cualquier hora del día.

La máquina en cuestión es Nuuk, lanzada hace dos años por parte de la compañía fabricante y que desde su lanzamiento ha recibido demandas de todo tipo de sectores: desde tiendas de conveniencia hasta oficinas.

En concreto, la máquina automática permite mantener los platos precocinados a temperaturas entre -21°C y -24°C, lo que permite conservar todas las propiedades de los alimentos. Todo ello, bajo una pantalla táctil de 21,5" (opcionalmente 32") para hacer una experiencia de consumo más intuitiva.

Otra de las ventajas que presenta es que es totalmente configurable, de manera que se puede adaptar a cualquier tipo de servicio: tanto al formato del producto que se distribuya como negocio donde se ubique -al poderse vinilar con cualquier diseño-.

En términos de capacidad, NUUK puede llevar, dependiendo del producto -que contará con unas dimensiones máximas de hasta 175x 210 x 50-, de 6 a 7 bandejas.



La empresa encargada de implementar de esta maquinaria ha sido Picard Frozeen

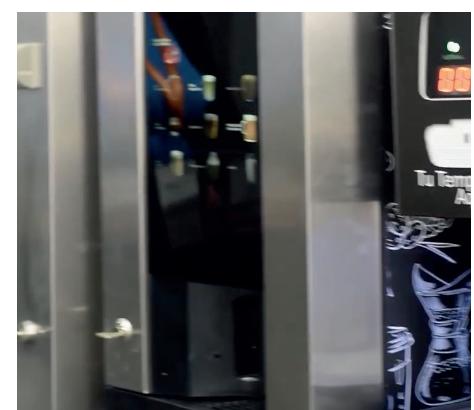
DE FRANCIA A PERÚ DE LA MANO DE PERUVIAN VENDING

Por otro lado, la empresa fabricante también subraya su presencia en el continente sudamericano con la participación en Gastromaq 2022, celebrada del 8 al 11 de septiembre en Perú, de la mano de Peruvian Vending.

Gastromaq 2022 es una feria internacional de proveedores de restaurantes, panaderías, heladerías, pastelería y hotelería que funciona como punto de encuentro de miles de empresarios de dichos sectores.

En esta feria, los proveedores aprovechan la oportunidad para fortalecer relaciones

comerciales, interactuar con sus clientes actuales y potenciales, conocer a sus competidores, consolidar su imagen y desarrollar una base de datos propia.



Nestlé invierte 2,3 millones de euros para hacer más eficiente su fábrica española de chocolates



Gracias a la incorporación de cámaras en la planta, la compañía instala una bomba de calor que aprovecha la energía residual procedente de la planta de producción de frío para calentar el agua necesaria para los procesos productivos y la climatización de la factoría.

Continuando su camino de eficiencia energética en toda su cadena de producción, Nestlé España da un paso más invirtiendo 2,3 millones de euros, ahora, en su fábrica de chocolates, ubicada en La Penilla de Cayón (Cantabria). Recordemos que recientemente, la compañía presente en la distribución automática también habría instalado una nueva caldera de biomasa en la factoría cántabra para producir energía a partir de la cascarilla de cacao.

Esta nueva inversión se basa en la instalación de un nuevo sistema de producción de energía térmica de mayor eficiencia.

Se trata de una bomba de calor que aprovecha la energía residual procedente de la planta de producción de frío de la fábrica para calentar el agua que se emplea tanto en los procesos productivos como en la climatización

de la planta.

Este sistema es nueve veces más eficiente que uno convencional, que utiliza gas natural. En suma, permite eliminar en estos procesos tanto el consumo de esta energía como las emisiones de dióxido de carbono.

Como resultado, Nestlé conseguirá en la fábrica de chocolates un ahorro anual de energía de casi el 5% inicialmente, lo que se traduce en la reducción de más de 9 GWh en el uso de gas natural, -equivalente al consumo medio anual de esta energía en cerca de 2.000 hogares españoles-.

Así, se reducirán en casi 2.000 toneladas las emisiones de CO2 anuales de la factoría. Además, con el nuevo sistema, vinculado a la centralización de los circuitos de agua caliente, la planta también ahorrará cerca de 15.000 m3 de agua.

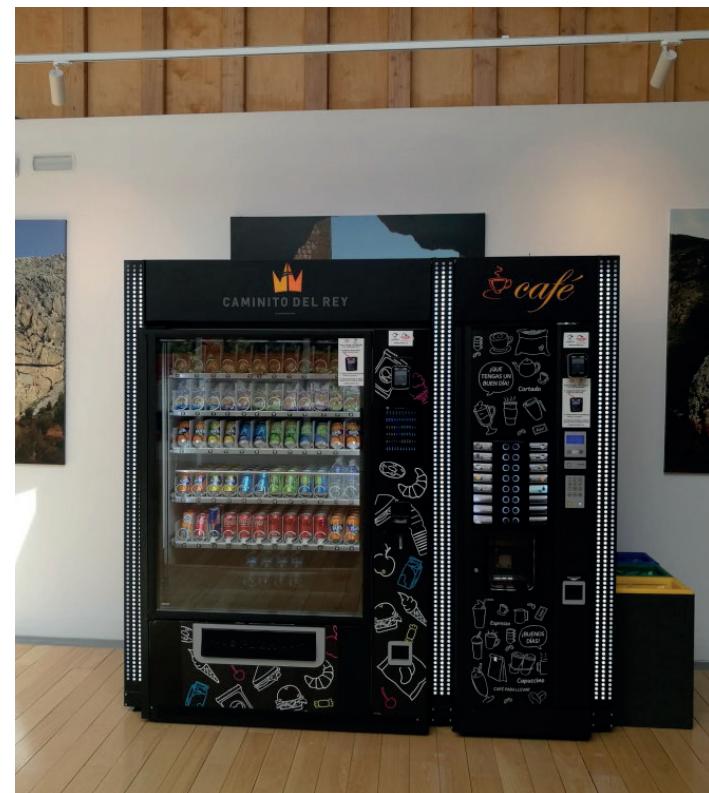
“Con la instalación de este nuevo sistema de producción de energía térmica, Nestlé sigue trabajando a favor del medio ambiente a la vez

que innova. Mediante esta nueva mejora, la factoría, además, presenta un modelo de alta eficiencia energética que nos coloca como pioneros en el uso de esta técnica en la región”, señala Eugenia Otón, directora de la fábrica cántabra.

 *La planta, a plena capacidad, es capaz de procesar hasta 12 toneladas de café por hora con una precisión del 100%.*



Naturaleza y restauración automática unidas en el malagueño Caminito del Rey



La restauración automática de Vendis 360 dará servicio al centro de visitantes de Caminito del Rey, dando soporte al modelo de autogestión del grupo Sando.

Vendis 360, distribuidor referente en el sector de la restauración automática ya está inmerso en la puesta en marcha de máquinas automáticas en el centro de visitantes de Caminito del Rey, el famoso enclave natural ubicado en Málaga, y una de las rutas más famosas, no solo de la provincia, sino de todo el país.

Ubicado en el Paraje Natural Desfiladero de los Gaitanes (entre los municipios de Antequera, Ardales y Álora), el Caminito del Rey unirá a partir de ahora pasado y presente; historia y modernismo a través de un servicio de distribución automática.

Y así, el pasado jueves 20 de octubre, con presencia de las principales autoridades locales y de la Junta de Andalucía, el equipo de Vendis 360 estuvo presente en la inauguración del centro de visitantes del Caminito del Rey, invitados en calidad de proveedores del equipamiento digitalizado de vending.



De hecho, la compañía está dando soporte al modelo de autogestión del grupo Sando en el Caminito del Rey, que gestionan el conjunto de servicios en esta implantación.

Con este equipamiento de restauración automática se prestará servicio a cientos de miles de visitantes que acuden anualmente a

este gran centro turístico de Málaga.

Por su parte, desde Vendis 360 aprovecharon el encuentro para agradecer a la directiva del grupo Sando y Caminito del Rey la confianza y la oportunidad de poder colaborar en el proyecto.

AEV cierra un importante acuerdo de distribución exclusiva con Bilt Spain



A partir del 1 de noviembre, a través de su filial ERV, AEV se convierte en el distribuidor oficial de las soluciones de Bilt en España, Portugal y América Latina.

AEV, una de las compañías de restauración automática de mayor calado internacional, continúa sumando a su portfolio productos de grandes compañías del sector para poder ofrecer un servicio integral.

Y es que, la sostenibilidad, el servicio pers-

onalizado al cliente final y la más moderna tecnología marcan los pasos de un sector direccional en el que la convergencia es más importante que nunca.

Conscientes de ello, AEV da la bienvenida a Bilt, la empresa italiana especializada en sistemas de tratamiento de agua tanto para el mercado profesional como el doméstico.

Siendo una de las compañías de referencia del sector del agua más destacadas, hoy deja

en manos de AEV la distribución oficial de sus soluciones en España, Portugal y América Latina.

“Mantenemos el mismo equipo, y también la misma filosofía de trabajo, por ello estamos seguros de que con este acuerdo de colaboración crearemos nuevas sinergias de trabajo para ofrecerles un mejor servicio”, comenta Ramón Martín, ahora, director Comercial de AEV y ERV, quien anunció mediante un comunicado digital el acuerdo entre ambas compañías.

En el escrito, Martín también explica a sus clientes que mientras los pedidos, las entregas, los documentos y las facturas serán expedidos en nombre de ERV, los teléfonos, personas de contacto y emails continuarán siendo los mismos.

Por otro lado, la nueva ubicación se encuentra en Av. La Ferreria 28 del P.I. La Ferreira (Montcada y Reixac, Barcelona).

Descubre la experiencia del Coffee Corner de NESCAFÉ, ahora en tu oficina.

La pasión por la innovación y los más de 80 años de experiencia de NESCAFÉ se han unido para demostrar que la conveniencia y la calidad pueden estar más cerca que nunca. Y la mejor prueba de ello es el NESCAFÉ Coffee Corner. Ahora, con NESCAFÉ Coffee Corner, puedes llevar una experiencia cafetera premium a cualquier establecimiento: aroma delicioso, cremosa leche y sabor superior en cada taza de café on the go elaborado a partir de granos premium de origen sostenible.

PIDE INFORMACIÓN

Contáctanos
Para obtener más información acerca de la gama de bebidas en Nestlé Professional
Llámanos al: 900 50 52 54
O entra en:
www.nestleprofessional.es
Nestle.Professional@es.nestle.com

CON RESPETO HASTA LA TAZA

NESCAFÉ



IVS consolida la fuerte posición del grupo con un **aumento del 40%** en 2022

La compañía operadora, la segunda en el ranking europeo de la distribución automática y con una creciente posición en España, presenta un incremento en sus resultados de negocio relativos a los nueve primeros meses de 2022, con un EBITDA de 61,8 millones de euros.

IVS Group continúa demostrando su crecimiento en los informes financieros que va haciendo públicos, y que confirman las buenas decisiones de la compañía respecto a sus inversiones y alianzas.

Ejemplo de ello es la ampliación de capital y la combinación de negocios con Liomatic y GeSA, que ya van dando sus primeras pinceladas en las cuentas del grupo.

En concreto, la contribución en el tercer trimestre de Liomatic y GeSA fue de unos 65 millones de consumos, mientras que el crecimiento del volumen atribuible al perímetro preexistente del Grupo IVS fue de alrededor del 7,3% (de 475,4 millones a 510,2 millones).

Estas alianzas se complementan con otras adquisiciones, que conforman un total de 12 entre Italia, Francia y España, por un valor de 9 millones de euros.

ADQUISICIONES QUE PROPULSAN AL GRUPO EN EL MERCADO DE LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

Haciendo una radiografía en las acciones de la compañía, destacan varias fechas: El 15 de julio de 2022, el Grupo IVS completaba la adquisición del 26,0% (26,7% neto de acciones propias) de Vendomat S.p.A., distribuidor de productos a pequeñas y medianas empresas del sector, que opera principalmente en el norte de Italia, con unas ventas totales en 2021 de unos 39,3 millones de euros. El precio de la transacción fue de 12,5 millones de euros.

Semanas más tarde, el 29 de julio de 2022, Grupo IVS, a través de la filial española D.A.V., completó la adquisición de Automatic F. Company S.L., fundada en 1978 y activa en Cataluña, con unas ventas (2021) de unos 3,1 millones de euros.

Posteriormente, el 5 de agosto de 2022, la compañía a través de su filial Gesa, finaliza la adquisición de tres unidades de negocio italianas por una contraprestación total provisional transferida de 720.000 euros.

Finalmente, el 9 de septiembre de 2022, mediante su filial IVS H24 S.r.l., el Grupo adquiere el negocio H24 de Automatic World di Missio

Lino.

RESUMEN DEL RESULTADO DE NEGOCIO DEL PRIMER SEMESTRE DE 2022

 La cifra de ingresos es de 361,1 millones de euros, lo que supone un aumento del 40,1% respecto a 2021.

 EBITDA de 61,8 millones de euros. El EBITDA ajustado fue de 62,5 millones de euros, un 16,3% más que en el mismo periodo de 2021.

 EBIT de 16,3 millones de euros, un 87,6% más que en 2021.

 Beneficio neto consolidado de 5,9 millones de euros (antes de intereses minoritarios). El grupo presenta la misma cuantía para el Beneficio neto ajustado consolidado.

 Deuda neta de 409,8 millones de euros (incluyendo 68,0 millones de efectos de la NIIF 16).

Automated TransActions

Una gama completa de soluciones tecnológicas eficientes que ayudan a las empresas operadoras a mejorar su gestión e incrementar su rentabilidad.

Las soluciones más avanzadas al servicio de nuestros clientes:

- ✓ Gestión de efectivo
- ✓ Pagos Cashless
- ✓ Pagos con tarjeta de crédito
- ✓ Smart Vending - Telemetría
- ✓ Micromarkets
- ✓ Smart coolers
- ✓ Proyectos Personalizados



‘Debemos ser capaces de **trasladar al cliente** que la **calidad hay que pagarla**’

Durante la mesa redonda “La gestión en las empresas de vending”, las sucesoras en el timón de diferentes compañías operadoras y distribuidoras del sector explican cómo se han vivido las diferentes problemáticas, el salto generacional en la gestión y sus visiones de futuro.

En el marco de la XX Jornada de la Asociación de la Distribución Automática de Euskadi, se abordó la que supuso la última mesa redonda de la jornada, moderada por Yolanda Carabante- ANEDA.

En este espacio profundizamos en el salto generacional que se está produciendo en el sector, una oleada de visiones frescas que, además, abanderan el “girl power” y la igualdad de oportunidades para las mujeres en una industria que ha sido, como la gran mayoría, masculina en sus inicios. Pero hoy, la realidad es otra:

Patricia Zarzosa -socio Gerente en Gotxikoa Vending; Sara Abad -gerente en Urkotronik Vending-; Ainhoa Chanca -gerente en Sistiaga Lasa Vending Group-; y Sheila Muñoz -gerente en Josmar Vending, intercambiaron impresiones del sector, la relevancia de innovar, la confianza de sus compañeros en sus gestiones y la visión de futuro de una industria que continúa transformándose.

Así, el coloquio comenzó continuando el hilo de las otras mesas redondas, la problemática vivida tras el incremento de costes, huelga de transportes y toda una crisis sanitaria.

Como distribuidores, comentó Sara Abad, Urkotronik se vio afectado por ambas partes: por un lado, la “lucha” con el proveedor para evitar esa subida de precios, y por otro, ese traslado de incrementos al propio cliente.

Aunque en lo que se refiere a la distribución automática, esta situaciones no son algo que le pille “de nuevas”; es un sector que ha vivido no pocos baches en el camino, y aunque las de hoy hayan sido excesivas, las empresas distribuidoras han conseguido finalmente trasladarlo a los clientes, que han acabado siendo receptivos ante una situa-



ción sin precedentes.

“Como distribuidores es necesario poner en valor lo que hacemos en la situación en la que estamos. De hecho, estamos sosteniendo, en muchos casos, esas subidas para no afectar al cliente”, señala Ainhoa Chanca, quien comenta que incluso para esquivar la problemática de la huelga de transportes, Sistiaga se ha sobre stockeado para paliar esas deficiencias.

TRAYECTORIA: PROFESIONALES QUE NACIERON EN EL SECTOR

A continuación, las diferentes participantes comenzaron a recordar la forma en la que empezaron en el sector de la venta automática, coincidiendo que en la mayoría de los casos, crecieron en las instalaciones de sus respectivas empresas.

Así lo rememora Patricia Zarzosa: “Yo al final nací en el vending porque mi padre, junto a sus hermanos, creó una de las primeras empresas en Gipuzkoa en 1875. Crecí comiendo las chocolatinas del taller y con ese olor tan particular que tiene el coche de reparto, que era también el familiar”.

Posteriormente, en 2001, su padre decidió seguir su camino en solitario, fundando la actual Gotxikoa Vending, en la que Zarzosa comenzó a trabajar a los 19 años bajo el cargo de administrativa.

Actualmente, desde hace cinco años, Patricia se convierte en la socio Gerente de la empresa familiar ante la jubilación de Román Zarzosa: “Fue una situación difícil, no sabía si seguir o no porque el futuro del vending estaba un poco complicado, pero gracias a mi marido decidimos continuar y ahí fue cuando cogimos el timón”.

Un salto generacional que sucede también en Urkotronik y en Josmar Vending. En

su caso, la actual gerente de Urkotronik, explica que lo fundamental ha sido la confianza en uno mismo y en la que la gente de la propia organización tiene en ella:

“Por supuesto la confianza de Carlos es fundamental, él es el que siempre me apoya, y tengo la suerte de rodearme de personas como Arrate, que ha supuesto un gran apoyo y además formamos un buen equipo”, detalla Abad.

Por su parte, Sheila Muñoz bromeó con que se trata de un sector que “no se quiere jubilar”, pero que a pesar de ello, también están viviendo ese relevo: “Al fin y al cabo, estamos transformando el modelo de gestión en el que es una única persona en la que recae todo el peso y la toma de decisiones hacia un modelo de grupo de gestión en el que decidimos entre todos. Tener todas esas opiniones e ideas hace que a la hora de tomar decisiones, seas capaz de ver de una forma más abierta el camino hacia donde quieras ir”, explica la gerente de Josmar Vending.

Por otro lado, la gerente Sistiaga Lasa Vending Group compartió su experiencia del sector, al que se incorporó hace cinco años aportando la visión de otros sectores:

“Cuando llegué, escuché eso de que el vending es otra cosa, aunque en realidad es una frase que se escucha en todos los sectores”. Posteriormente, comentó que lo que





más destaca de la distribución automática, es su incidencia en multitud de sectores y las posibilidades que presenta como servicio integral: "estamos presentes en sanidad y en educación, los operadores dan un servicio 24/7 ofreciendo al usuario su café con su forma de pago preferida. Al final, es un servicio integral importante. Creo que lo que hay que hacer es agruparnos, ir a todos a una y hacer el sector grande a través de las asociaciones. Hay muchas posibilidades".

CAMBIOS SOBREVENIDOS Y CÓMO SE HAN GESTIONADO

Hablando sobre la situación pandémica, Muñoz la tilda de "todo un paradigma": "Fue una situación interesante, cuanto menos. De la noche a la mañana, de repente teníamos clientes que nos decían que cerraban, y otros que nos reclamaban que no cerrásemos porque necesitaban agua. Fue volver a trabajar con una pizarra y un bolígrafo".

De aquella época, también destaca esa cohesión por parte del equipo, y aunque fue un momento caótico de principio a fin, consiguieron gestionarlo y salir fortalecidos.

De un entramado de situaciones como el que atravesamos actualmente, la clave está en afrontarlo con resiliencia, de enfrentarse a ello con optimismo y con la ilusión de comenzar una nueva forma de entender y desarrollar el sector:

Cuando tienes un cambio tan drástico en tu vida, experimentas todo un cúmulo de

emociones: negación, miedo, incertidumbre... pero después de esas, llega el afán por crear, innovar y, por último, el bienestar.

En este sector se ha rodado tanto que se ha aprendido a recibir los golpes y transformarlos en oportunidades. Y cuando llega una situación como esta te sirve para relativizar las demás:

Dices, venga, la siguiente, no pasa nada; sales fortalecido en cierta manera. Ahora estamos con una actitud más resiliente detalla la gerente de Josmar Vending.

A la que se suma la opinión de la gerente de Urkotronik: "Fue complicado, pero hemos aprendido a adaptarnos a la situación de cada momento. Si viene una pandemia nos adaptamos, por ejemplo, implementando máquinas con mascarillas para la ciudadanía.... En Esencia, adaptarse".

En efecto, es importante adaptarse a los cambios y nuevos hábitos, y en ese sentido, un punto fundamental es el ámbito saludable.

En su caso, desde Gotxikoa Vending, comenzaron a adaptarse a través del Plan de Colaboración de la Mejora de los Alimentos, con el que trabajaron sobre un plan para mejorar la oferta de productos que tenían en la máquina, incorporar más snacks saludables, productos frescos como bocadillos, yogures y smoothies, así como a bajar la cantidad de azúcar de las máquinas de café.

"También creo que es importante trabajar con visuales y videos para que la gente tenga más ganas de consumirlos, porque muchas veces se piden pero en la práctica, no tienen tanta rotación", expone Zarzosa.

RETOS DE FUTURO EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Al respecto, Chanca expuso que, como distribuidores, los mayores problemas que observan vienen de la mano de la concentración de los operadores. "El relevo generacional cuesta porque hay muchas personas que no quieren seguir, y entonces, los operadores se van concentrando".

Frente a ello, desde Sistiaga intentan ir más allá a nivel nacional y tener más presencia: "Buscar nuevos clientes dentro de las posibilidades y lo que nos permitan los contratos".

A ello se suma la importancia de elevar al sector a la posición que merece, a empezar a subrayar los conceptos de calidad y servicio. Así lo exponía Patricia Zarzosa: "Creo que tenemos que cambiar la tendencia del vending y la imagen que hasta ahora ha arrastrado. Intentar ir por el mismo camino todos ofreciendo buen servicio aportando calidad".

"En un futuro debemos intentar aportar servicio, productos y máquinas de calidad para ofrecer a nuestros clientes la cercanía y el asesoramiento necesarios" Sara Abad, Urkotronik.

Sobre esa necesidad de trasladar el salto cualitativo del sector, continuó Sheila Muñoz, "Tenemos que concienciar al cliente final de que no somos un producto de 40 céntimos, somos más, y si ofrecemos una calidad, hay que pagarla. Y además, los que somos proveedores locales aportamos el plus de atender en el momento que sea; estamos siempre ahí, y por ello el cliente debe saberlo y ser capaz de pagarla".

Variedades de **café** con aromas amaderados y de **cacao** para deleitar los paladares



Il Ristretto, proveedor de servicios de café para la restauración automática, ofrece variedades como Crema de café Arábico, una gama de café en grano tostado con aroma a amaderado y cacao que destaca por su densidad y acidez neutra.

Un café se define como especialidad cuando conocemos todos los eslabones de su proceso: desde su origen a través de la pasión y conocimientos del caficultor, la cosecha a mano, un tueste adecuado y por último la destreza del barista.

Así que la próxima vez que pruebes un café de especialidad, piensa en todo el esfuerzo y el amor dedicado en las diferentes fases del proceso para que saborees y te deleites aún más con esta bebida tan apreciada.

Esa pasión y emoción detrás del café la prometen desde compañías como Café Arábico, cuya razón de ser se basa en la creación de productos de calidad y un servicio rápido y flexible. Dichas soluciones las ofrecen en

diferentes sectores: Hostelería, restauración automática & dispensing, OCS y hogar.

Desde hace unos años, la marca cafetera destaca su presencia nacional, pero también su visión internacional con las exportaciones. Ya nos lo comentaba en 2019 Alberto Bussoms, director comercial de Busi Cafés, S.L., propietaria de la marca Café Arábico “Seguimos siendo una empresa que empezó muy pequeña pero hemos evolucionado. Recientemente hemos hecho una inversión de un millón de euros en esa planta y las nuevas instalaciones de la empresa nos han permitido acondicionar un centro de formación para presentar productos, máquinas y, lógicamente, ofrecer formación”.

El último ejemplo de este afán por el café de especialidad lo encontramos con la variedad Crema de Café Arábico, un grano tostado con aroma a amaderado y cacao, con cuerpo denso y acidez neutra que aporta notas a frutos secos. Todo ello, fina-

lizando con un retrogusto profundo y agradable.

Dicha gama la podemos encontrar a través de la empresa operadora de servicios de bebidas y alimentación (café de especialidad e infusiones, máquinas de café en grano, de cápsulas, máquinas expendedoras y accesorios, entre otras soluciones), Il Ristretto.



La nueva era de **Azkoyen**: La exquisitez de la sencillez y el poder de la emoción



ATENDEMOS AL EVENTO
ORGANIZADO POR AZKOYEN PARA CONOCER SU NUEVA FORMA DE PROYECTARSE AL MERCADO, DESCUBRIENDO EN PRIMICIA SUS NUEVAS INNOVACIONES Y DESARROLLOS QUE DEMANDA UN SECTOR EN CONTINUO CAMBIO. HACEMOS UN RECORRIDO A TRAVÉS DE DIFERENTES PONENTES Y TALLERES PARA CULMINAR EN LA NUEVA ERA DE LA COMPAÑÍA.



La semana pasada fue la semana, en mayúsculas, para la industria de la restauración automática. Emociones a flor de piel, caras conocidas y otras nuevas, partners, y sobre todo, mucho café e innovación marcaron unos días repletos de eventos y encuentros que permiten echar un vistazo a lo que se está cociendo en el sector.

Y así, el jueves 20 de octubre, la multinacional Azkoyen, especializada en el desarrollo de soluciones para la distribución automática, abría las puertas de su gran evento, bajo el objetivo de trasladar su nueva imagen de marca: "Simplemente exquisito".

El ritmo de toda la jornada lo marcó la periodista Cristina Ochoa, quien dio paso a las diferentes experiencias que Azkoyen preparó para todos los presentes:

Degustaciones y catas para ver in situ lo que las novedades de la compañía pueden hacer; en definitiva, lo que Azkoyen es capaz de hacer.

Todo ello, con el ofrecer las claves para aplicar en el presente a través de una jornada para vivir con intensidad.

UNA NUEVA ERA

El evento tuvo lugar en el afamado Basque Culinary Center, una institución académica pionera a nivel mundial en gastronomía y alimentación que ha participado en el desarrollo de alguna de las innovaciones que Azkoyen presenta, y que descubriremos a lo largo del artículo. Así, tras un brunch en el hall, el director General de Azkoyen, Juanje Alberdi, empezó a rememorar la andadura de la compañía desde sus inicios; una idea que nació hace 75 años bajo la motivación de automatizar lo imaginable.

Además de evolucionar como empresa, la empresa navarra se ha transformado como marca, "cambiamos de piel a una que habla mejor de nosotros, pero manteniendo esa esencia que ha hecho posible nuestro largo camino", detalla Alberdi.

"Nosotros somos porque anteriormente otros han sido, y el futuro será porque nosotros somos, y plantear las bases de futuro de un nuevo Azkoyen más Azkoyen que nunca".

Así lo subraya también Marisol Ruiz, socia fundadora de Move Branding, equipo que ha guiado a la compañía a crear una nueva imagen de marca para transmitir sus nuevos valores (que también reconectan con los del pasado): tecnología al servicio de las personas, una apuesta firme por el diseño, hacer sencillo lo complejo y ser expertos para resolver cualquier reto.

EL ARTE DE FIJAR PRECIOS

La siguiente parada en este viaje de innovación la hacemos en una de las temáticas que mayor polémica y miedo genera: la subida de precios. Miguel Valcuende, director de la consultoría Simon Kucher & Partners fue el encargado de ahondar en ello, con el propósito de aportar valor, ir más allá del negocio y hacer posible ese crecimiento.

Junto a él reflexionamos en torno a cuatro ideas principales: la importancia del pricing –lo que no tiene precio, no tiene valor-; la disposición a pagar –la forma óptima de fijar un precio-; estrategias de fijación de precios; y comunicación de valor.

Empezamos por la importancia del pricing

atendiendo a resultados de una encuesta que hizo la consultora a principios de año para comprobar cómo respira el sector, que arroja resultados como: el 50% no sabe en qué medida la inflación afectará sus costes, o que solo el 58% reconoce la necesidad de incrementar los precios para contrarestar el aumento de costes.

No se trata de un tema estratégico, sino trasladar ese incremento de costes de todo el mercado. Existe una falta de otorgarle al precio la importancia que se merece.

En concreto, en el mundo de la venta automática podríamos identificar 4 retos, también oportunidades recurrentes en los operadores de la distribución automática, que indican potencial de captura de valor adicional vía pricing:

Artículos de baja rotación a menudo con precios poco ambiciosos a pesar de tener un menor impacto en la imagen de precios, la falta de consistencia en los precios para un mismo producto en distintos clientes, la rentabilidad exigida a cada cliente no refleja la importancia del mismo, la cuantía del canon no refleja la importancia del cliente.

Sin embargo, el precio es la principal palanca para proteger márgenes y extraer mayor valor del mercado. Todo ello lo explica Miguel a través de un caso práctico, donde confirma cómo una mejora de 10% en las distintas palancas de la compañía, (costes fijos, incremento de

ventas coste variable unitario y precio unitario) genera un incremento en el beneficio del 40%, alcanzando los 55.000 euros de 25.000 iniciales (la mejora en precios es la que mayor impacto tiene sobre el beneficio).

Sobre la fórmula de aplicar el precio ideal, es necesario evitar la intuición, hacer números, identificar la disposición de pagar de los segmentos y aprovechar la innovación. Además, no debe separarse el precio del valor percibido, ya que el precio en sí mismo es una referencia del valor aportado.

...Algunas de las claves a la hora de fijar los precios...

-Facilitar la negociación y maximizar la captura de valor con un offering estructurado: con precios equilibrados, el cliente tiende a escoger la opción intermedia, generando upsell respecto a la opción tradicional.

-Incorporar mayor valor a la oferta facilita la negociación de precios más ambiciosos.

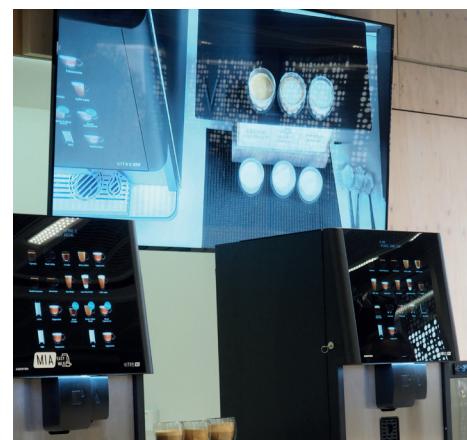
Mostrar el valor de manera sencilla facilitando la comparativa incrementa el valor percibido.

CUANDO LA SENCILLEZ ENCUENTRA LA EXQUISITEZ: UN NUEVO PARADIGMA PARA LA PERSONALIZACIÓN DE LAS BEBIDAS

De ahí pasamos al momento más práctico del evento, también el más emocional, el comienzo de los talleres y degustaciones. Ubicados en una sala con pantallas y varios modelos de máquina de Azkoyen, nos encontramos con

Iker Segura, jefe de Producto y Luis Lumbier, I+D+I en Azkoyen Coffee & Vending Systems.

Entramos en la dimensión de la compañera perfecto del café, la leche. En este punto, es primordial hablar de tecnología e innovación,





un binomio que permite evolucionar, innovar, crear, ofrecer soluciones nuevas y originales.

Se trata de impulsar el negocio adaptando las tecnologías de cada tiempo, y justo eso es lo que ha hecho el equipo de Azkoyen con su tecnología para dispensar leche.

En este punto, identificamos al partner en el que han confiado para vincular su última tecnología, la nueva Fresh Milk (que encontramos en la solución NEO Q): Laqtia, quienes han creado en conjunto una nueva leche en polvo capaz de ofrecer el mismo resultado que la leche fresca.

Porque sí, la leche líquida fue un salto al que se sumaron prácticamente todos los fabricantes de maquinaria, pero también es cierto que continúa presentando algunas limitaciones que los preparados a base de soluble, suplen.

Claro que, como en todo, tenemos que hablar de calidad: no cualquier soluble sirve. Por ello, desde Azkoyen han confiado en la leche soluble (100% leche) de la compañía fabricante de bebidas instantáneas.

Y así, hicimos un recorrido por las diferentes tecnologías de Azkoyen: desde la gama más

básica, la tecnología Instant Milk, pasando por la afamada MIA Easy Milk, donde se eleva esa calidad en taza y ofrece un resultado premium con una auténtica espuma de leche; hasta culminar en la nueva Tecnología Fresh Milk, sirviéndose de leche soluble para un deleite de espuma cremosa, como si de una mousse se tratara.

Una innovación tecnológica que resuelve nuevos retos de consumo y ofrece una experiencia única y simplemente exquisita; una fórmula para responder a esa nueva generación de bebidas que vuelven a apostar por el formato soluble.

Frente a ello, se alza un nuevo paradigma frente a nosotros; uno donde la personalización de las bebidas dispensadas por máquinas automáticas se torna infinito.

Y así, la audiencia, nos mostramos atónitos ante los resultados que pudimos ver, beber, oler, y por qué no, sentir. Porque de eso se trata, de la emoción, de esa búsqueda, que hoy se hace real, por tocar el alma del usuario.

Pasión, delicadeza y calidez en un trabajo en equipo para que, como usuario, como individuo, podamos acceder a la creación de todo un abanico de recetas personalizadas a través de las que podamos sentir diferentes notas de sabor y evocaciones.

UNA CATA CALIDAD BARISTA DESDE LA SUPERAUTOMÁTICA: SIMPLY ESPRESSO

Una parada obligatoria era el “laboratorio del café espresso”, un taller impartido por Jose María López, responsable I+D+I de Azkoyen Coffee & Vending Systems, junto al barista Amilia Lee.

Una clase magistral en la que nos volcamos en el mundo del café espresso, y donde tuvimos la oportunidad de comprender las diferencias entre elaboraciones, el arte de crear el café perfecto en la superautomática, y experimentar una experiencia de sabor umami con el gramaje y extracción ideal.

Un espectáculo de sabores y sensaciones gracias a la calidad barista que hoy hacen posible las superautomáticas.



Laqtia se alinea con los objetivos medioambientales de la ONU con productos más sostenibles y reciclables



Laqtia, especializada en el desarrollo de bebidas instantáneas para la restauración automática, continúa fortaleciendo su compromiso con el planeta cumpliendo con toda la normativa medioambiental vigente y lanzando productos con ingredientes provenientes de la agricultura ecológica.

Con motivo de la celebración de la Cumbre Anual del Clima de Naciones Unidas (COP27), convocada para continuar combatiendo los efectos del cambio climático, desde Laqtia, han querido aportar su grano de arena a la causa manifestando las diferentes acciones que están llevando a cabo en este ámbito.

En pro de una restauración automática aliñada con los objetivos medioambientales de la ONU, la compañía dedicada a la producción de bebidas y soluciones solubles, continúa reinventándose a través de diferentes actividades que culminan en un sector más sostenible y respetuoso con el planeta.

Los objetivos de la empresa española se centran la reducción del impacto de su negocio, propósito que llevan a cabo a través de diferentes estrategias:

Por un lado, en el cumplimiento de toda la

normativa medioambiental aplicable. A ello se suma la eliminación del uso del plástico, comercializando productos reciclables y biodegradables como vasos de papel, cajas de cartón para reciclar, paletinas de madera y cápsulas compostables.

Por otro lado, esta sostenibilidad la aplican desde el origen, utilizando de manera eficiente los recursos naturales, la energía y la materia prima.

En relación a esta última, Laqtia elabora sus productos con ingredientes extraídos de la agricultura ecológica que contribuyen así a una mejora general del planeta. Ejemplo de ello es su gama Laqtia ROOTS, con la que han conseguido el certificado FairTrade de comercio justo.

Se trata de 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. La gama está dirigida a diferentes sectores del foodservice, como la distribución automática, el dispensing, la hostelería o la distribución hotelera.

Bajo la premisa de ofrecer bebidas instantáneas de calidad y en condiciones justas, Laqtia

brinda productos elaborados en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo para apoyar el desarrollo sostenible de los agricultores, como la Leche biológica soluble, elaborada con ingredientes procedentes de las productoras más destacadas de leche biológica de Europa; la gama de café biológico soluble, las opciones de cacao biológico soluble, creado a partir de variedades de cacao en Ghana, y el té, también bio, obtenido a base de las primeras cosechas de tes negros y verdes.



Flo, el primer fabricante europeo en crear un vaso a partir de rPS para la restauración automática



La compañía fabricante especializada en la fabricación de envases destinados a las máquinas automáticas ha conseguido desarrollar vasos y envases alimentarios que contienen hasta un 30% de rPS (poliestireno reciclado), suponiendo la segunda materia prima de los productos.

Flo SpA continúa haciendo su propia historia en el sendero de la sostenibilidad en los envases de la industria alimentaria con la introducción de nuevos vasos y paletinas fabricados a partir de materiales más respetuosos con el medio ambiente.

Ya en 2021, Flo SpA lanzaba al mercado el primer vaso en C-PLA (PLA cristalizado), obtenido mediante un tratamiento especial de cristalización que tiene lugar durante el proceso de producción.

La diferente de este producto con el resto es que este vaso sí pensado para bebidas de todo tipo que se ofrecen en las máquinas expendededoras, con especial atención a las calientes –por el potencial del café, ya que es resistente al calor hasta más de 95°C. Hasta ahora, ese material solo se podía emplear para

las bebidas frías.

Ahora, Flo vuelve a aplicar su innovación para presentar vasos y envases de yogur para la restauración automática que contienen hasta un 30% de poliestireno reciclado; una novedad fabricada en colaboración con Versalis Revive® PS Land.

El nuevo vaso supone una evolución de su destacado vaso híbrido.

Ambos productos son termoformados y compuestos por una estructura de capas ABA en la que la capa interior contiene Versalis Revive® PS serie r-PS y la capa exterior PS virgen –actúa como barrera funcional segura-. Para cumplir con los requisitos alimentarios, los envases han sido sometidos a pruebas de idoneidad para el contacto con los alimentos siguiendo la normativa europea (e italiana).

Frente a ello, explica la directora de Marketing de Flo, Erika Simonazzi: “La sostenibilidad medioambiental es fundamental, y hoy en día un producto debe estudiarse teniendo en cuenta todo su ciclo de vida, hasta la gestión

de los residuos postconsumo. Reducir el uso de materia prima virgen con el rPS manteniendo la calidad del producto es el objetivo que nos marcamos con el desarrollo de este proyecto, y los resultados son apasionantes”. Simonazzi detalla además que para todo ese desarrollo, han llevado a cabo pruebas tanto químicas, tecnológicas como organolépticas.

De esta forma, la compañía fabricante de vasos para la restauración automática traza los primeros bocetos de la que supondrá una gama de productos de nueva generación, pensados como una solución para fomentar los materiales reciclables en los envases alimentarios.

La compañía fabricante de vasos para las expendededoras, cuenta con una facturación consolidada de 150 millones de euros y 700 trabajadores, siendo una de las principales empresas dedicadas al envasado de alimentos y en la producción de cápsulas de café y vasos (y paletinas) desechables, basadas en una visión medioambiental.

La gigante de los sándwiches Subway apuesta por las neveras inteligentes para el Grab&Go



Subway ha instalado su primera nevera inteligente totalmente desatendida en el entorno educativo, concretamente, en la Universidad de California en San Diego.

¿Quién no ha comido alguna vez sándwiches y emparedados de la famosa cadena Subway? En España, actualmente encontramos unos 55 establecimientos de la franquicia, copando Madrid y Barcelona con 14 y 8 respectivamente.

Así, continúa su expansión gracias a la buena acogida de sus productos y visión de negocio, porque es una marca que sabe adaptarse a las exigencias del mercado que van surgiendo. De hecho, ha estado varios años en diferentes rankings de mejores franquicias del mundo, como la de Franchise Direct, que la incluyó en 2013 como la primera por su amplia penetración en los países de habla inglesa y en toda Europa.

Y en ese afán de adaptación a las tendencias de consumo, la firma de alimentación rápida acaba de anunciar que ampliará su presencia en el sector de la restauración automática ofreciendo sus sándwiches mediante neveras inteligentes.

El servicio, bajo el nombre de Subway Grab & Go, se basa en un modelo de máquinas completamente interactivas y desatendidas, en el que, gracias a la inteligencia artificial y al procesamiento del lenguaje natural, los clientes pueden hablar directamente con la nevera inteligente y preguntar por cualquiera de los productos que contiene.

Ya en 2020, para satisfacer la demanda de los consumidores de opciones de comida rápidas, cómodas y on the go, Subway comenzó a probar su plataforma Subway Grab & Go, en la que los sándwiches se preparan frescos diariamente por los franquiciados y se distribuyen a los puntos de venta de Subway Grab & Go, incluyendo retail, estaciones de servicio, hospitales y aeropuertos -gran presencia de la marca en los aeropuertos españoles-.

Posteriormente, se ha decidido profundizar sobre la rentabilidad de la venta desatendida. La idea comenzó poniendo el foco en el modelo de negocio de la distribución automática en centros escolares, teniendo presente el potencial que las máquinas automáticas tienen en los consumidores más jóvenes.

Asimismo, Subway instaló su primera nevera inteligente en la Universidad de California en San Diego, que se abastece diariamente por un restaurante cercano perteneciente a la franquicia.

Tal y como explica la compañía, los estantes con sensores de peso ayudan a garantizar que los clientes cobren correctamente, lo que garantiza una transacción completamente touchless y sin efectivo. Por su parte la higienización de la máquina, llevada a cabo con luz UV-C después de cada compra, genera mayor confianza a los clientes respecto a la calidad de los productos.

Durante los tres primeros trimestres de 2022, cerca 5.900 locales 'no tradicionales' en E.E.U.U. y Canadá han presentado un incremento medio del 13% en las ventas en el mismo establecimiento, en comparación a 2021.

Según la empresa, la acogida de la nevera inteligente está siendo muy positiva; los estudiantes universitarios disfrutan de la comodidad, facilidad y rapidez de poder conseguir un emparedado en cualquier momento del día:

"Subway Grab & Go ha ganado rápidamente tracción, ya que los consumidores se sienten atraídos por los sándwiches hechos diariamente por una marca que conocen y aman, frente a los artículos de la competencia que dependen de una vida útil de más de 14 días", explica Karla Martínez, directora de innovación de Subway.

MARCELINO FERNÁNDEZ, GERENTE EN PERUVIAN VENDING

‘En Perú, el cliente se está orientado hacia las mezclas lácteas en el sector del café’

HABLAMOS CON MARCELINO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, GERENTE DE PERUVIAN VENDING, PARA ACERCARNOS AL MERCADO CAFETERO EN PERÚ, DONDE EL CONSUMO PROMEDIO DE CAFÉ POR HABITANTE RONDA LOS 700GR. ANUAL. SEGÚN NOS TRASLADAN DESDE LA COMPAÑÍA, DISTRIBUIDORA EN EL PAÍS DE LA COMPAÑÍA FABRICANTE DE BEBIDAS INSTANTÁNEAS LAQTIA, EL PERFIL DE CLIENTE SE ENCUENTRA EN SU ETAPA DE DESARROLLO Y ESTÁ ORIENTADO HACIA LAS MEZCLAS LÁCTEAS. CON LA VISTA PUESTA EN FICAFÉ 2022, LA GRAN FERIA PERUANA VINCULADA A LA INDUSTRIA DEL CAFÉ, FERNÁNDEZ NOS TRASLADA LA IMPORTANCIA DE ESTAR PRESENTE EN ELLA Y QUÉ NOVEDADES PODRÁN ENCONTRAR LOS VISITANTES.

Trabajar junto a un Partner de confianza que te ayude a responder a tiempo a cualquier demanda de tus clientes es fundamental. Desde vuestra experiencia, ¿por qué elegir la distribución de Laqtia?

Laqtia viene ganando presencia por su buen hacer a nivel internacional, y es por ello que, tras tenerlos presentes en estos últimos años compartiendo los mismos valores, visión e ilusión, hemos decidido aunar nuestro conocimiento del sector para brindar al mercado peruano estos productos de alta calidad.



Desde la posición de distribuidor, ¿cómo es trabajar con una empresa como Laqtia? ¿qué ventajas os aporta?

Desde antes de nuestra alianza hemos seguido con gran interés los retos logrados por ambas compañías -Laqtia y Jofemar-. Nos sentimos totalmente respaldados por la marca.

“La amplia gama de productos competitivos de alta calidad que ofrecen, así como la dedicación y disposición energética con y para sus distribuidores por parte de su equipo humano son razones de peso que fortalecerán la cadena de valor hacia nuestros clientes en el mercado peruano”.

¿Cuándo se inicia está relación con la compañía? ¿Y con Jofemar?

Nuestra relación con Laqtia se formalizó este año 2022 gracias a Javier Montoya, con quién compartimos nuestro compromiso. Del mismo modo, trabajamos de la mano con Jofemar desde el año 2013 gracias a Pedro Fernández.

¿Contáis con acuerdos de distribución en exclusiva para tu zona? ¿en qué paí-

ses o mercados distribuís los productos de Laqtia?

Sí, los acuerdos de distribución de los productos más representativos de nuestra compañía para el mercado peruano son con Laqtia y Jofemar.

FICAFÉ es uno de los eventos dedicados a la industria cafetera más destacados en Perú. Laqtia estará presente a través de vosotros como distribuidor en el país. ¿Cuál es la presencia de la compañía en Perú?

Actualmente nuestra sede se encuentra en Lima donde se concentra gran parte de nuestro público objetivo. De igual forma, estamos enfocados para dar mayor visibilidad a nuestras categorías a nivel nacional.

Con FICAFÉ 2022 a la vuelta de la esquina –desde este viernes 28 hasta el lunes 30 de octubre–, ¿qué productos y novedades presentaréis en la feria?

En esta oportunidad presentaremos los productos vending de Laqtia tales como sus leches, chocolates, tes y capuccinos. Por otro lado, también presentaremos las máquinas



Coffeemar vending y dispensing de Jofemar.

En Perú, el consumo promedio de café por habitante ronda los 700gr anuales.

¿Por qué es tan importante a nivel estratégico estar presente en este encuentro?

Este encuentro aglutina el interés de la zona centro-sur de Perú, donde esperamos captar la atención de emprendedores y empresarios que necesitan dar solución a las necesidades no resueltas de sus clientes en los distintos canales a los que nuestra propuesta va dirigida.

Sabemos que cada país y mercado tiene sus propias reglas del juego y dinámicas. En el caso peruano, ¿qué tipología de cliente podemos encontrar y qué productos demanda en cuanto a bebidas instantáneas?

Siendo Perú un país productor de café donde el consumo promedio de café por habitante ronda los 700gr. por año, el perfil de nuestro cliente se encuentra en su etapa de desarrollo

y está orientado hacia las mezclas lácteas.

Es por ello que, con las leches, chocolates y capuccinos de Laqta, pretendemos impulsar el consumo interno de bebidas calientes así como dar a conocer recetas de calidad preparadas en máquinas auto y semiautomáticas.

Y en cuanto a café, ¿cuál es el café preferido por los peruanos?, ¿cuáles son las últimas tendencias desde el prisma cafetero?

Debido a la influencia norteamericana la bebida de café con más relevancia es el café americano, formando parte de las últimas tendencias los frappes y mocas.

“Nuestra relación con Laqta se formalizó este año 2022 gracias a Javier Montoya, con quién compartimos nuestro compromiso. Del mismo modo, trabajamos de la mano con Jofemar desde el año 2013 gracias a Pedro Fernández”.



City 300 TT: El rendimiento Premium de las free standing de alta gama en un modelo table top



City 300 TT, el modelo table top de Ducale, llega para revolucionar el mercado aportando un rendimiento Premium característico de las free-standing de alta gama, pero con la ventaja de poder adaptarse así a cualquier emplazamiento. Te contamos los rasgos que hacen de esta maquinaria un modelo revolucionario.

El rendimiento Premium de las free standing de alta gama y el potencial de las table top en una sola máquina, así es la creación que, bajo la firma italiana Ducale, ofrece Evoca Group a multitud de entornos de negocio: Desde el OCS, cada vez más ampliado a nuevos modelos (hoteles, coworking, oficinas...), pasando por las potenciales estaciones de servicio, así como un nuevo abanico que se abre con la innovación tecnológica de esta generación de máquinas automáticas.

Trasladando la estética abierta de las free standing al pequeño formato, Ducale, tras integrarse en el Grupo Evoca aporta un concepto totalmente rompedor con un diseño verdaderamente llamativo que se conjuga con un gran rendimiento y un equipamiento de vanguardia.

CARACTERÍSTICAS: UNA GRAN PANTALLA TÁCTIL PARA CAUTIVAR Y UNA CALIDAD EN TAZA CONTINUA

La primera carta de presentación de la City 300 TT es la pantalla táctil de 12", con la que el consumidor se abre a todo un mundo de opciones de bebida; en concreto, su bebida, porque con la ampliación de la pantalla, se aumenta la personalización.

Profundizando en el modelo, una de sus grandes bazas es la perfeccionada experiencia de usuario aportada gracias a su estética, su innovación técnica y la alta calidad de las bebidas.

SISTEMA VACUUM PARA UN ESPRESSO A MEDIDA

El Grupo de Café Ducale y el sistema Vacuum (al vacío) son los artífices de que la calidad del espresso y las bebidas siempre sea constante y duradera, evitando la oxidación por el contacto con el aire.

Al Grupo de café Ducale (con cámara de preparación de acero inoxidable), se suma el molinillo dosificador para un resultado auténticamente Premium.

Y es que el molinillo de café ajusta automáticamente el grado de molienda de acuerdo con los parámetros de dispensación, y la campana de café totalmente transparente y visible en el exterior muestra al usuario final qué materia prima se utiliza para hacer su producto.

El aroma y la calidad de los granos de café permanecen inalterados durante mucho tiempo gracias al sistema al vacío de Ducale.

La personalización también se halla en el tamaño de la bebida deseado, y esto es posible gracias a la incorporación del sistema Multi Cup y Plotter, ya que se adaptan al vaso más adecuado para cada selección.

Dentro de la máquina, un brazo mecánico mueve los vasos de varios tamaños con un innovador sistema de cambio de formato.

La apertura se lleva a cabo automáticamente y permite recuperar la bebida de una manera fácil e inmediata. Incluso la carga de los pro-

ductos por parte del operador es rápida y sencilla: la máquina está diseñada para permitir el acceso frontal a todos los componentes principales.

Además, la City 300 TT es compatible con nuestro sistema de pago Breasy, la aplicación gratuita de la compañía que facilita la selección de productos sin contacto y el pago seguro en las máquinas expendedoras equipadas con el sistema de pago sin efectivo Hi!

CITY 300 TT ABRE LA PUERTA A UN MUNDO DE RECETAS Y BEBIDAS ESPECIALES

La inclusión de productos extra especiales para ser utilizados como toppings enriquece aún más la amplia selección ofrecida.

El dispensador aloja 6 recipientes para productos solubles, 2 recipientes para productos de cobertura y tiene dos tipos de vidrios (para un total de 300). De igual forma, también permite dispensar infusiones para aquellos usuarios que se decantan por las alternativas al café.

Y mientras el usuario espera su bebida personalizada, puede acceder a la magia que ocurre dentro de la máquina a través de la puerta Vision, que ofrece una vista sin precedentes de todo el proceso de preparación, desde la molienda del grano de café hasta la entrega de la bebida seleccionada a través de una puerta automática giratoria.



SINCE 1828

VAN HOUTEN

CACAO PIONEERS



Impulsados por nuestro espíritu pionero e innovador,
nuestro esmero e inigualable pasión por la calidad,
reimaginamos constantemente el mundo de las bebidas de cacao.

Para tu momento diario de disfrute





Disponible la versión 2.1 de la Especificación de Pago Electrónico para operadores

La Especificación de Pago Electrónico elaborada por la Asociación Europea de Distribución Automática y OCS es una guía para ayudar a los operadores del sector a escoger la solución de pago adecuada para cada entorno y máquina.

La EVA ya ha publicado la versión 2.1 de su Especificación de Pago Electrónico (EPS), un manual que define el conjunto mínimo de requisitos que deben seguir las máquinas expendedoras y los sistemas de pago electrónico para garantizar la compatibilidad mutua.

Una guía que parte de la versión 2, publicada en 2020 como una actualización completa de las especificaciones de hardware y las de software/comunicación.

La EVA EPS también incluye un proceso de compra 'fácil de usar' y coherente con el que experimentan los consumidores que utilizan otros métodos de pago, y, además, los fabricantes de terminales también pueden solicitar un código de conformidad EPS para sus termi-

nales de pago con el fin de demostrar que siguen la norma.

En concreto la versión 2.1 de la EPS actualiza y aclara este proceso de conformidad y registro del producto, así como las reglas para presentar una solicitud.

Como recordatorio, la EPS consta de dos volúmenes distintos: uno de ellos se centra en los requisitos mecánicos para la instalación de terminales en las máquinas expendedoras, y el otro volumen, en los protocolos de comunicación específicos para la venta.

La división está diseñada para permitir que industrias similares utilicen, adopten e implementen las dimensiones mecánicas, al tiempo que se da la libertad de elegir y determinar qué

protocolo(s) se utiliza(n) mejor en esa industria en particular.

Tal y como traslada la Asociación Europea de la Distribución Automática, la actualización a la versión 2.1 se ha realizado durante el último año en base al trabajo, las aportaciones y las experiencias de los miembros del Comité de Pagos Electrónicos de la EVA, formado principalmente por proveedores de sistemas de pago y fabricantes de máquinas.

A partir de ahora, el proceso de solicitud de un terminal de pago registrado solo puede ser realizado por un miembro de la EVA o una empresa miembro de una asociación nacional de del sector.

Un producto registrado en el EPS significa que la empresa declara que cumple las normas y directrices contenidas en dicha guía para garantizar la compatibilidad de los sistemas de

pago y las máquinas expendedoras. La lista de productos registrados, que se actualiza periódicamente, es de acceso público y puede consultarse en la página web de la EVA, en la que ya se puede descargar gratuitamente (previo registro) la versión 2.1.

“Esta lista puede proporcionar a los operadores de vending la confianza de saber que, al elegir una solución de pago registrada en la EPS, esta será compatible con las normas de la EPS y, por tanto, con una máquina expendedora”, aclara la EVA.

ELECTRONIC PAYMENT SPECIFICATION SELF CERTIFICATION REGISTER



COMPANY	PRODUCT	REGISTRATION NUMBER
	Valina all in one payment terminal	02-2.0-006-P
	CCV IM30 3 in1 Cashless Payment Terminal	02-2.0-007-P
	CCV InSync C Contactless Cashless payment terminal	02-2.0-008-P
	CCV InSync 3 in1 Cashless Payment Terminal	02-2.0-009-P
	OPM-C60, COR-A10	02-2.0-010-P
	OPM-C60, COR-A20	02-2.0-011-P
	Onyx Contactless unattended payment terminal	02-2.0-012-P
	VPOS Terminal All In One unattended payment terminal	02-2.0-013-P
	SELF/2000 All in one vending & self-service payment terminal	02-2.0-014-P
	SELF/4000 All in one vending & self-service payment terminal	02-2.0-015-P
	SELF/5000 All in one vending & self-service payment terminal	02-2.0-016-P
	TRIO- IQ All in one payment terminal for the unattended market	02-2.0-017-P
	otiMetry TRIO kit (TeleBox & TRIO) Telemetry and payment platform for the unattended market	02-2.0-018-P
	otiMetry UNO kit (TeleBox & UNO) Telemetry and payment platform for the unattended market	02-2.0-019-P
	E.C.S. Dynamos Key System	02-2.0-020-P
	E.C.S. Dynamos MIFARE System	02-2.0-021-P
	E.C.S. Engine Base Key System	02-2.0-022-P
	E.C.S. Engine Base MIFARE System	02-2.0-023-P
	E.C.S. Engine Plus Key System	02-2.0-024-P
	E.C.S. Engine Plus LEGIC® System	02-2.0-025-P
	E.C.S. Engine Plus MIFARE System	02-2.0-026-P
	E.C.S. Engine Plus System equipped with PMT Nebular Pay Reader	02-2.0-027-P
	Smart Contact: Vite!™ Mk8 NANO + SATURN 6500 Contactless Only Unattended Payment & Telemetry Terminal	02-2.0-028-P
	P66 Contactless only terminal	02-2.0-029-P
	P66S Contactless only terminal front mounted	02-2.0-030-P
	P68 All in one payment terminal	02-2.0-031-P

Confida lanza una nueva campaña social: “El vending, la elección inteligente”

La Asociación Italiana de la distribución automática promocionará en Facebook, Instagram y LinkedIn “8 buenas razones” para elegir tomar un descanso, o vivir un momento, en la máquina expendedora.

La elección inteligente: con este juego de palabras, la Confida lanza una nueva campaña para potenciar el consumo en la distribución automática. A partir de esta semana, se irán compartiendo diferentes publicaciones en las redes sociales fomentando al sector, como la propuesta de 8 motivos por los que el usuario podría elegir la máquina expendedora como el momento ideal para su descanso.

El objetivo de la campaña, orquestada por Art & Works srl, es comunicar los valores positivos de la restauración automática a los clientes, consumidores y partes interesadas mediante imágenes y temáticas importantes para el sector: desde la calidad del café hasta la innovación de las máquinas, la oferta de alimentos, así como la atención a la sostenibilidad, entre otras cuestiones.

Para subrayar la versatilidad y amplitud del servicio, Confida ha optado por ambientar la

campaña en diferentes lugares, como un aeropuerto, una universidad y una tienda automática situada en una de las calles comerciales más importantes de Milán.

Las publicaciones se compartirán en los perfiles de Facebook, Instagram y LinkedIn de la Asociación y se promocionarán a través de patrocinios.

La historia en imágenes ilustra 8 temas que se lanzarán en las redes sociales semanalmente. El primero está dedicado al café, que en las máquinas expendedoras en el 85% de los casos es ahora en grano y recién molido, suministrado por las marcas italianas más importantes o por pequeños y medianos tostadores de calidad.

Después, será el turno de la certificación de calidad de las máquinas expendedoras que cumplen con toda la normativa vigente en materia de higiene y seguridad alimentaria.

A continuación, se dará espacio a la cada vez más amplia oferta de productos alimenticios para satisfacer los gustos de los consumidores.

Por otro lado, se abordará la experiencia de

compra digitalizada e interactiva mediante pantallas táctiles y pagos electrónicos vía App, y continuada gracias al formato de máquinas expendedoras de 24 horas que ofrecen un servicio non stop.

También se hablará de la sostenibilidad de las máquinas automáticas, que ahorran energía con sus funciones de “ahorro energético”, mientras que la gestión de los residuos de plástico está garantizada por el proyecto RiVending, el circuito de recogida y reciclaje de vasos, cucharillas y botellas de plástico. Por último, la tecnología “Made in Italy” de las máquinas expendedoras se exporta a todo el mundo.

Vending la scelta intelligente

Acquistare un prodotto al distributore automatico è sempre una buona idea.



Elegida la **nueva Junta Directiva** de la **EVA** en la edición más exitosa de la **EVEX**



Más de 370 participantes acudieron al evento conjunto de la industria de la restauración automática, 'EVEX-VendCon', los días 7 y 8 de noviembre en Bonn.



La Asociación Europea de la Distribución Automática y Servicios de Café (EVA), junto con la Asociación Alemana de Distribución Automática (BDV), organizó la semana pasada en Bonn la EVEX-VendCon con el fin de combinar el sabor internacional de la EVEX con la alta concentración de actores clave de la industria de los mercados de habla alemana.

El hotel Kameha Grand, situado a orillas del Rin en la antigua capital de Alemania Occidental, demostró ser el lugar perfecto para este estilo particular de evento, ya que permitió mostrar nuevos productos bajo el toldo de cristal durante la exposición de un día completo, mientras que las conferencias y las reuniones anuales de EVA y BDV y el programa de presentaciones pudieron celebrarse simultáneamente.

Durante la Asamblea General Anual (AGM) de la EVA, los miembros eligieron un nuevo Comité Ejecutivo de 13 representantes para el mandato de tres años 2022-2025, con Paolo Ghidotti (Grupo Evoca) reelegido como Presidente de la EVA; Mihai Ungureanu (O'Fresh) elegido Vicepresidente 1º; Jürgen Göbel (Inge-

nico) como Vicepresidente; y Maurits de Jong (Bravilor Bonamat) elegido de nuevo como Tesorero.

Asimismo, Francesc Güell (ANEDA), Günter Maas (BDV), Michele Adt (CONFIDA) y Christian Mengus (NAVSA) fueron elegidos para representar a sus respectivas asociaciones nacionales del sector.

A ellos se suman Marco Baron (FAS International) como representante de los fabricantes de máquinas, y Sergio Barbarisi (BWT Water+More), Davide Celin (Lavazza), Alberto Giavoni (Brita) y Antonio Tartaro (IVS) fueron elegidos como miembros de pleno derecho de la empresa.

Por su parte, la Secretaría de EVA espera trabajar con la nueva Junta para aplicar su estrategia en los próximos años.

En la Junta General también se despidieron los miembros con una presentación especial del miembro del Comité Ejecutivo de la EVA y vicepresidente primero saliente, Javier Arquerons, que decidió abandonar su puesto tras 9 años en la Junta.

UN EVENTO CON MÁS DE 370 PARTICIPANTES: EL ÉXITO DE LAS FERIAS DEL SECTOR

La EVEX-VendCon propiamente dicha comenzó en un ambiente más desenfadado la noche del 7 de noviembre, donde los asistentes fueron recibidos en un típico chalet de estilo bávaro para relacionarse con compañeros y profesionales del sector.

Al día siguiente, la exposición, que duró todo el día, permitió a 37 expositores presentar sus últimas innovaciones a los asistentes, y, según señala la EVA, los primeros comentarios indican que fue un formato muy apreciado que dio lugar a debates bastante animados.

La Asamblea General del BDV siguió directamente a la Asamblea General de la EVA antes de que una amplia gama de presentaciones de patrocinadores llenaran la mayor parte de la tarde.

La interpretación en directo garantizó que los participantes pudieran entender perfectamente todas las presentaciones y contribuyó a demostrar que el idioma no es una barrera para las oportunidades de negocio.

La distribución automática crece un 8,2% los nueve primeros meses del 2022



Las máquinas automáticas presentan un consumo de más de 1.700 millones de café (+3%) y medio millón de snacks (+22,8%) de enero a septiembre de 2022; un crecimiento con doble mérito teniendo en cuenta las problemáticas de costes y crisis a las que se enfrenta el sector.



Una recuperación lenta pero progresiva, así está siendo la evolución del sector de la distribución automática mientras capotea desafíos como la crisis energética, la subida de costes de suministros y materias primas, y una pandemia que no ha dado tregua durante meses.

A ellos se suman otros retos como la transición ecológica y digital: la obligación del TPV y el envío telemático de recibos, un tema que trae cola en lo que a las máquinas automáticas se refiere.

En lo que respecta al sector en Italia, según confirma la CONFIDA, la recuperación se ubica en torno a un 8,2% del negocio en comparación a 2021. En cifras, las máquinas expendedoras en el país han registrado un consumo de 1.700

millones de café (subida del 3%) y casi 429 millones de snacks (lo que supone un 22% más respecto al ejercicio anterior) durante los primeros nueve meses del 2022.

Por categorías, los snacks salados y aquellos a base de chocolate son los que capitanean esta recuperación, con un aumento del 31,40% y del 28,53 respectivamente.

Sin embargo, las consecuencias de la pandemia y la crisis de las materias primas por la guerra ruso-ucraniana han provocado una contracción del rendimiento del sector del 17,94% respecto al mismo periodo de 2019, tal y como recoge el estudio presentado por CONFIDA.

HISTOGRAMA DE LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA: DE LA PANDEMIA AL AUMENTO DE LOS PRECIOS

Desde 2020, la crisis relacionada con la pandemia ha provocado graves pérdidas (-31,95% frente a 2019) para las empresas del sector, afectadas en particular por el teletrabajo, el cierre de locales y las restricciones en los hospitales. La crisis continuó en 2021 cuando, a pesar de una ligera recuperación, la pérdida seguía siendo del 23,7%.

En 2022, la guerra provocó la escasez de productos, el aumento vertiginoso de los precios, así como la crisis energética que provocó un aumento significativo de los precios del combustible, la electricidad y el gas. CONFIDA estima que el sector podría acabar el año con

un -15% respecto a 2019.

“En este escenario que demuestra todas las dificultades pero también la resiliencia de nuestras 3.000 empresas y más de 30.000 empleados en el sector”, comenta Massimo Trapletti, Presidente de CONFIDA, “el vending ha asumido también los difíciles retos de la transición ecológica y digital, las incógnitas de la llamada “fase estacionaria” de la transmisión telemática de recibos a la Agencia Tributaria, y los problemas derivados de una situación de concursos públicos para la prestación del servicio a las Administraciones Públicas cada vez más antieconómica.”

En particular, CONFIDA pide la reapertura de una mesa de debate sobre los CAM (Criterios Mínimos Ambientales) para los Servicios de Refresco en el Ministerio de Medio Ambiente: los actualmente definidos, de aplicarse, trastocarían los principales aspectos de la distribución automática a nivel medioambiental, alimentario y organizativo; con especial incidencia en la administración pública (18% del volumen de negocio de todo el sector).

El sector también pide que se le excluya de la obligación de los puntos de venta (Decreto Legislativo nº 36 de 30 de abril de 2022) porque, aunque el número de máquinas expendedoras habilitadas para el pago electrónico está aumentando (el 20% tiene instaladas apps de pago), en muchos otros casos existen impedimentos técnicos (por ejemplo, falta de red) o económicos para aceptar las tarjetas de pago en todo el parque de máquinas.

Para hacer frente a estos retos, CONFIDA ha firmado una acuerdo con Ernst&Young, una red mundial de servicios profesionales de consultoría de gestión, auditoría, fiscalidad, transacciones y formación: juntas, las dos entidades desarrollarán un proyecto estratégico para los próximos cuatro años.



ñaming®

Casual food

NUEVO ARTESANO'S

Con Aceite de Oliva

Atún y Huevo · Queso Semicurado · Salchichón
Jamón Serrano y Pimientos

Ensaldading

Quinoa & Atún con Vegetales
Quinoa & Rice with Vegetables

Pasta Pesto · Rusa · Cangrejo
Quinoa Vegana · Pasta Jamón y Pollo

BLOOMER

Jamón Cocido Extra · Pollo Asado
Pavo Braseado



El Gran Ranking: Un 2021 marcado por la **recuperación** y los cambios de posiciones

RANKING OPERADORES 2021: SE PRODUCE UN AUMENTO EN TODA LA TIPOLOGÍA DE MÁQUINAS, QUE EN SU CONJUNTO PRESENTAN UN CRECIMIENTO DEL 15,4%

2021: el año de la revolución. 12 meses de mejoras, grandes alianzas y, sobre todo, mucha innovación. Pero sobre todo, un año de “alma”, de hablar, trabajar y crear con el corazón en la mano. Tuvo que ocurrir la tormenta perfecta para que la industria de la, hoy restauración automática, evolucionara hacia nuevas formas basadas en la calidez, la inteligencia y la calidad.

Todo ello, ha conseguido que el ejercicio de 2021 de la distribución automática cierre con buenas sensaciones ante una recuperación paulatina del consumo y del movimiento de las máquinas automáticas.

Y aunque aún no se ha conseguido igualar las cifras de 2019, año de auge para la industria desatendida, el valor de las ventas conjuntas de las máquinas automáticas en explotación se ubica en los 1.725 millones de euros a cierre de 2021; es

decir, un 16,9% más que en 2020, tal y como recoge el estudio de DBK sobre el sector.

Si la cifra total de ventas del sector en el mercado español, según la EVA, se posicionó en los 890 millones de euros en el año, más de un tercio de esa cifra, aproximadamente 300 millones de euros corresponden a las de las treinta mayores empresas, según un estudio propio de Hostelvending realizado a partir de los datos oficiales registrados por las empresas y recopilados por la consultora einforma.

Aumentos que se experimentaron en toda la tipología de máquinas, que en su conjunto presentan un crecimiento del 15,4% respecto a 2020 (975 millones de euros).

Sin embargo, según el informe elaborado por la EVA arroja que la base de máquinas descendió marginalmente. Tanto el número de vendedores como los ingresos por productos crecieron ligeramente.



mente y se mantienen muy por debajo de los niveles de 2019.

En concreto, la cuota española de la base total de máquinas OCS y vending en toda Europa es ligeramente superior al 8%.

Siguiendo ese análisis en profundidad del escenario de la restauración automática en nuestro país, sigue marcado por las grandes fusiones y adquisiciones que se vivieron en el sector años anteriores, y que marcan el viraje de la tabla y el cambio de posiciones de algunas empresas.

Tal es el caso de Iparvending Group y Easy Vending, una fusión que se produjo justo al empezar el año 2022, y que sin duda, paliará los resultados a la baja de la primera compañía.

España se sitúa en el segundo cuartil de penetración de máquinas: una máquina por cada 130 personas, frente a la media europea de 175 personas por máquina; prácticamente la misma cifra que la media europea.

La comparativa europea

Highlights Reino Unido

Las ventas del Reino Unido crecen un 20%
 -Alcanza un total en ventas de 2.518 millones de euros.
 -Los ingresos aumentan un 16% debido al incremento de los precios y el consumo.
 -La cuota británica de la base total de máquinas OCS y vending en Europa supone el 9%.
 -Las máquinas expendedoras venden 6,9 millones de alimentos y bebidas diariamente..
 -El Reino Unido presenta una máquina por cada 170 personas, muy similar a la media europea: 175 personas por máquina (e igual que la cifra española).

Highlights Portugal

Portugal también aumenta sus ventas un 20,8%
 -Las ventas de Portugal llegaron a los 429 millones de euros; es decir un 20,8% más.
 -El total de los ingresos del mercado portugués de OCS y máquinas expendedoras fue de 172 millones de euros en 2021, lo que supone un 20% más que en 2020.
 -La cuota portuguesa de la base total de máquinas OCS y vending en Europa es de poco más del 1%.
 -En Portugal, las bebidas calientes representan el 83% del mercado de la distribución automática.
 -Portugal presenta una máquina por cada 220 personas, por debajo de la media europea: 175 personas por máquina.

Highlights Italia

Las ventas se mantienen estables con un 10,5% más
 -El número de máquinas del mercado italiano presenta un total de 818.200 unidades.
 -Las ventas de Italia llegaron a los 3.752 millones de euros; es decir un 10,5% más.
 -El total de los ingresos del mercado italiano alcanzó los 1431 millones de euros; es decir, un 12,1% más.
 -En Italia, las máquinas expendedoras y OCS venden 10,3 millones de alimentos y bebidas cada día.
 -Las bebidas calientes representan alrededor del 68% del volumen de ventas.
 -Italia se sitúa en el primer cuartil de penetración de máquinas: una máquina por cada 75 personas, frente a la media europea de 175 personas por máquina.

500000000

DATOS CONJUNTOS DE FACTURACIÓN

450000000

400000000

350000000

300000000

250000000

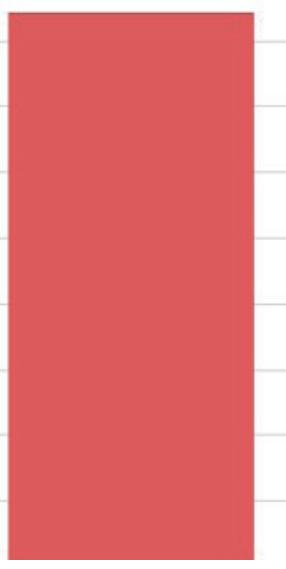
200000000

150000000

100000000

50000000

0



(Datos en millones) correspondientes a 2021

La paulatina recuperación, número de máquinas y previsiones para 2022



CIFRAS DE 2021 Y PARTE DE 2022

Selecta se mantiene en primera posición; IVS Ibérica fortalece su cifra de negocio y Delikia mejora con creces su 2020.

El sector de los operadores de restauración automática a nivel nacional continúa arrojando una fotografía similar a la del año anterior en las primeras posiciones, todas ellas, con significativas mejoras en sus resultados de ventas. Y así, vemos como Alliance Vending, IVS Ibérica y Delikia recortan su distancia con la primera posición.

Los porcentajes de aumento en la facturación son similares en todos ellos, un crecimiento de 2 millones de euros de media en las primeras empresas, destacando el fuerte crecimiento de Delikia, quien ha sabido canalizar el potencial de sus soluciones desatendidas a través de modelos como micromarkets.

Al igual que en 2020, AB Servicios Selecta mantiene su posición líder en el ranking, con un total en la facturación en 2021 de 82,15 millones, en comparación con los 80,5 millones del ejercicio anterior; pero aún muy por debajo de los 123,81 millones de la época pre-pandémica.

En esta línea, en 2022 la compañía de distribución automática confirma una mejora en la rentabilidad de su actividad a doble dígito en Grupo Selecta, con una ventas totales de 298,3 millones de euros en el segundo trimestre; lo que supone un crecimiento del 15,6%.

Es el modelo de micromarkets del grupo, Foodies, el que ha vivido una auténtica proliferación, con un crecimiento del 45% en el segundo trimestre de 2022; alcanzando los 930 puntos de venta.

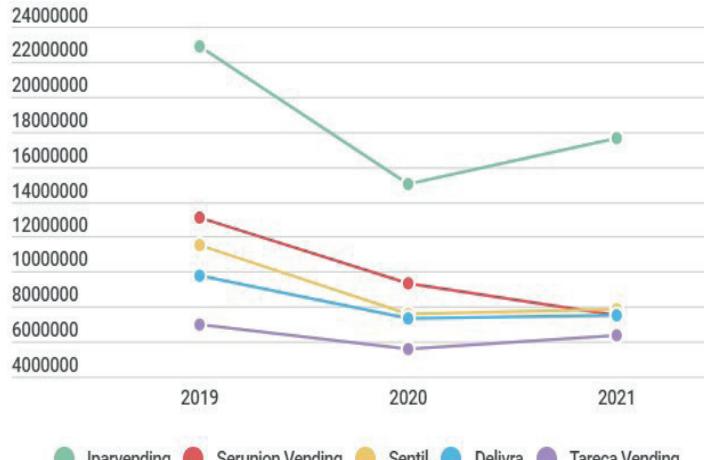
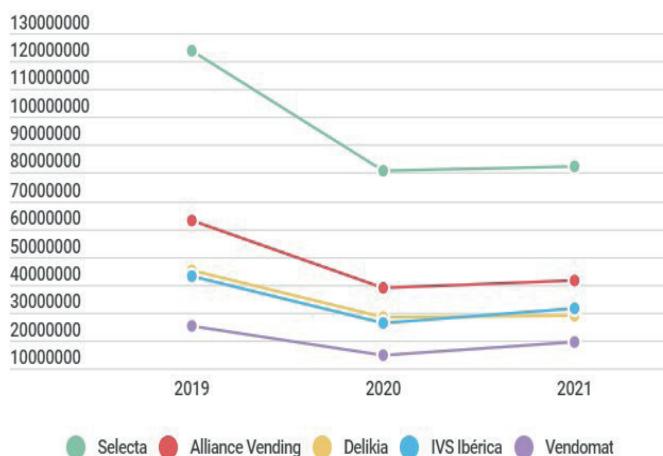
En el segundo puesto volvemos a encontrar a Alliance Vending, con una facturación de 41,2 millones de euros, consiguiendo reducir la distancia (casi la mitad en 2020) de su cifra de 2019. Así, actualmente ha conseguido diferentes concursos para dar servicio a zonas de restauración automática del segmento corporativo y hospitalario.

A cierre de 2021, Alliance Vending contaba con un total de 5.927 máquinas de bebidas calientes; 2.676 máquinas de bebidas frías; 5.025 de máquinas de sólidos (snack y alimentación) y un total de 13.628 máquinas.

UN TERCER PUESTO MUY DISPUTADO

Uno de los grandes cambios de nuestro especial anterior -relativo a datos de 2020- lo encontrábamos en la tercera posición: IVS Ibérica, la filial española de IVS Group, adelantaba a Delikia y se hacía con el tercer puesto. Este crecimiento se verá intensificado con las novedades e innovaciones que la compañía está preparando de cara a estos años.

Evolución de las 30 con mayor facturación

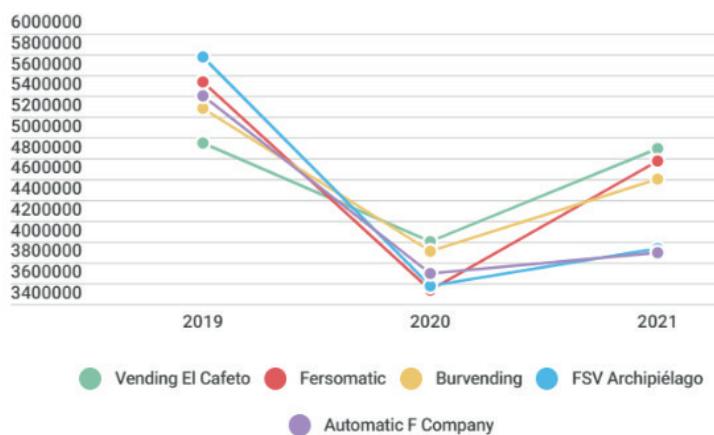
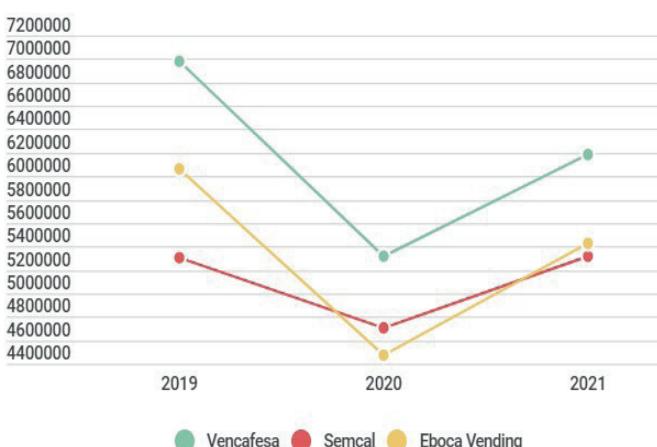


Delikia, la más recuperada en el top 4

Entre las cinco primeras empresas, Delikia consigue superar su cifra de 2020 notoriamente; mientras que Easy Vending pierde su quinta posición, lo que provoca cambios significativos en la tabla.

Un nuevo 5º puesto

Grupo Iparvending mantiene posiciones con unos 17,6 millones (datos aproximativos teniendo en cuenta a las empresas del grupo); al tiempo que Vendomat consigue escalar y entrar en el top 5 con casi 5 millones de euros más que en 2020 (19,3 millones en 2021).

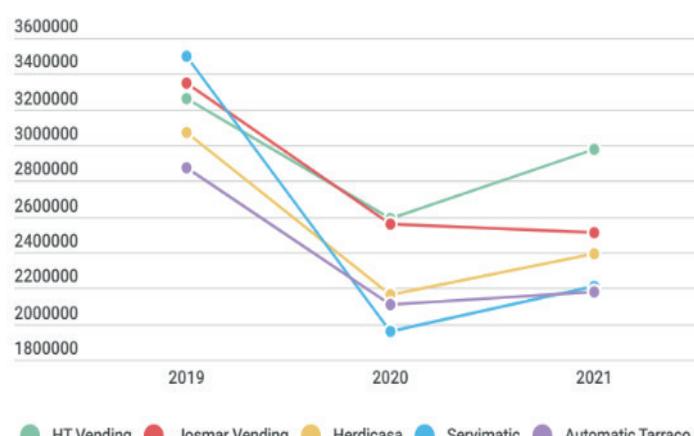
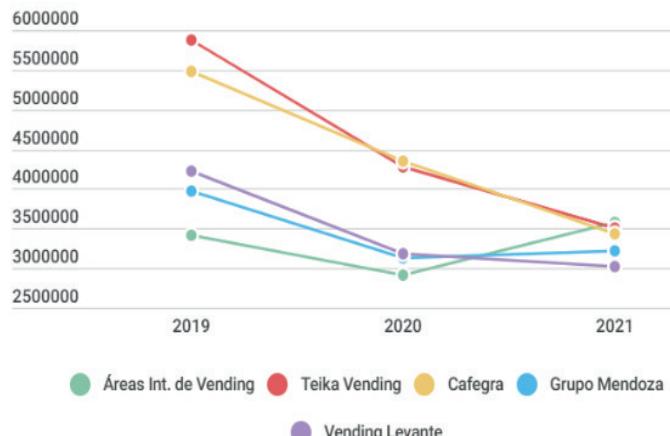


Semcal escala 6 posiciones

Llegamos a la parte media de la tabla donde el 2021 presenta un intercambio de posiciones: Sentil sube de puesto con 7,8 millones de euros, suponiendo así el descenso de un puesto por parte de Serunion Vending. Por otra parte, Eboca Vending también se gana una posición más cercana al top, con 5,4 millones (4,4 en 2020).

Revolución en la parte media

Llegamos a la parte de la tabla que más cambios ha experimentado. Destaca el gran ascenso y adelanto de posiciones de Fersomatic, Burvending y El Cafeto; este último, a punto de alcanzar los niveles de 2019 (4,9 millones frente a los 4,89 de 2021).



Un mal año para Cafegra

Con recuperaciones más tímidas, la parte media-baja se reconfigura con el ascenso de las anteriores mencionadas. En positivo, es Áreas Integrales la que se lleva mejor resultado (escalando 3 puestos). Por su parte, Cafegra se lleva la peor parte pasando de los 4,3 millones a los 3,4 (y bajando 7 posiciones).

IVS Ibérica contó en 2021 con unas ventas de 29,31 millones, manteniendo una estratégica posición en el pódiums. Además, presenta un EBITDA de 3.099.000 euros, mejorando con creces los resultados de 2020.

En un nivel más global, IVS Group, la segunda empresa operadora en el ranking europeo, ha hecho del 2021 y 2022 los años de recuperación.

Basándonos en los últimos datos presentados, de este año, el grupo ha demostrado su crecimiento, confirmando las buenas decisiones respecto a sus inversiones y alianzas, como la ampliación de capital y la combinación de negocios con Liomatic y GeSA.

IVS Group presenta un incremento en sus resultados de negocio (relativos a los 9 primeros meses de 2022) del 40,1%, con un total de ingresos de 361,1 millones de euros.

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

Sin embargo, este año vuelve a recuperar su tercera posición tras dos años en el cuarto

puesto Delikia, que ha mejorado notablemente su facturación; pasando de 26,3 millones a 31,5 millones de euros: 5 millones de diferencia que la empresa operadora ha conseguido gracias a la captación de cuota de mercado en el sector sanitario, industrial y de transporte, fundamentalmente

"Creo que nos ha coincidido en un momento en el que estábamos trabajando nuestro posicionamiento de marca, y nos hemos concentrado en algunos sectores específicos: pero nos han venido a buscar los clientes también", explica a Hostelvending Yago Díaz, director de Marketing en Delikia.



Josmar Vending entra al ranking

Este año, el último puesto pertenece a Girovending, que vuelve a entrar al ranking; al igual que Josmar. El incremento de la facturación más notorio pertenece a HT Vending, que pasa de los 2,5 millones a los casi 3 millones. Vuelve a entrar Girovending.

Así, Delikia presentaba en 2021 un total de 10.498 máquinas, cifra que crece en 2022 a 11.169 unidades.

Por categorías, Delikia cerraba el ejercicio de 2021 con 4.654 máquinas de bebidas calientes, 728 de bebidas frías, 233 de OCS, 4.7075 máquinas de snack y 178 combinadas.

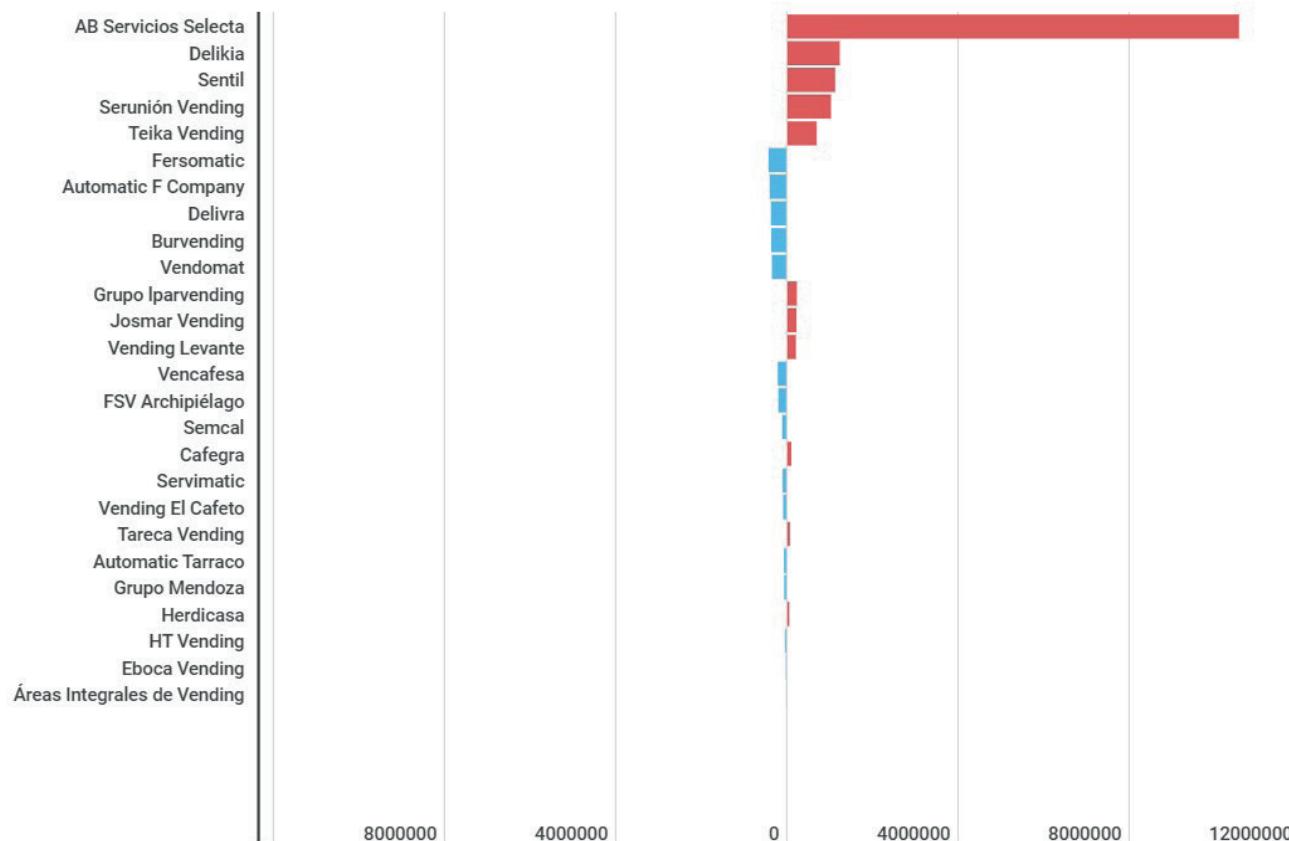
A partir de aquí, se produce un gran cambio que determina las cinco primeras posiciones de la tabla, con el ascenso al quinto puesto de Vendomat, la filial operadora del grupo Expressa.

Así, la empresa operadora se presenta con buenas cifras de crecimiento y se despegue notoriamente del 6º y 7º puesto, con una facturación de 19,3 millones de euros; otra de las grandes recuperaciones.

Seguido de la filial de Expressa, está el Iparvending (y quedaría fuera de la tabla Easy Vending). Y aunque ambos se fusionaron en enero de 2022 (Iparvending y Easy Vending), este reportaje hace referencia a los datos de 2021, por lo que no se pueden unificar las cifras de facturación.

Según los datos a los que hemos tenido acceso, extraídos directamente del Registro Mercantil, Iparvending cerraba 2021 con 17.608.871 millones, (cifras aproximadas al sumar las ventas de las empresas que conforman el grupo). Al estar extinguida, no podemos añadir los datos de Easy Vending a este especial.

Resultado de negocio 2021



Sin embargo, 2022 ha supuesto el año de crecimiento para la compañía, que firmaba con Easy Vending un acuerdo con la meta de convertirse en uno de los principales operadores a nivel nacional. Según en el comunicado de las compañías, el nuevo gran integral presenta así una facturación superior a los 50 millones de Euros y más de 15.000 puntos de venta.

Por ello, estaremos muy atentos de esa nueva configuración en el próximo especial sobre facturación. Estad atentos.

GRANDES CAMBIOS EN LA TABLA

En la parte media de la tabla, entonces, encontramos un cambio de posiciones: Sentil consigue elevarse al sexto puesto, adelantando a Serunion Vending con una facturación ligeramente más alta que la obtenida en 2019 (7,8 frente a 7,5 millones de euros respectivamente), pero la suficiente como para subir en la tabla.

Le sigue de cerca la mencionada Serunion Vending, que al contrario de lo que cabía esperar, presenta una bajada de la facturación, pasando de los 9,3 millones a los 7,5 millones de euros. Aún así, mantiene una posición estable en el ranking.

Por otro lado, otro de los ascensos en la tabla más notorios en la tabla lo encarna Vending El Cafeto, que con sus 4,8 millones de

Cafegra es una de las empresas que presenta peores resultados, bajando 7 posiciones con 3,4 millones de euros; siendo adelantada por Teika y Áreas Integrales de Vending, entre otras.

euros (3,9 en 2020) supera de posición a compañías como FSV Archipiélago, Fersomatic o Cafegra (este último baja varias posiciones).

HT Vending presenta en 2021 835 máquinas de bebidas calientes, 20 tipo OCS, 543 destinadas a bebidas frías, a las que se suman 755 máquinas de snacks y 67 combi.

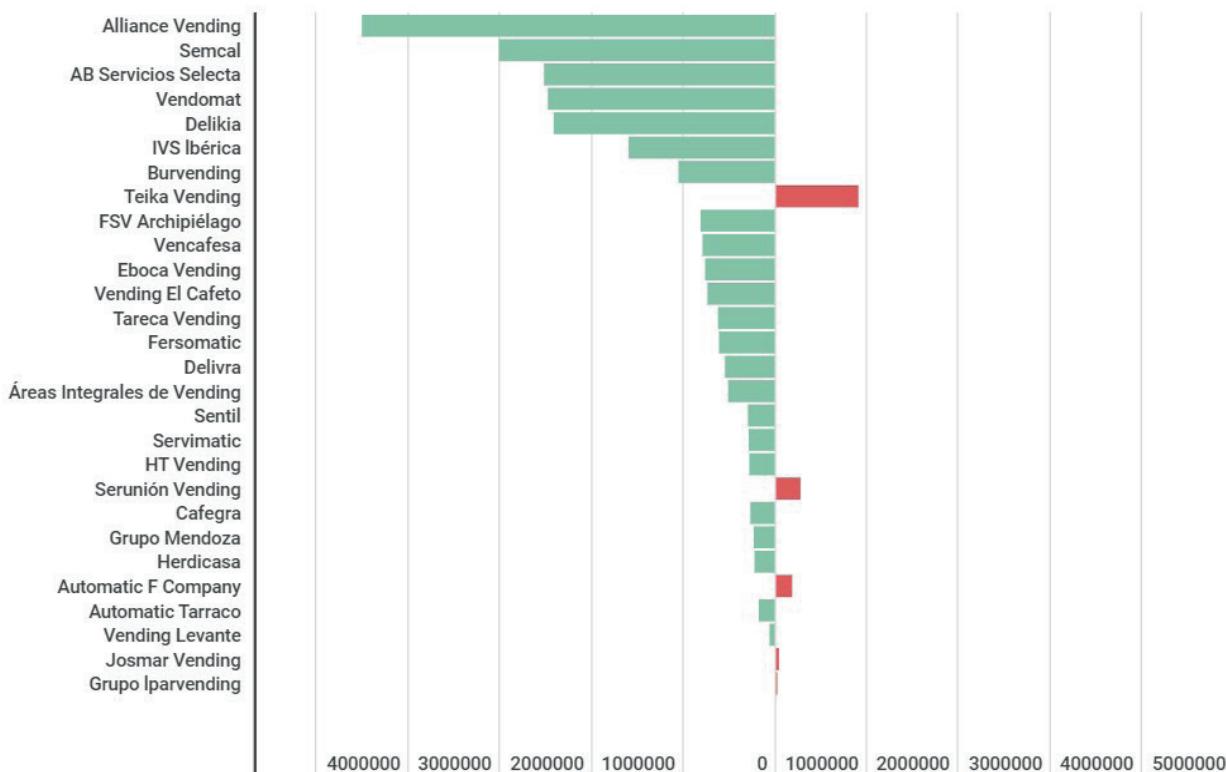
El mencionado FSV Archipiélago también goza de unos buenos resultados, presentando en el ejercicio de 2021 una base total de máquinas de 3.949 unidades, entre las que se incluyen 2.121 máquinas de bebidas calientes, 444 de bebidas frías, y 1.384 de máquinas tipo combi.



Micromarkets e innovación para crecer

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

EBITDA 2021



Las máquinas de **bebidas calientes** lideran la **recuperación (+1,8%)**

Si bien la recaudación aumentó a nivel general, el parque de máquinas presenta en España un descenso global marginal en todas las categorías de máquinas (-0,8%) a excepción de la tipología OCS, que presentaron en 2021 un total de 38.700 unidades, un 1,8% más que en 2020.

Sin embargo, no todas son malas noticias, puesto que el sector consiguió aumentar el número de ventas del 0,4%; alcanzando los 1,76 millones, y obteniendo así un aumento de los ingresos del 1,7% (por un total de 886 millones de euros).

CATEGORÍA DE PRODUCTO: EL OCS REMONTA A LO LARGO DEL AÑO

Como decíamos, por categoría de producto, se observa una disminución general de las unidades en todos los segmentos, a excepción del OCS, que continúa demostrando el potencial de las bebidas calientes.

Manteniendo la tradición de los últimos años, las máquinas de bebidas vuelven a ser las claras ganadoras, y representan el 72% del mercado total en términos de número de expendedero-

ras, seguidas de un 22% de bebidas frías, un 5% de snacks y 1% de alimentación -cifras muy similares a las recogidas en 2020-.

Así, dentro de las máquinas del sector OCS, vuelve a destacar el potencial de las semiautomáticas de café, que fue del 1,8%. En términos

Los porcentajes de consumo se han mantenido bastante constantes en los últimos 4 años, con un pequeño cambio a Snack desde Frío y Alimentación.

de ventas, las máquinas de bebidas calientes obtuvieron un total de 1,2 millones de euros.

Sin embargo, la auténtica ganadora de la categoría es la máquina del tipo bean-to-cup, suponiendo gran parte del total de máquinas con 28.000 de ellas, y un crecimiento non stop del 3%.

El resto de máquinas de bebidas calientes, que en el estudio de la EVA se engloban bajo el apartado Vending, incluyendo tanto free

standing, que experimentó una ligera disminución, más baja que la media europea (un 0,2%, hasta las 127.700); como las table top (-5,3%).

Dentro de este apartado, las máquinas de espresso y Bean-to-cup de modelos 'free standing', llegaron a las 23.500 máquinas, con notorias pérdidas (-5,2%), descensos que se replican con porcentajes similares en las de soluble y las de 'freshbrew' (-5,3% y -5,5%).

CONSUMO POR CATEGORÍA

Una vez analizado el parque de máquinas, echamos un vistazo a la evolución del consumo en la distribución automática.

Paradójicamente, todas las categorías han conseguido aumentar los consumos, destacando el crecimiento de las máquinas de bebidas frías (dedicada), con un +3,4% (60 unidades por máquina por semana); junto a las máquinas de snacks, presentando 49 unidades por máquina por semana (3,7%).

Destacan también la incidencia de las máquinas de alimentación (52 unidades), las combi (47 unidades), y por supuesto, las máquinas OCS, con 128 unidades (+0,3%).

Ranking Operadores en España 2021

Operador	Facturación 2021	Facturación 2020	Facturación 2019	Resultado 2021	Ebitda 2021
AB Servicios Selecta	82.150.606	80.500.000	123.816.459	-10.550.830	2.513.329
Alliance Vending	41.213.205	38.651.319	63.141.674	*	4.499.558
Delikia	31.549.123	26.341.287	43.265.000	-1.219.204	2.408.426
IVS Ibérica	29.311.000	28.416.932	44.906.000	*	3.099.000
Vendomat	19.337.841	14.907.521	25.069.101	331.801	2.471.553
Iparvending Group	17.608.871 **	*	22.906.000	*	*
Serunión Vending	7.524.000	9.312.000	13.041.000	-1.014.000	-265.000
Sentil	7.826.113	7.566.217	11.538.970	-1.112.121	291.211
Delivra	7.515.000	7.314.000	9.749.000	356.000	541.000
Tareca Vending	6.389.408,87	5.565.529,48	6.963.014,98	-54.171,58	617.947,05
Vencafesa	6.179.730,03	5.321.797,36	6.985.152,12	193.628,63	785.795,20
Semcal	5.322.910	4.700.975	5.300.000	89.705	3.005.524
Eboca Vending	5.424.503	4.478.560	6.057.757	-10.387	757.364
Vending El Cafeto	4.898.306,59	3.994.412,12	4.946.330,07	67.936,20	732.858,28
Fersomatic	4.777.286,27	3.531.488,59	5.527.976,21	410.325,83	606.540,98
Burvending	4.599.696,81	3.900.918,07	5.285.178,16	350.091,53	1.047.988,82
FSV Archipiélago	3.935.566	3.575.904	5.772.798	180.861	808.170
Automatic F Company	3.892.852,52	3.691.134,35	5.396.318,89	-381.564,33	-174.683,02
Áreas Integrales de Vending	3.570.219,80	2.906.142,78	3.421.652,26	4.086,21	507.065
Teika Vending	3.506.425,24	4.274.910,31	5.874.068,69	-681.418,31	-896.844,31
Cafegra	3.432.419,76	4.352.823,00	5.473.926,33	-89.640,66	264.875,96
Grupo Mendoza	3.217.069,96	3.132.981,00	3.964.311,39	44.199,45	228.024,86
Vending Levante	3.018.909,78	3.179.754,89	4.216.816,28	-194.792,03	56.142,97
HT Vending	2.973.307,98	2.591.593,01	3.264.089,20	23.356,75	276.931,03
Josmar Vending	2.507.299,51	2.558.907,82	3.348.000,00	-208.128,19	-30.947,13
Herdicasa	2.395.203,54	2.164.692,52	3.071.085,50	-39.891,48	218.833,31
Servimatic	2.207.905,65	1.954.301,60	3.496.542,35	80.335,82	283.350,95
Automatic Tarraco	2.182.341,83	2.106.006,05	2.870.878,58	49.739,65	172.823,71
Máquinas Autom. Rest.	2.000.887,58	1.964.376,05	3.809.250,12	13.104,92	193.416,15
Girovending	1.870.912,73	2.864.885,20	2.972.211,68	-221.459,49	143.156,53

*Datos no disponibles a cierre de edición

**Datos aproximados en base a Registro Mercantil

Las **fabricantes** de máquinas muestran grandes cifras de **ventas**



Atendemos ahora a los datos de las principales compañías fabricantes y vendedores de máquinas, que en general, presentan una gran recuperación de las ventas. Un punto clave ha sido la renovación de equipos y la apuesta por estar a la última en tecnología; sobre todo de cara a la eficiencia energética, la variedad de servicio y el aumento de la calidad en taza, que continúan impulsando a estas empresas a lo largo de 2022.

Los datos arrojados por la EVA evidencian las tendencias actuales y más recientes con datos hasta finales de 2021, en los que encontramos el aumento de la demanda de café más premium y el atractivo de las bebidas calientes; también en formato on the go.

En el primer puesto (ventas internacionales), encontramos Evoca Group, que consigue cerrar 2021 con 360,4 millones de euros, y un extraordinario flujo de caja operativo con el que mantiene una posición de liquidez muy sólida. A ello se suma un EBITDA ajustado de 70,1 millones de euros (19,4% de las ventas netas).

En general, los resultados de 2021 muestran una fuerte recuperación con respecto a 2020, con un aumento de los ingresos del +18,5%, repartido entre todas las líneas de negocio y casi todos los mercados, y un aumento del

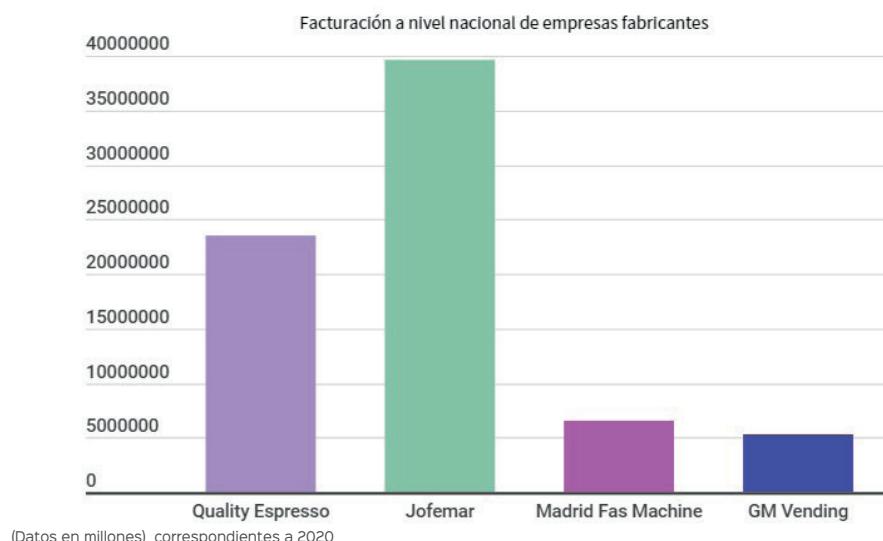
EBITDA ajustado del +28,4%. El Grupo sigue centrado en la optimización de los costes, con un ahorro pro forma de 6,8 millones de euros a finales de año, lo que sitúa el EBITDA ajustado pro forma en 76,9 millones de euros.

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

En relación a Evoca Group encontramos a la compañía barcelonesa Quality Espresso, especializada en cafeteras profesionales para OCS y hostelería. Destacando su fuerte presencia en nuestro país, anotó en 2021 23.460,305 euros; afianzando su posición en el ranking español.

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

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



ranking de fabricantes consiguiendo alcanzar una cifra de ventas (internacionales, no únicamente en España) al final del año de 44,7 millones de euros (incluida UGE Coffetek).

La cifra total del grupo en la que se incluirían sus diferentes segmentos de negocio (vending y OCS, seguridad...) se ubicaría en los 68 millones.

Poniendo el foco en la división de restauración automática, experimenta un crecimiento del 45,4% en comparación con el ejercicio anterior, con un segundo semestre cuyas ventas superar incluso las cifras de 2019. Aquí destacarían las ventas anotadas en Reino Unido.

Otro actor importante en el sector es la navarra Jofemar, que registró en 2021 una facturación de 39.61 millones de euros en España, lo que supondría un GRAN crecimiento con respecto a las cifras registradas el año anterior. De esta forma, la compañía demuestra su gran proyección en el país.

En estas cifras se incluyen todas las divisiones de la empresa, que incluye la fabricación de máquinas de vending (y también su operadora Sentil) pero tiene una división de fabricación de baterías y otra de fabricación de equipos médicos.



La siguiente en este apartado es Madrid Fas Machine, que se encarga de comercializar las máquinas de este fabricante italiano en España. Sus ventas mejoran ligeramente en 2021, alcanzando los 6.503.825 €.

También dentro de las comercializadoras GM Vending obtuvo unos resultados de 5,8 millones de euros, por encima de los 5,3 millones del ejercicio anterior.

Por su parte, Rheavendors Apliven aún no había presentado su facturación de 2021 a cierre de esta edición; pero actualizaremos sus cifras en el especial subido por fragmentos en Hostelvending.com

En Europa la restauración automática consigue 28.317 millones de ventas anuales



Si nos fijamos en la industria de la distribución automática en Europa, la radio-grafía es similar a la obtenida en nuestro país: un año enmarcado por la recuperación de la facturación y del aumento de los precios.

Mientras que el número de máquinas automáticas crece ligeramente en el mercado europeo, el total de las ventas e ingresos por productos crecen considerablemente en comparación al fatídico 2020, sobre todo, gracias al aumento de los precios y del consumo. Tanto es así que el número total de ventas a nivel europeo asciende a los 28.317 millones (un 7,2% más que en 2020); y una base de máquinas de 4,4 millones, cifra muy similar al ejercicio anterior.

Por su parte, los ingresos totales del mercado europeo también mejoran, con un total de 13.900 millones de euros, un 11% más que en 2020.

Máquinas Combi: Las bebidas frías y los snacks representan actualmente la mayor parte del consumo a través de las máquinas Combi, mientras que los alimentos representan menos del 10%.

En términos de número de máquinas expendedoras, las bebidas calientes siguen siendo las claras ganadoras en Europa con el

81% del total, seguidas de las máquinas de bebidas frías, con un 11%, un 7% para los snacks y 1% de alimentos; un reparto muy similar al obtenido en España.

De media, la penetración global de las máquinas automáticas en toda Europa es de unas 175 personas por máquina, pero el reparto es muy irregular: mientras que los Países Bajos presentan la tasa más alta (con 55 personas por cada máquina), Turquía muestra la más baja (1.945 personas por cada máquina).

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

Buen crecimiento impulsado por la importante inversión en Bean-to-Cup, ya que la industria se prima y se aleja gradualmente de las automáticas de table top.

En Europa, las máquinas expendedoras venden 77,6 millones de alimentos y bebidas cada día.

{V} La necesidad de remar todos juntos

ACOMPAÑANOS EN ESTA CRÓNICA PARA PODER REMEMORAR O VIAJAR POR PRIMERA VEZ A LA XX JORNADA DE LA EVE, DONDE SE ABORDARON TEMÁTICAS DE INTERÉS PARA EL PRESENTE Y FUTURO DE LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA; UN EMOTIVO ENCUENTRO QUE UNIÓ A TODO EL SECTOR PARA RECAR GAR ENERGÍAS E INFUNDARSE DE MÁS RESILENCIA, SI CABE.

Así fue la jornada de la EVE



Remar todos juntos, saber adaptarse al cambio, continuar el rumbo adecuado y seguir el norte de las tendencias. La XX Jornada de la Asociación de la distribución automática de Euskadi guardó en todo momento paralelismo con el mundo marítimo; unas enseñanzas que comenzaron a primera hora con la visita, en exclusiva para parte de los participantes del evento, al Aquarium de San Sebastián.

Allí pudimos ser testigos del arduo trabajo entre bastidores; una labor minuciosa que permite a los visitantes disfrutar de todo un espectáculo de especies marinas. Ya nos hacíamos una idea de aquello que quería trasladar Carlos Abad, presidente de la EVE y una persona respetada y querida allá donde ha estado presente, tanto a título personal como profesional.

Posteriormente, nos unimos con el resto de participantes y visitantes del evento para continuar con una visita guiada a Fabrika, el Centro de Alto Rendimiento para la Transformación Cultural de las Empresas. Allí, sus representantes explicaron la motivación y objetivos que les han llevado a alzar ese centro de alto rendimiento: crear una Nueva Cultura que transforme la empresa en un proyecto compartido basado en la confianza; entendiendo la empresa como una trainera.

Tras inyectarnos esa dosis de emprendimiento y nuevos valores empresariales, volvimos al Aquarium, donde se desarrollaría el resto de la jornada: visita oficial, almuerzo y la celebración como tal del evento de la EVE.

Los profesionales pudieron compartir así sus impresiones durante el lunch al ritmo de toda una gama de delicatessen del Restauran

te Bokado Mikel Santamaría, y contemplar las vistas que San Sebastián ofrece.

La jornada como tal comenzó tras los postres, de la mano de Arrate Villagarcía –Urkotronik-, encargada de marcar el ritmo de todo el encuentro. Una vez presentada la jornada, dio paso a Jon Karla Lizeaga abordando, quien dio una clase magistral de “Cómo lograr organizaciones más efectivas y adaptativas”.

“UN SECTOR QUE NO INNOVA, ES UN SECTOR QUE MUERE”

De ahí pasamos a la primera mesa redonda: “La inflación y los costes de materia prima”, moderada por el CEO de Hostelvending, Álvaro de Laguno, quien agradeció a la EVE la invitación tan generosa a los medios y “hacernos participar en este encuentro”, mencionando a Carlos Abad, a quien se refirió como “gran amigo y



gran persona". La mesa contó con la presencia de las principales compañías fabricantes del sector, como Azkoyen, con su Sales Manager Iberia, Carlos Maeso; Evoca Group, con su Sales Director Spain and Portugal, Beñat Orquín; Fas Machine, con Luigi Campagnoli, gerente de la compañía; y Sanden Vendo, con su gerente Alex Ortúño.

En el espacio se abordó cómo la tormenta perfecta nos está arrastrando a todos: el IPC, la Guerra, los transportes fallan, el precio de la gasolina por las nubes... generando así un paradigma complicado; "No diría nuevo porque alguno de estos puntos lo hemos vivido antes, aunque ahora se unen todos y aquí cada uno lo vive y lo salva como puede", explica de Laguno.

En este caso, lo más importante es saber la reacción de cada una de las empresas aquí presentes, de cómo lo sienten y cómo lo está trasladando a los clientes: Retrasos, subida de precios, máquinas que llegan tarde... un cúmulo que reperture en la gestión del día.

Al interrogante de si han tenido que subir algún extra coste respondió Carlos Maeso. El Sales Manager Iberia de Azkoyen confirmó que han sufrido, y aún lo hacen, esos retrasos, por lo que están ampliando sus stocks en las fábricas todo lo posible para que al final su cliente no sufra excesivos retrasos, que "evidentemente ha habido".

Todo ello ha impactado lógicamente en los precios para el cliente, un tema que nadie quiere abordar pero que es necesario tratar para normalizarlo, pues es un hecho que se ha producido en todos los mercados. Luigi Campagnoli explicó que desde Fas están intentando

retrasar esa subida de precio pero que todo depende de la empresa matriz.

"Hemos tenido que diseñar toda la parte electrónica, porque el problema que nos hemos encontrado es la falta de componentes en el mercado, o tener que ir a mercados secundarios... el retraso en las entregas que todo el mundo conocemos, en todos los ámbitos", expone.

En el otro lado de la moneda está la importancia de innovar, y no por ello, falta de ilusión. Mencionamos el momento, un concepto sumamente importante, pero qué es el momento? ¿Es el momento de innovar?

A juicio de Beñat, una de las claves es que esa subida de costes que han tenido ha sido mucho mayor que el incremento de los precios que se están apliando a los clientes. Como fabricantes, la subida de precios siempre se

aplica porque necesitan que sus compañías tengan rentabilidad para seguir innovando, porque "un sector que no innova es un sector que muere".

"Obviamente siempre es importante seguir innovando. Tener claro que debemos seguir lanzando productos nuevos, como se ha hecho hasta ahora: máquinas con pantallas más atractivas, con display de precios, máquinas de snack más atractivas a la compra.... estamos en la obligación de innovar". Beñat Orquín -Evoca-

"LA DEMORA EN LA ENTREGA DE SUMINISTROS" Y CÓMO LO VIVEN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS

Fue el turno de las compañías productoras: Francisco Partido -responsable División Horeca/Vending en Galletas Gullón-; Javier García -responsable Canal B&Y Hoteles; David Saba



dell –director General Preparados Alimenticios Simat–; Teresa Beldarrain –directora Tostadero Mocay; y Saul Alvarez –CEO Qualery Culture– aportaron su visión al respecto y cómo han tenido que sobrelevar estas demoras de materias primas. Una mesa redonda moderada por Marta Navarro, de Mundo Vending. Al igual que la primera mesa redonda, ampliaremos esta información en un artículo concreto.

EMPRESARIAS VALIENTES: EL NECESARIO SALTO GENERACIONAL

Tras la pausa para el café, se llevó a cabo la última mesa redonda de la jornada, moderada por Yolanda Carabante- ANEDA.

En este espacio se abordó ese salto generacional que se está produciendo en el sector, una oleada de visiones frescas que, además, abanderan el “girl power” y la igualdad de oportunidades para las mujeres en una industria que ha sido, como la gran mayoría, masculina en sus inicios. Pero hoy, la realidad es otra:

Patricia Zarzosa –socio Gerente en Gotxikoa Vending; Sara Abad –gerente en Urkotronik Vending–; Ainhoa Chanca –gerente en Sistiaga Lasa Vending Group–; y Sheila Muñoz –gerente en Josmar Vending, compartieron sus impresiones del sector, la importancia de innovar, la confianza de sus compañeros en sus gestiones y la visión de futuro de una industria que continúa transformándose.

Para cerrar las mesas redondas, Arrate presentó una entrega de reconocimientos a diferentes profesionales que participaron en la Jornada a modo de homenaje.

El evento contó con la presencia del director de desarrollo económico de la Diputación de Gipuzkoa Iker Extensoro, quien seguro habrá tomado buena nota de lo que el sector ha trasladado, “y trabajará para hacer posible que las empresas de Gipuzkoa sean pioneras no solo en el Tickebai, sino en Mejor gestión para que puedan ser mejor EMPRESA”, menciona Carlos Abad.

Precisamente Carlos, presidente de la Asociación, puso el broche de oro a este emotivo encuentro, quien aprovechó para confirmar esa entrega del testigo en la gestión de Urkotronik a su compañera Sara Abad, confiando en su buen hacer en la andadura de la compañía: “Confío plenamente en la decisión que he tomado”.

“Quiero poner en valor el trabajo de realizado por la asociación para organizar esta jornada en momentos difíciles pero a la vez con necesidad de REMAR TODOS JUNTOS. El programa tiene mucho contenido y los sitios elegidos tienen mucho que ver con las necesidades del sector”, explicaba emocionado, Carlos.

En una metáfora en la que el mercado del



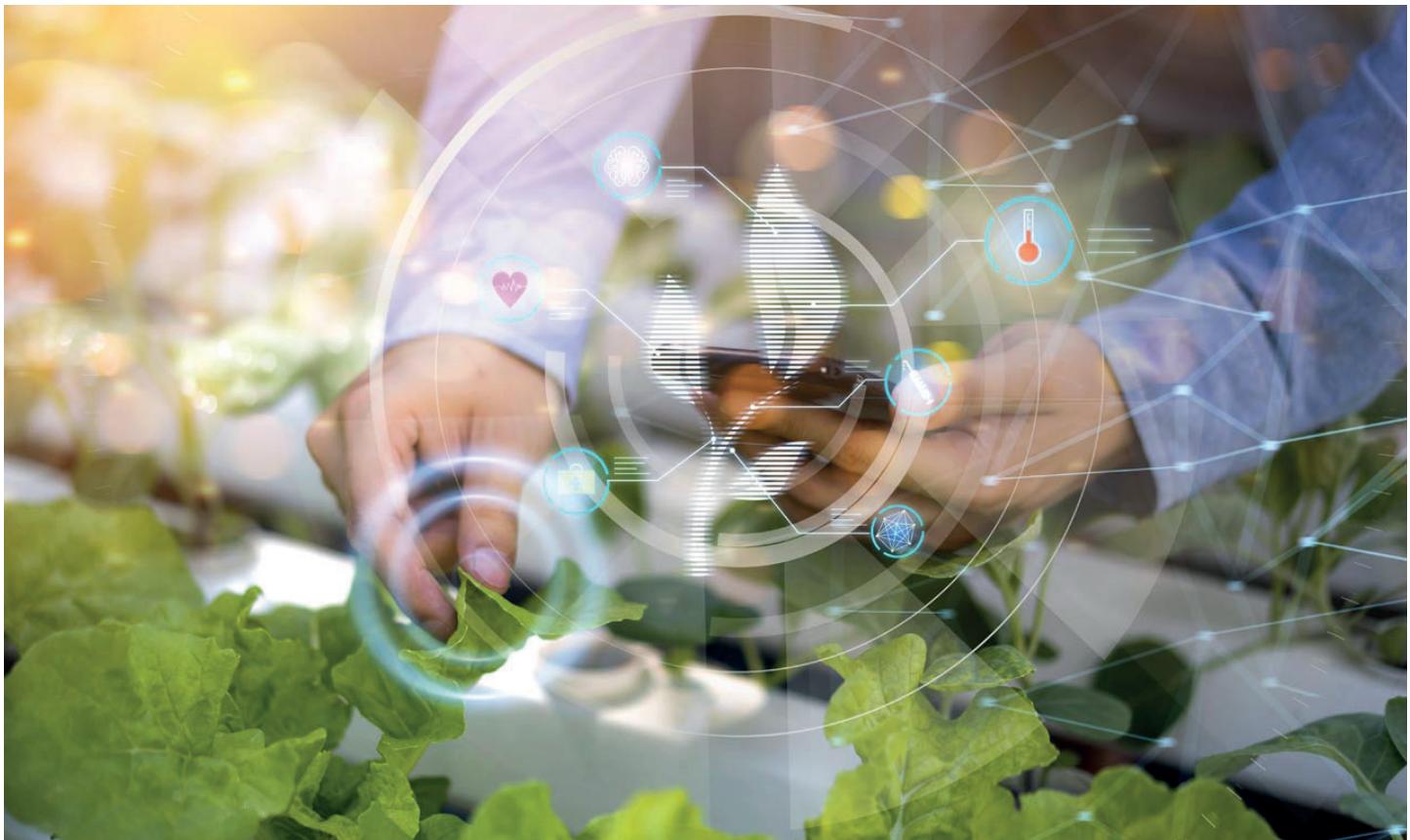
sector es el mar, los peces pequeños sobreviven, empresas pequeñas o grandes, da igual el tamaño... el mar es para todos y el mundo de la distribución automática, también.

“El tema de remar todos juntos tiene que ver con las traineras, esa cultura de empresa que hemos visto en Fabrika. La trayectoria del Aquarium también está vinculada al sector, cuando hablamos de años, de continuidad, y la prueba está en que hoy estamos celebrando 22 años más tarde estas jornadas. Estoy orgu-

loso por ver que seguís viniendo y que todo sale bien”.

Abad también aprovechó para mencionar a Rafael Cubarsi, presidente de la Asociación Catalana de la Distribución Automática y el premio recibido por parte de la ACV por su labor como asociación.

En esencia, “debemos saber adaptarnos al cambio, seguir el camino adecuado y hacerlo colaborando”, concluye Abad.



Las startups de **foodtech** españolas triplican su inversión con una facturación de **695 millones**

España es el quinto ecosistema foodtech que presenta mayor inversión en territorio europeo. La subida de los costes de suministro y el aumento de la factura de la luz mantienen contra las cuerdas al sector hostelería.

La hostelería española comenzó a ver la luz al final del túnel en 2021 y a remontar sus ingresos. Un periodo en el que fue necesario evolucionar para sobrevivir, y en el que la aplicación de la automatización y las herramientas unattended fueron la clave y eje de las estrategias.

Así fue, la creatividad y la innovación tecnológica ayudaron a esa reconversión de la restauración hasta llevarla a una nueva fórmula a la que apodamos como restauración automática.

Ello ha llevado al sector a crecer triple dígito, un 220% entre 2020 y 2021, con un importe de 695.000.000 euros.

En otras palabras, la industria de la restauración ha pasado a convertirse en el motor de la industria alimentaria, tal y como refleja el informe "Foodtech in Spain: Moving the Spanish Food System Forward" elaborado por ICEX.

PALANCAS DE CRECIMIENTO: PROTEÍNAS VEGETALES, DIGITALIZACIÓN Y PUNTOS DE ENTREGA AUTOMATIZADOS

La prosperidad en esta industria se debe fundamentalmente a las empresas emergentes de delivery y entrega en puntos inteligentes o automáticos, que junto a las inversiones en proteínas vegetales y digitalización de toda la cadena de producción y distribución han facilitado esta propulsión. De hecho, España es el quinto ecosistema foodtech con mayor inversión en territorio europeo, justo detrás de Alemania, Reino Unido, Francia y los Países Bajos.

España aglutina 400 startups que trabajan en el desarrollo de la cadena agroalimentaria y sus aplicaciones futuras.

En lo que al foodtech se refiere, busca optimizar todos los procesos y producción de materia alimentaria con la aplicación de tecnología, que al mismo tiempo hacen posible el reforzamiento del sector y el aumento de rentabilidad. "Los grandes referentes del sector hostelería, aquellos reconocidos por sus creaciones, son ejemplos de constante innovación y aplicación de las nuevas tendencias en el mercado", explican desde Last. app, la startup española especializada en la creación de software para la gestión de restaurantes.

Free Flow: Córneres gastronómicos para crear experiencias en centros de trabajo



ESTOS ESPACIOS DE RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA PERMITEN A LAS GRANDES EMPRESAS OFRECER EN SUS CENTROS DE TRABAJO OPCIONES DE ALIMENTACIÓN PERSONALIZADAS PARA CADA COMENSAL: MENÚ COMPLETO, PLATO ÚNICO, MENÚ PERSONALIZADO.

La concepción de nuevos entornos de trabajo ya no se entiende si una oferta de cafetería y restauración acorde a estos espacios modernizados; y dicha oferta pasa por la digitalización y automatización del servicio.

Ejemplo de ello lo encontramos en el nuevo restaurante de Mapfre Madrid, que se inauguró hace unas semanas dentro de sus nuevas oficinas del edificio María Tubau. Subiéndose a la ola de automatizar la oferta de restauración, la compañía ha confiado en el potencial de la distribución automática para ofrecer a trabajadores, clientes y visitantes, toda una experiencia a través de la calidez del unattended.

En concreto, ha sido la compañía operadora Serunion la encargada de llevar a cabo el proyecto: desde el diseño, la distribución de los espacios del nuevo centro corporativo, hasta la oferta gastronómica a través de experiencias digitales.

Para completar el servicio, también se han incluido nuevas máquinas automáticas que dispensan productos con menos impacto medioambiental.

Un servicio integral ofrecido por empresa de restauración automática cuya oferta gastronómi-

ca se basa en un Free Flow; es decir, un concepto basado en córneres gastronómicos con diferentes opciones para adaptarse a las necesidades de cada comensal; pudiendo elegir entre menú completo, plato único, menú personalizado...

En este tipo de servicios, un elemento clave es la calidad de los alimentos: la frescura, los ingredientes de proximidad, materia prima de temporada, ecológica... todo ello, sumado a un gran abanico de opciones saludables, suponen para el usuario un desayuno emocionante, sorprendente y placentero. De hecho, el restaurante cuenta con un Breakfast Club, un servicio de desayunos integrado en el Free Flow.

Todo ello, con los servicios de digitalización más innovadores de la compañía operadora, capaces de proyectar de forma personalizada y según franjas horarias, lugar y día. Tal y como indican desde Serunion: "Estas pantallas nos permiten anunciar la oferta gastronómica, dinamizaciones, promociones y actividades que se

vayan a realizar como las de Responsabilidad Social Corporativa de la compañía".

PEOPLE COUNTER

Además, cuentan con People counter, donde ponen a disposición de los comensales del restaurante la posibilidad de conocer el grado de ocupación de este permitiendo así la elección de escoger el momento de menos aglomeraciones. A ellos se suman otros detalles que mejoran la experiencia del comedor,

como la instalación de un quiosco de autocobro para agilizar las colas.

La restauración ya ha evolucionado hacia un nuevo concepto pensado para convertir las horas de comida en una experiencia gastronómica única, y que vayan en sintonía con los valores que la compañía desea transmitir; apostando por los productos naturales, combinaciones saludables y las recetas innovadoras.





Flexibilidad en el retail: la clave de éxito en la era del cliente 'híbrido'

Más de un tercio (34%) de los consumidores considera que el método de entrega más importante es "click & collect", seguido de la recogida sin contacto (19%). Este resultado pone de manifiesto la relevancia de brindar a los clientes opciones de entrega a través de las taquillas inteligentes o puntos desatendidos, y la necesidad de que los minoristas tengan una visión única del inventario.

Ante un mundo omnicanal arraigándose con fuerza en el día a día del consumidor, el sector retail necesita adaptarse al ritmo de la evolución de las expectativas de este; transformarse y establecer lo que nosotros desde hace tiempo apodamos como new retail.

Según la última investigación elaborada por Manhattan Associates, encontramos un panorama minorista en el que las líneas entre el comercio físico y el digital son cada vez más difusas, y por ende, más complicadas.

En esencia, el new retail ha de acostumbrarse a la disruptión. Desde los últimos diez años experimenta grandes cambios estructurales a

medida que se ha transformado hacia la era digital –todo ello, atravesando una pandemia con sus correspondientes alteraciones en los hábitos de compra-.

TRANSFORMACIÓN DE LA OMNICANALIDAD

Los hábitos de compra siempre están cambiando. Hoy, según expone Henri Seroux, SVP EMEA de Manhattan Associates, el 83% de los minoristas confirman operar "bajo un nivel de interconexión entre sus funciones en línea y en la tienda física".

Los motivos más comunes de los consumidores para iniciar la experiencia de compra online son encontrar las mejores ofertas (46%), saber más sobre el producto antes de comprarlo (44%), asegurarse de que el producto está en stock (42%) y conocer opiniones de otros usuarios (41%).

Al tiempo que el retail muta hacia esa "nueva normalidad", la capacidad de ser disruptivos será cada vez más esencial, así como adoptar tecnologías que mejoren la gestión de pedidos

y entrega tanto en tienda física como online.

VISIÓN DE INVENTARIO

Respecto al tema de los pedidos, el enfoque de "talla única" ya no funciona y los minoristas están empezando a reaccionar. Aunque, si bien "la gran mayoría de los minoristas encuestados declararon que tienen un nivel de interconexión entre sus funciones en línea y en la tienda (83%), solamente la mitad ofrecen la compra en tienda y la devolución online (50%), o la compra online y la devolución en tienda (46%).

En suma, solo el 6% de los minoristas estima tener una visión precisa de su inventario en todo su negocio (en tienda y en línea) durante el 100% del tiempo", tal y como señala Natalie Ver, analista de comercio minorista y autora de NBK Retail.

El 51% de los consumidores consideran que los esfuerzos en materia de medio ambiente y



sostenibilidad son importantes o una de las principales consideraciones a la hora de elegir dónde y con quién comprar.

Por otro lado, en el proceso de entrega de pedidos, más de un tercio considera que la fórmula de entrega más importante es el "click & collect", seguido de la recogida sin contacto (19%). Ambos métodos tienen dos elementos en común: el servicio desatendido y la automatización.

Aquí entrarían en juego las taquillas inteligentes y las máquinas automáticas. La recogida de la compra online en tienda, la recogida de la compra de la tienda fuera del horario comercial, y ahora, también de pedidos en restaurantes y cafeterías, son las formas que más fuerza están tomando para la recogida de paquetes, sin la incomodidad, retrasos y sobrecostes que afectan a los envíos realizados por reparto.

El Click & Collect llegó para convivir con nosotros y cada vez será más habitual acceder a este servicio como nuevo punto de "delivery".

+ENWWW.HOSTELVENDING.COM

Al 65% le gustaría poder elegir los transportistas y las fechas de entrega, y al 18%, elegir los transportistas con diferentes opciones de coste.

Y EN EL MUNDO FÍSICO, TIENDAS MODERNAS GRACIAS A LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Casi una cuarta parte de los consumidores (24%) desea que en la tienda física se pueda comprobar la disponibilidad de un producto en una tienda cercana si se ha agotado, o pedir ese producto para entregarlo o recogerlo.

El 74% de los minoristas proporcionan a los dependientes dispositivos que muestran una visión del inventario en toda la red.

Seroux explica que "El 40% de los consumidores sigue prefiriendo la compra tradicional en la tienda, mientras que al 19% le gustaría utilizar métodos más digitales, como la autocompra en la tienda con un asistente a través de un dispositivo móvil (8%).

Curiosamente, casi dos tercios (63%) de los minoristas coinciden en que, durante 2022, la comprobación de la disponibilidad de las existencias está siendo la tarea de sus empleados más importante de cara al cliente.

Todas estas acciones y labores podrían optimizarse con herramientas digitales al estilo self service (al principio, asistidas para aquellos que aún no están familiarizados con los quioscos automáticos), aunque la gran mayoría que se acerca a estas máquinas las sabe utilizar sin problema.

Actualmente, muchos minoristas reconfiguran el papel de sus tiendas, reconociendo su valor añadido como centros estratégicos para las ventas online, click & collect, devoluciones, pasillos interminables, entrega en el mismo día y más. Frente a ello, la digitalización y las compras sin fricción son sin duda dos de los grandes elementos a tener en cuenta.

{V} La restauración automática es el presente: los beneficios de la digitalización



LAS FÁBRICAS INTELIGENTES FUNCIONAN A TRAVÉS DE LA INTERCONEXIÓN DE DISPOSITIVOS QUE TOMAN, COMPARTEN Y PROCESAN DIFERENTE INFORMACIÓN PARA CREAR CONCLUSIONES DE VALOR Y OPTIMIZAR TODA LA TOMA DE DECISIONES EN EL CENTRO DE PRODUCCIÓN.

Si bien la transformación digital ha calado hondo en el sector de la restauración, en la práctica, el 63% de los negocios desconoce las fórmulas para automatizar los restaurantes y sacar así su máximo potencial, según confirma un estudio de Hostelería de España.

Los beneficios de la digitalización dentro de la restauración han quedado patentados desde hace tiempo: reducir costes de logística y personal, optimizar el control de inventario, dinamizar el servicio al cliente, mejorar la comunicación con el consumidor o establecer horarios más extensos sin tener que invertir en personal son algunos de los rasgos que la automatización hace posible.

Y sin embargo, aún siguen vigentes un gran número de restaurantes tradicionales; en gran

parte, por desconocimiento sobre cómo aplicar estas herramientas digitales y de autoservicio.

Así lo recoge el Estudio Digitalización de la Hostelería, en el que, a través de una encuesta a profesionales y negocios del sector, aunque un 51% considera que la digitalización es sumamente importante, un 63% no sabe cómo aplicar estos recursos a su establecimiento.

Otro de los motivos se enlaza al tema de la inversión inicial y a la dificultad de adaptarse a esas nuevas dinámicas de trabajo. Pero lo cierto es que nadie nace sabiendo, y que para sobrevivir en un sector cada vez más competitivo y golpeado por las diferentes situaciones económicas, resulta primordial subirse al tren de la transformación digital, el camino que la restauración, ahora restauración automática, ha tomado.

Y así, son diversas las ventajas y ganancias que la digitalización ofrece en el sector. Por ejemplo, la optimización del control de todos los procesos, que mencionábamos antes: la



digitalización permite automatizar la mayoría de las tareas, lo que brinda mayor tiempo para otros servicios y un valor añadido de cara al cliente.

Obviamente a ello se suma la telemetría, y con ello, la posibilidad de controlar el negocio desde cualquier parte, sin tener que estar físicamente en el establecimiento y dando la posibilidad de controlar varios a la vez, si es el caso.

Por otro lado, las herramientas de automatización son un plus para el usuario final, ya que por norma general, harán que este tenga que esperar menos al existir una mayor eficiencia: poder consultar la carta previamente, hacer pedidos previamente en quioscos de autoservicio, recogerlos en máquinas automáticas, autocobro... Todo ello, desemboca en una mayor fidelización.

Otro de los beneficios es que, al incorporar un sistema TPV en el restaurante, los camareros o personal pueden evitar desplazamientos innecesarios de la mesa a la cocina, pues el pedido llega automáticamente a la cocina gracias a los dispositivos.

La restauración en España: la búsqueda de la digitalización, el diseño y el autoservicio

El mercado español demanda equipos y máquinas fiables y programables, en nombre de la sostenibilidad y la rentabilidad; y al mismo tiempo, soluciones que cuiden la estética y el diseño. Una nueva era de la restauración donde la automatización tiene mucho que decir.

La peculiaridad actual de la restauración en España pasa por la disponibilidad del servicio a cualquier hora del día, y en parte también de la noche. Esto, lógicamente, significa que la restauración está tomando cada vez más la concepción de autoservicio y automatización, y librándose de su concepción más tradicional -y limitativa-.

Es por ello que las demandas giran en torno a equipamiento, máquinaria y fórmulas basadas en el untatended y la eficiencia, tanto de servicio como a la hora de organizar el flujo de

trabajo de la mejor manera posible, para garantizar la máxima calidad tanto en los momentos de mayor actividad como en los de menor.

En este sentido, el método Cook&Chill, cada vez más popular, es sin duda una gran ayuda para maximizar los beneficios, sin concesiones. La seguridad se ha convertido en algo absolutamente esencial y la tecnología digital es un gran apoyo para garantizar el correcto cumplimiento de todas las normativas.

La expresión "cocer y luego enfriar" hace referencia a una técnica culinaria difundida tanto en Europa como en E.E.U.U., basada en un mayor control del proceso productivo; permitiendo elaboraciones de calidad superior.

Y es que hoy en día no basta con preparar recetas sabrosas: los clientes priman su tiempo por encima de todo; son más impacientes y

buscan una eficiencia superior en el momento de ser atendidos.

En concreto, la técnica se basa en dos pasos: aplicar calor a los alimentos; es decir, cocinarlos, para después proceder a su enfriamiento o congelación para garantizar la conservación en las mejores condiciones.

Por otro lado, es necesario ofrecer grandes sabores: aquí también la tecnología digital puede dar la certeza de que las preparaciones pueden reproducirse, para que los clientes nunca se sientan decepcionados.

Las máquinas automáticas consiguen un valor por ventas de 1.725 millones de euros



El volumen de negocio de explotación de la distribución automática crece en 2022 un 17%, presentando un total de 513.000 máquinas a lo largo del año, según el Estudio Sectores de DBK respecto al "Vending".

El ejercicio 2021 de la distribución automática cierra con buenas sensaciones ante una recuperación paulatina de las ventas y del movimiento de las máquinas expendedoras tras la fuerte caída experimentada en 2020.

Así, aunque aún no se ha conseguido alcanzar las cifras de 2019, año de gran esplendor para la industria unattended, el valor de las ventas conjuntas de las máquinas automáticas en explotación se cifra en 1.725 millones de euros a cierre de 2021; es decir, un 16,9% más que en 2020.

Estos son los datos que se extraen del Estudio "Sector del Vending" de DBK, publicado en julio de este año, y se ha elaborado a partir de información primaria de empresas del sector.

Otras cifras a destacar las presenta el volumen de negocio de explotación de máquinas, que ha conseguido alcanzar las 513.000 unidades (incluyendo máquinas de bebidas, alimentación y de tabaco), lo que se traduce en un aumento del 17%.

Por segmentos, las máquinas de alimentación y bebidas registran una recaudación total de 975 millones de euros en 2021; o lo que es lo mismo, un 15,4% más. En este ámbito destacan, como es habitual en el sector, el consumo en máquinas

de bebidas calientes, con un aumento de las ventas del 19,8%.

Por tipo de ubicación, los ingresos de las máquinas en localizaciones públicas anotaron un comportamiento más positivo que el "vending cautivo", que continuó marcado por la implementación del teletrabajo.

Respecto a la venta de tabaco en máquinas expendedoras, crece un 19% en valor en 2021, hasta los 750 millones de euros. La actividad de comercialización de máquinas ha seguido condicionada por la baja demanda de reposición y de ampliación del parque; sin embargo, las ventas consiguieron incrementarse en un 17,8%, hasta aglutinar 53 millones de euros.



JOFEMAR
VENDING



Disfruta de una nueva
experiencia de compra

JOFEMAR

Ctra. Marcilla km 2
31350 PERALTA. Navarra SPAIN
Tel. +34 948 75 12 12

www.jofemar.com



España, el segundo socio comercial de Italia de maquinaria de café y restauración automática

Los flujos comerciales bilaterales entre Italia y España ascienden actualmente a casi 486 millones de euros, y se espera que alcancen los 580 millones de euros en 2025, con una CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) del +4,6%, según datos de ExporPlanning.

España e Italia, dos países que mantienen estrechos lazos culturales y lingüísticos y una densa red comercial entre ambos. Así se desprende de las cifras de ExporPlanning para 2021: dos tercios de los flujos en productos para la restauración y distribución automática adoptan la forma de exportaciones de Italia a España.

Por su parte, HostMilano, uno de los eventos más destacados en cuanto a restauración y distribución automática, ha recogido datos sobre el dinamismo y la vivacidad de estos flujos de mercado, con previsiones futuras de gran crecimiento.

EL INTERCAMBIO ENTRE ITALIA Y ESPAÑA EN CIFRAS

Los flujos comerciales bilaterales entre Italia y España ascienden actualmente a casi 486 millones de euros, y se estima que alcancen los

580 millones de euros en 2025, con una CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) del +4,6%, tal y como recoge el estudio de ExporPlanning, mencionado por HostMilano.

En concreto, la parte más significativa se vincula a las exportaciones italianas a España: con unos 314 millones de euros, estas representan aproximadamente dos tercios de los flujos entre Italia y España.

Las perspectivas de desarrollo también son positivas: entre 2022 y 2025 se vaticina un crecimiento de la CAGR del +3,8% en valores en euros, y deberían alcanzar casi 364 millones de euros en 2025.

Para ello, la principal contribución al crecimiento de este sector vendrá de la mano de la Restauración Profesional (generando 29 millones de euros más). Con 177,3 millones de euros registrados en 2021 (equivalentes a más del 56% de las exportaciones italianas a España de productos de la industria alimentaria), las ventas al mercado español representaron el 4,3%

del total de las exportaciones italianas del sector, lo que significa que el mercado español ocupa el quinto lugar en la tabla de países a los que Italia exporta, por detrás de Francia, Alemania, Estados Unidos y Reino Unido.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS MÁS POTENTES: MAQUINARIA PARA LA RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

Los datos de ExporPlanning también ofrecen una imagen de las importaciones italianas desde España, uno de los países de mayor presencia en HostMilano: se situó en 172 millones de euros en términos de productos vinculados a la distribución, restauración automática y horeca.

Sin embargo, las ventas más significativas de productos españoles a Italia se refieren a los relacionados al menaje y vajillas, con 94 millones de euros y con previsión de llegar a unos 112 millones de euros en 2025 (CAGR +4,4%).

Esto representa el 5,7% de las importaciones italianas del sector, lo que convierte a España en el sexto socio comercial de Italia,

por detrás de China, Pakistán, Francia, Alemania y Turquía.

ITALIA ES EL TERCER MERCADO PARA LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS (CON UN 9,8%), POR DETRÁS DE FRANCIA Y PORTUGAL.

Las ventas españolas a Italia de Maquinaria para Café y distribución automática (10,5 millones de euros con una previsión de 14,8 millones de euros para 2025 -CAGR +8,9%-) suponen el 11,1% de las importaciones italianas del sector, lo que convierte a España en el segundo socio comercial de Italia, por detrás de Alemania.

Por su parte, las ventas españolas en el mercado italiano suponen el 6% de las exportaciones del sector. La mayor parte de las ventas corresponden a maquinaria para la elaboración de café (10,2 millones de euros, que deberían superar los 14 millones de euros en 2025, con una CAGR del +9,1%).

Las importaciones italianas de Maquinaria de Panadería y Pastelería procedentes de España, que registraron un total de 1,1 millones



de euros, representan el 4,1% de las importaciones italianas del sector y hacen que España sea el noveno país del que Italia importa.

Las ventas españolas en el mercado italiano, por su parte, suponen el 3,1% del total de las exportaciones de España.

Reino Unido: el 65% de las máquinas automáticas se ubican en los entornos de trabajo

En el sector de la restauración automática del Reino Unido, los ingresos por productos crecieron casi un 16% debido al aumento de los precios y el consumo.

2021 ha sido el año de la recuperación para la industria del unattended, a diferencia de otros sectores del comercio como los supermercados y las tiendas de conveniencia tradicionales. Prácticamente todos los países que conforman la UE han mostrado un aumento de sus ventas en comparativa al 2020, y la recuperación de ese consumo medio en las expendedoras.

En esta ocasión, nos trasladamos al mercado británico para profundizar en los resultados que el sector ha presentado en el país. Así, UK aglutina un total de ventas de 2.518 millones de euros, lo que supone un 20% más que en 2020, según los datos aportados por la EVA, pertenecientes a su informe sobre el impacto de la pandemia en el mercado.

En el caso del Reino Unido, se sitúa en el primer cuartil en las tres dimensiones clave: base de máquinas, total de ventas e ingresos totales de productos. En concreto, la cuota británica de la base total de máquinas OCS y vending en Europa supone el 9% aproximadamente.

Respecto a la penetración de las máquinas, el Reino Unido presenta una máquina por cada 170 personas, muy similar a la media europea: 175 personas por máquina.

Por otro lado, hablando de ingresos, el mercado británico de OCS y máquinas expendedoras presenta un total de 1.568 billones de euros en 2021 (1.348 billones de libras); es decir, un 16% más que en el ejercicio anterior. En este país, las máquinas expendedoras venden 6,9 millones de alimentos y bebidas de forma diaria.

En cuanto a categorías de producto, como ocurre en la mayoría de mercados de la distri-

bución automática, son las bebidas calientes las protagonistas, suponiendo el 82% del mercado total en términos de número de expendedoras, con un 8% de bebidas frías, un 9% de snacks y un 1% de alimentación.

Profundizando en las bebidas calientes, la evolución de la base de la máquina de esta categoría presenta varias tendencias en este país: el movimiento constante hacia el café de grano a taza, tanto instantáneo como fresco; y el remplazo de las table top automáticas por las semiautomáticas table top.

Alrededor del 65% de las máquinas expendedoras en el Reino Unido se encuentran en entornos de trabajo; pero cabe destacar en este mercado el crecimiento de la distribución automática en espacios públicos por el auge del café Premium take away de la talla de Costa Express.

Innovación, eficiencia energética y licitaciones: la opinión de los fabricantes



Comentamos con las principales compañías fabricantes de soluciones para la distribución automática como Evoca Group, Azkoyen, Fas Machine y Sanden Vendo, temáticas de interés para el sector como la eficiencia energética y la nueva clasificación para las máquinas, el poder de la innovación, las licitaciones y concursos públicos o el papel como fabricante de escuchar al cliente final.

Hablábamos en el anterior artículo respecto a la XX Jornada de la EVE, sobre la mesa redonda “La inflación y los costes de materia prima”, moderada por el CEO de Hostelvending, Álvaro de Laguno, y en la que participaron las principales compañías fabricantes del sector, como Azkoyen, con su Sales Manager Iberia, Carlos Maeso; Evoca Group, con su Sales Director Spain and Portugal, Beñat Orquín; Fas Machine, con Luigi Campagnoli, gerente de la compañía; y Sanden Vendo, con su gerente Alex Ortúño.

En una primera parte, se abordó la problemática de los retrasos de componentes y materia prima, la subida de precios y los extracostes, así como la importancia de innovar porque, un sector que no innova, es un sector que muere.

Retomamos este último punto, la importancia de innovar, o mejor dicho, como expresó Beñat Orquín, la “obligación” de innovar. A esta concepción se unieron el resto de participantes, como Carlos Maeso, quien expresó

que para Azkoyen, lo primero es focalizarse en qué se quiere innovar y qué quieres ser cada día mejor.

“Azkoyen ha apostado en los últimos tiempos por la línea de café, entendiendo cada día mejor al consumidor y analizando al proveedor-partner que va con nosotros. Con todo esto en la coctelera, eres sacar de sacar máquinas más preparadas para hacerte con un mayor número de clientes”.

Para ello, comenta Maeso, es primordial la escucha activa, salir a la calle a escuchar al usuario final y trasladar a I+D lo que quieren: qué experiencia quieren vivir, cómo quieren tomar el café y cómo dar más valor a esa bebida.

Se trata de mirar al cliente final, porque él es realmente el que consume, el que tiene toda la importancia; en definitiva, es el que paga. El cliente es aquel que mete la moneda – o paga a través de su móvil – y saca la bebida, o aquel que se acerca a la máquina y busca esas sensaciones que quiere tener alrededor de ella, y

en la que va a pasar unos minutos, a veces hasta 10. Si desde la perspectiva de fabricante analizan al consumidor final y detectan lo que quiere, podrán ofrecer mejores productos.

COMO FABRICANTE, ¿QUÉ ES MÁS IMPORTANTE, ESCuchar AL OPERADOR O AL CLIENTE FINAL?

A juicio de Beñat, si bien pensar en el usuario final es un punto importante, la posición de los fabricantes de máquinas es que el cliente final es el que consume, pero su cliente directo es el operador.

“Creo que tenemos que trabajar en el diseño de maquinas que ayuden a nuestro operador a tener más rentabilidad, porque si tienen más rentabilidad podremos vender más y seguir innovando. Si nuestro cliente tiene más rentabilidad es que esta acertando con el usuario final. En definitiva, considero que nuestro diseño inicial considero que tiene que estar más enfocado en el operador”, detalla Beñat Orquín.

Frente a ello, Álvaro de Laguno planteó lo siguiente: Pero los volúmenes (de ventas), ¿los vas a conseguir con el operador o con el cliente final?

A lo que el Sales Director Spain and Portugal de Evoca respondió que, como fabricantes, no venden servicios, sino máquinas. Un debate al que se unió Alex Ortúñoz expresando que al final, el operador, en realidad está trasladando



lo que el cliente final quiere.

“La labor del operador es mucho más que trabajar una máquina: Definir que productos va a introducir, realizar reposiciones semanales o diarias... en las que nosotros tenemos una incidencia limitada. En nuestro caso, hemos diseñado y mostramos en Venditalia una máquina de café con leche líquida: ¿en quién o qué estamos pensando? Probablemente estamos pensando en que el rendimiento de esa máquina sea mucho mayor que el anterior. Intuimos

que el cliente final prefiere un café con leche líquida, por ejemplo. Es nuestro cliente quien nos da esos in puts y tabaja en qué quiere su cliente final”, concluye Beñat.

CLASIFICACIÓN ENERGÉTICA: UNA EVOLUCIÓN A LA QUE LOS FABRICANTES SE HAN ADAPTADO

Por otro lado, hay un tema estrechamente vinculado hoy a la crisis energética; a partir de ella surgen muchas preguntas en el sector (y que





nos han trasladado a Hostelvending) sobre el consumo de las máquinas automáticas. Hasta ahora, siempre se ha respondido que este consumo va en función de la clasificación energética de cada máquina.

Lógicamente, porque las circunstancias son diferentes en cada escenario donde funciona una máquina, y por ende, presenta diferentes consumos.

Así, preguntamos a las diferentes compañías fabricantes cómo ha evolucionado la clasificación energética y de qué manera la han trabajado.

El Sales Manager Iberia de Azkoyen nos explica que ha afectado sobre todo el tema del grupo de frío durante este año con la nueva normativa, y del año anterior, la nueva calificación, pero que no es algo que les haya resultado como algo nuevo, puesto que "la eficiencia energética es un continuo en el equipo de I+D".

Lo cierto es que, desde su entrada en vigor el pasado 1 de enero, la mayoría de empresas fabricantes están cumpliendo con la nueva normativa. En este punto, uno de los pequeños retos es trasladar toda esa nueva normativa al cliente. Así, Alex Ortúño quiso destacar que existe una pequeña confusión para el cliente en relación a esta clasificación:

"Es difícil de trasladar pasar de ese A++ a C. La línea es la misma, incluso mejor, pero con el reto de que las empresas se esfuerzen más en mejorar las capacidades energéticas se ha bajado el nivel a C para que tengas un poco de recorrido para esa mejora", expone el gerente de Sanden Vendo.

Por su parte, el gerente de Fas Machine nos

confirma que es un tema más que asumido: Ellos han optado por otro tipo de grupo de frío pero prácticamente están cumpliendo todas las exigencias del mercado de la clasificación C hasta la D, sobre todo, porque en los concursos lo están demandando: "El otro día me llamó un operador que me comentó que un hospital le iba a cobrar el consumo de energía".

"Nosotros a nivel I+D lo que sí hemos decidido es tomar la pauta de que todas las maquinas, independientemente de su tipología, incluyan pantalla táctil; ya no utilizamos al botoneira. Es un objetivo que llevamos trabajando desde hace 3 o 4 años, a lo que añadimos conexiones vía WiFi, cloud para reproducir videos y recetas... seguir la línea multimedia", señala Luigi Campagnoli.

LA PARTE DE COMUNICACIÓN ENTRE LA MÁQUINA Y EL OPERADOR Y EL CLOUD ABRE TODO UN MUNDO DE POSIBILIDADES Y SERVICIOS

En esta línea de innovación y ahorro energético se une Evoca, uno de los claros ejemplos de eficiencia energética en máquinas automáticas. Así lo trasladó Orquín, quien habló de ese rediseño de las máquinas empezando por el grupo de frío, al que se suma un cambio en la manera de fabricar también el mueble, con lo que consiguen siempre una certificación energética C.

"Lo importante es el consumo energético de la máquina anualmente. Tenemos muchos

clientes que nos lo preguntan, y nosotros le hacemos un cálculo de qué máquinas consumirán, cuánta energía durante un año... Una ayuda que hacemos a los operadores básicamente para que puedan concursar", Benat Orquín.

CONCURSOS Y LICITACIONES: LA IMPORTANCIA DEL CONSUMO ENERGÉTICO

Hablando del tema de los concursos... una dimensión que afecta intensamente al sector de la distribución automática, comprobamos cómo, en efecto, ese consumo de la máquina es cada vez más importante, porque los concursos son más detallados, y por ende, presentan más posibilidades.

Resulta que ahora, una empresa necesita a partir de 100 máquinas, un parque en el que también demanda servicio de agua, de OCS... o sea, un servicio completo. Ya no hablamos de una licitación de máquinas de vending. Ante ese panorama cambiante, se puede entender que las solicitudes de los operadores deben ser mayores y más detalladas, porque son muchos requisitos y muy complejos. Entonces, ¿cuáles son las demandas que las compañías fabricantes reciben?

Desde Fas nos trasladan que, esencialmente, los operadores, en la parte técnica, demandan sobre todo el consumo de energía. A nivel de concurso, lo que buscan es rentabilidad, van al precio.

"Lo que estoy observando es el movimiento de máquinas a menor capacidad, por ejemplo, en la freestanding se buscan modelos más contenidos porque los consumos han disminuido, sobre todo por el mantenimiento del teletrabajo. Muchos operadores dejan la máquina 3-4-5 meses, y hay casos de empresas en los que se han cortado contrato por el tema del canon. Mientras el canon sigue igual (concurso público) la rentabilidad disminuye por la falta de consumo", indica Luigi.

Evoca Group, por ejemplo, responden como un grupo amplio y sólido ofreciendo todo un rango de máquinas que van desde las más clásicas vending, pasando por horeca hasta llegar a OCS.

Orquín explica cómo siempre hay nuevas solicitudes, por ejemplo: "Quiero una máquina de café que me dé hielo"; en esencia, demanda más puntuales. Pero, grosso modo, calcula que "estamos abarcando al 95% de las demandas de los operadores en los concursos. Obviamente, nosotros no nos presentamos a los concursos, pero es el operador quien lo lee y nos lo traslada".

 **ECONOMÍA**

Fiscalizar la proporción de productos saludables dentro de las máquinas: la necesidad de un **canon variable**

Durante la Mesa Redonda sobre “Salud e Información al Consumidor” se debatieron diferentes temáticas, como la validez del sistema nutricional Nutriscore, de los requisitos de etiquetado de los productos en máquinas automáticas en entornos públicos o en la necesidad de acabar con el canon fijo aplicado a las máquinas en entornos hospitalarios o escolares.

El 24 de octubre tuvo lugar una de las mesas redondas más destacadas para el sector de la restauración automática de este año. Organizada por la ACV, la cita abarcó la dimensión de salud e información nutricional, y su traducción en el sector de las máquinas expendedoras.

El encargado de moderar la mesa fue el presidente de la Asociación, Rafael Cubarsi, quien agradeció a las entidades y empresas el apoyo en la divulgación de este tema; así como a los ponentes y asistentes al encuentro.

GENERALITAT: ESTRECHA RELACIÓN CON LA ACV Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

En representación de la Generalitat de Catalunya, acudió al evento Gemma Salvador Castell, quien remarcó la gran relación con la asociación y sus continuas reuniones para trabajar conjuntamente de cara a los usuarios de las máquinas expendedoras; enfatizando en los entornos más jóvenes.

Así, Salvador resumió aquello en lo que están trabajando respecto a la distribución de alimentos y bebidas en las máquinas automáticas y cafeterías implementadas en espacios del sistema público (centros escolares y sanitarios).

Teniendo en cuenta que el consumo de alimentos no está únicamente liderado por nuestra apetencia, sino por otros factores determinantes que influencian en la capacidad de decisión conocidos como “entornos”, desde la Agencia de Salud Pública de Cataluña se realizan acciones para promover entornos más saludables. En los centros escolares, por ejemplo, se trabaja en la revisión y asesoramiento de los menús servidos (tanto en escuelas privadas como públicas).



Hablamos de recomendaciones, porque a día de hoy no existe una normativa que obligue a ello; no obstante, sí se está trabajando en un decreto (a nivel nacional), que se encuentra actualmente en fase de consulta pública.

“Al igual que se ha trabajado en recomendaciones de oferta de alimentación de máquinas expendedoras en entornos de usuarios más jóvenes. Dentro de este trabajo en los entornos, se promueven también informes a los que se les hace un seguimiento y una evaluación”, explica Gemma.

El contenido de las máquinas expendedoras en entornos escolares se ha estado trabajando

conjuntamente con la ACV. A ello se suma el entorno en el que el Departamento de Salud considera que tiene que trabajarse con mayor refuerzo, y es, en su

propia casa; en otras palabras, en los centros de salud primaria y hospitalarios.

Así, la proporción de la salud en alimentación se centra en promover más alimentos de origen vegetal, frescos, más alimentos con alto contenido fibra; así como sugerir la reducción de alimentos con elevado contenido azúcar, en grasas y en sal.

“Especificamente, en los espacios de salud, atención primaria y los hospitales, donde existe una oferta de alimentos a través de las máquinas y también de las cafeterías, se ha estado trabajando un documento que regule a



los centros públicos e informe y sugiera a estos qué tipo de alimentos debe tener en un determinado porcentaje las máquinas y las cafeterías en relación a las bebidas y alimentos envasados", detalla Gemma, comentando que aunque aún no tiene luz verde, se trata de un documento muy concreto revisado por 10 entidades científicas.

FISCALIZAR LA PROPORCIÓN DE PRODUCTOS DENTRO DE LAS MÁQUINAS AUTOMÁTICAS

Rafael Cubarsi aprovechó el encuentro para poner encima de la mesa, nunca mejor dicho, una temática que afecta profundamente al sector de la restauración automática: el canon.

Sobre todo aplicado a los centros sanitarios, se tendría que tener en cuenta el canon que pagan los profesionales a la hora de implementar las máquinas.

Pagar un canon fijo obliga a los operadores establecer una cantidad de productos (pongamos 75 o 60) independientemente de su rotación. Es necesario aplicar un canon variable a raíz del consumo.

"Es un tema que nos afecta muchísimo en nuestra cuenta de resultados. Cuando una persona instala las máquinas automáticas en un centro hospitalario, o en una escuela, y se lo obliga a pagar un canon fijo, automáticamente, si no vendes...¿qué haces?", plantea Cubarsi.

RACIONES INDIVIDUALES: FORMATOS Y CANTIDAD ADECUADA

Tal y como trasladó Gemma Salvador, el tema de las raciones se ha trabajado; y de hecho, es una de las estrategias que se plantea es el mal incremento de la medida de la raciones de cara al usuario final. Otra cosa es de cara a los colectivos:

"Cuando estamos trabajando en un entorno de colectividad, lo lógico es que la ración la defina el responsable de ese colectivo en función a sus usuarios, intentando reducir la dosificación individual".

Esta dosificación se puede realizar a través del packaging: utilizando envases de 5,10 o 20 kilos; es decir, que sea lo más grande posible dependiendo del tipo de producto:

En este sentido, me refiero a comedores escolares. Aquí lo ideal es que todos los comedores acaben utilizando, por ejemplo, el yogur que no sea de envase individual, y sirviendo en función de su franja de edad y la cantidad que sea adecuada. Todo ello también incide en la reducción de residuo de plástico".

Trasladado al sector de las máquinas expendededoras, estas iniciativas carecen de sentido, lógicamente.

Aquí se demanda que el producto esté bien ajustado a la cantidad estándar que se considera que es una ración individual, y que no se vaya superando ese gramaje.

Sistema Nutriscore

La doctora Nancy Babio, vicedecana Responsable del Grado en nutrición humana y dietética, y experta en Nutriscore, fue la encargada de abordar este interrogante, desde un punto de vista científico.

Así, explicó que, en efecto, Nutriscore se trata de un sistema de etiquetado frontal, y por ende, no es de obligado cumplimiento, al menos en el ámbito europeo.

Para responder a la pregunta de si Nutriscore funciona o no, hay que tener en cuenta varias perspectivas. Por ejemplo, si entendemos esa validez como fácilmente identificable por el consumidor, la respuesta es sí. Y es que, según un estudio aplicado a 12 países, donde se valoraban diferentes sistemas de etiquetado, Nutriscore mostró un mayor grado de ayuda para escoger e identificar los alimentos más saludables.

Y es que precisamente por eso nace el sistema frontal, para resumir al usuario el perfil nutricional de los productos, de facilitarle esa gama de opciones de un vistazo. Además, Nutriscore no es binario, no clasifica en "buenos" o "malos" los alimentos, sino que te permite hacer una comparación de ellos.

Respecto a su aplicación y las continuas trabas a la hora de aprobar el decreto para su cumplimiento, Nancy confirma que en efecto, ha estado encima de la mesa muchas veces: "Sabemos que cuando una norma no gusta o atenta contra intereses económicos, se intenta opacar".

Al igual que muchas medidas, normativas o sistemas, nada funciona al principio al 100%; se trata de realizar ajustes y una evaluación continua para perfeccionarlo todo lo posible: "Ahora se ha actualizado algunos cambios; el informe final lo darán en diciembre pero las modificaciones para mejorar e identificar esos productos".

 **SALUDABLE**

La innovación y nuevos sabores en siropes sin azúcar para bebidas impulsan las ventas



La implementación de nuevos e innovadores sabores en el mercado de los jarabes o siropes sin azúcar ha impulsado la demanda del producto por parte de los consumidores.

Ya lo decíamos en nuestro especial: Solubles en la distribución automática: responder a la “Next Generation Food and Beverages”, estamos en un mundo de sabores, y frente a ello, los usuarios demandan cada vez más todo un recetario de bebidas creativas combinando sabores dulces, y hasta salados en su café, o chocolate, o té (para gustos, sabores).

El caso es que a lo largo de los últimos años, el potencial de los solubles, los siropes y los jarabes sin azúcares añadidos ha crecido como la espuma, ante esa tendencia de opciones más saludables pero sin renunciar al gusto.

Esa corriente más fit ha desembocado en

todo un abanico de posibilidades que las empresas productoras están desarrollando para responder a las peticiones de los consumidores.

De hecho, se estima que el mercado de siropes sin azúcar crezca a una CGR del 4,1% desde 2022 hasta 2028, tal y como recogen desde Orion Market Research.

Los jarabes sin azúcares añadidos están aromatizados de forma natural o artificial, y suelen presentar sabores como vainilla, chocolate, caramelo, avellana, café, prácticamente todas las frutas, y hasta sabor “galleta”.

Todo ello, sin perjudicar a la preocupación nutricional.

Como ya sabemos, los siropes aromatizados sin azúcar se utilizan combinándolos con bebidas calientes y frías, como el café, los frappes

de sabores, los cócteles, los batidos y otros. La restauración automática, a través de los productos solubles, ya incluyen todas estas opciones dentro de la máquina, de manera que la automática se convierte en todo un mundo de sabores, como si de una cafetería de especialidad se tratase.

Así es, estas alternativas, ya sea en formato líquido como en polvo, permite a los dueños de negocios (cadenas de alimentación, OCS, micro-markets, coffee corners, estaciones de servicio, mercaurantes, retail...) crear bebidas y cafés personalizados para todos los clientes, y también para aquellos más preocupados por la salud.

En el mercado ya encontramos diferentes gamas de jarabes, siropes y solubles completamente sin azúcar: refrescos afrutados con sabores tan originales como flor de saúco; siropes endulzados con la famosa stevia con sabor a mantequilla, canela, sirope de arce... La innovación rompe los límites.

Perú: mercado clave para dos compañías españolas de la restauración automática



Peruvian Vending volverá a trasladó las novedades de maquinaria de Jofemar, y de insumos de Laqtia, en el gran evento de Perú, la feria Expocafé.



Tras su paso por FICAFÉ 2022, la empresa distribuidora Peruvian Vending ponía el foco en su próxima cita de la industria de la restauración automática y los servicios de café en Perú: Expocafé 2022, uno de los puntos de encuentro más importante del sector del café para fortalecer los nexos comerciales a todos los niveles, que tuvo lugar del 24 al 27 de noviembre.

En esta ocasión, la compañía peruana volvía a ser el representante oficial de la tecnología y maquinaria automática de la empresa fabricante Jofemar, y de todo el rango de bebidas y productos desarrollados por Laqtia, tales como leches, chocolates, tés y capuccinos.

Organizada en el Centro de Convenciones de Lima, la feria del café está organizada por entidades del Estado como: Prom Perú, Midagri Perú, Junta Nacional del Café y DEVIDA; y en el cual se distribuirá en 10 regiones de Perú, entre ellas: Cusco, Junín, Cajamarca y Huánuco. Además, para esta edición hubieron más de 90 organizaciones productoras de café, empresas de maquinaria, variedades de café para consumo directo, ruedas de negocio y discusiones técnicas de las tendencias en el sector.



Un encuentro clave para la industria cafetera al contar con más de 10.000 asistentes de procedencia nacional internacional, 150 empresas participantes del sector del café que integran toda la variedad de productos y servicios del mercado así como 15 países participantes.

Por su parte, las compañías españolas Jofemar y Laqtia continúan afianzando su posición en el mercado peruano –en pleno crecimiento en cuanto a consumo de bebidas a base de café se refiere- a través de sus partners loca-

les, como es el caso de Peruvian Vending, con el que llevan trabajando desde 2013 y 2022 respectivamente.

Así, el distribuidor peruano encuentra en Expocafé 2022 otra gran oportunidad para reforzar su presencia nacional, ya que la feria permite la venta directa de productos, un espacio exclusivo para la promoción comercial, la distribución de productos, networking profesional y, sobre todo, una mayor visibilidad a nivel nacional e internacional.

TriestEspresso Expo se confirma como la capital **mundial del café espresso**



Hasta diez mil operadores de 42 países han acudido a la 10^a edición de TriestEspresso, celebrada el pasado 27 de octubre de este año en Trieste (Italia); alzándose como una de las ediciones más potentes de la feria dedicada al café.



El mundo ha cambiado desde 2018, pero la apuesta de la Cámara de Comercio Italiana con los empresarios del café ha resultado ganadora. “Las empresas y las instituciones han contribuido al éxito de esta reanudación”, comenta Antonio Paoletti, presidente de Cciaa Vg. Y es que, tras cuatro años y una pandemia, la décima edición de TriestEspresso Expo ha superado todas las expectativas gracias a la confianza que los operadores depositaron en el evento.

La feria, organizada por la Cámara de Comercio de Venezia Giulia a través de su empresa interna Aries, con la organización y contribución conjunta del Ayuntamiento de Trieste, el Convention and Visitor Bureau y en colaboración con la Associazione Caffè Trieste,

ha contado este año con la participación de 10.000 operadores. En concreto, los días 27, 28 y 29 de octubre de 2022, TriestEspresso ha contado con la presencia de 160 expositores y profesionales de 42 países (entre ellos Rumanía, Polonia, Bielorrusia, Ucrania, Eslovaquia, Georgia, Etiopía, Marruecos, Tanzania, Argelia, Sudáfrica, Omán, Israel, Líbano, Libia, Yemen, Jordania, Indonesia, Corea del Sur y Brasil).

UN PROGRAMA ALINEADO CON LA MÁXIMA REALIDAD DEL CAFÉ: LA CIRCULARIDAD

La sostenibilidad fue un tema común a todos los eventos: la trataron Roberto Nocera, director general de La San Marco, Alessandro Garbin, director General de las máquinas de tostado Imf, y Maurizio Giuli, director de Marketing

de Nuova Simonelli, en la conferencia titulada “El café hoy, la máquina de café y la sostenibilidad”, así como Francesca Pellis, profesora de la Universidad del Café illycaffè, en su discurso “La sostenibilidad del café: un viaje desde sus orígenes”.

Según illycaffè, “todas las personas que participan en la cadena del café son indispensables para garantizar que se alcancen los más altos niveles de calidad. El compromiso se origina en los países productores, en el cuidado y la búsqueda de prácticas sostenibles en las primeras etapas de la vida del café”.

Por otro lado, en la mesa redonda organiza-

da por Area Science Park, el tema de la sostenibilidad se vinculó al de la economía circular.

Y es que, la cadena de suministro del café se orienta cada vez más decididamente hacia la circularidad y el residuo cero, con la reutilización en nuevos ciclos industriales de todos los residuos del procesado, desde la recolección hasta el tueste e incluso el descafeinado.

Un ejemplo es el caso de Demus, empresa de Trieste líder en descafeinado, desparafinado de café verde y producción de cafeína natural desde 1962, que gracias a la red Enterprise Europe Network - EEN, ha encontrado un socio industrial en el Reino Unido, Kerax, interesado en utilizar las ceras extraídas de los granos de café en el sector textil, transformándolas de residuo a desechar en una segunda materia prima.

En la cadena de procesamiento del café, otro residuo para el que se estudian desde hace tiempo posibles reutilizaciones es la piel de plata del café, una película plateada que protege el exterior del grano de café verde.

Se separa parcialmente en el campo, durante el secado y la extracción de los granos de

café del fruto, y parcialmente durante el tueste.

Con el fin de evaluar la reutilización de este residuo, el Parque Científico del Área, en el marco de las iniciativas de la red EEN y del sistema ARGO con el proyecto SISSI, en colaboración con la Associazione Caffè Trieste y el Gruppo Italiano Torrefattori Caffè, organizó el viernes 28 de octubre una mesa redonda sobre la utilización de la piel de plata.

EL VIERNES 28 SE PRESENTÓ LA GUÍA "IL CAMALEONTE"

Se llama "Il Camaleonte" y es la primera guía sobre el café y los tostadores de café de Italia. Ha sido elaborada por los editores Andrej Godina y Mauro Illiano, que la presentaron en TriestEspresso Expo.

"Il Camaleonte", que incluye más de un centenar de empresas italianas, existe tanto en versión impresa, publicada por Mondadori y disponible en todas las librerías, como en versión app, tanto para iOS como para Android, que puede descargarse aquí.

Se trata de la primera obra que permite a los amantes del café descubrir a los tostadores y ayudar al lector a conocer la mezcla ideal o el

origen único entre las miles de referencias del mercado.

Durante la TriestEspresso Expo, los editores de la Guía organizaron catas de los cafés premiados, extraídos con los métodos de espresso, filtro, moka y monodosis.

Durante las catas, Godina e Illiano hicieron un repaso del perfil sensorial de cada café, destacando las características especiales de cada referencia.

Para narrar y explicar el contenido de la guía, las catas contaron con los stands de Amigos caffè, Dersut, Demus, Primo Aroma y Bristol.

CUMBRE BIANUAL DEL CAFÉ

En la Cumbre se abordaron los temas de mayor actualidad que afectan a todos los eslabones de la cadena del café.

Una oportunidad para la reflexión y la confrontación que, a través del diálogo, permite identificar la mejor manera de afrontar los retos del mercado y pone de relieve la necesidad de trabajar en red, para unir las fuerzas del sector y fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias para aumentar la profesionalidad mutua.



La restauración automática volverá a reunirse en una nueva feria francesa

Organizada por la Federación Nacional de Distribución Automatizada (NAVSA) en colaboración con Venditalia Servizi, la feria se celebrará en París del 21 al 23 de junio de 2023.

¿Te has enterado ya? Al igual que surgen nuevos actores y partners en el mercado de la distribución y restauración automáticas, también lo hacen eventos monográficos del sector. El número de innovaciones y soluciones aplicadas a la industria del autoservicio crece, y por ello, es necesario seguir creando vínculos y posibilidades de establecer contactos y posibles negocios.

En esta ocasión, ha surgido una nueva feria en el país vecino, Francia; un evento que se suma al celebrado hace unas semanas, el Forum Deaville, en el que participaron compañías españolas como Laqtia o Azkoyen.

Respecto a Vending Show 2023, está organizada por la Asociación Francesa de la Distribución Automática, en colaboración con Venditalia Servizi (el gran encuentro de la Confida). La feria, que tendrá lugar el año que viene, ya ha fijado la fecha: del 21 al 23 de junio de 2023 en el barrio de Porte de Versailles (París).

Iremos actualizando la información del evento a medida que nos vaya llegando nueva información al respecto.



Rumanía vuelve a acoger su feria de la distribución automática

Expo 24 anuncia la 7ª edición de la Vending Expo Romania, celebrada entre el 26 y el 27 de abril de 2023 en el pabellón B1 del recinto ferial Romexpo de Bucarest.

Desde 2010, la feria ha tenido como prioridad crear nuevos canales y oportunidades de colaboración en la industria del vending en Rumanía y Europa del Este.

Así, Vending Expo tiene como expositores a distribuidores y fabricantes de máquinas expendedoras, café, bebidas y alimentos para máquinas expendedoras, ingredientes y componentes, servicios para el sector del vending.

De hecho, el evento quiere seguir creando nuevos canales de distribución y nuevas oportunidades de negocio en un campo de desa-

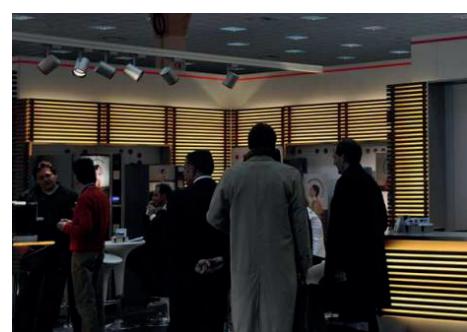
rrollo continuo de la industria.

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 del vending durante dos días.

Tal y como trasladan desde la organización, 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.



Una nueva oportunidad para recibir el **reconocimiento del sector** por tus innovaciones



La feria dedicada al canal horeca y a la distribución automática, HIP- Horeca Professional Expo prepara una nueva entrega de premios que reconocen el trabajo, el liderazgo y la transformación de aquellas empresas que apuestan por la innovación en el sector horeca.

Desde este verano ya se pueden hacer las reservas de zonas y espacios para participar en HIP, uno de los eventos más destacados en la innovación de la industria horeca y la distribución automática, que tendrá lugar del 6 al 8 de marzo de 2023 en IFEMA (Madrid).

El pasado mes de marzo HIP cerraba las puertas de la que ha sido una de las ediciones de mayor proyección registradas, acogiendo a más de 34.857 empresarios y clientes potenciales, a 512 marcas expositoras y a 599 expertos que arrojaron las claves para la nueva hostelería y el new retail.

En este nuevo encuentro, la organización ya está centrada en los preparativos y el contenido para volver a ser todo un éxito. De hecho, tras la acogida de la edición anterior, HIP 2023 ampliará su espacio a 4 pabellones (más de 60.000m²) para exponer todos los productos y soluciones de los modelos de negocio que participan del evento: restauración, hoteles y alojamiento, distribución automática, bares y cafeterías, colectividades, distribución y delivery, catering, ocio y sociosanitario.

Y para potenciar aún más estas soluciones expuestas, la feria organiza de nuevo los Horeca New Business Models Awards 2023, unos premios dedicados a reconocer el trabajo, el liderazgo y la transformación de aquellas empresas que apuestan por la innovación en el sector horeca enfocándose en las áreas de modelo de negocio, nuevos productos, equi-

pos, gestión de la comunicación, procesos operativos, marketing o experiencia de cliente.

En concreto, las categorías establecidas son: Innovación de Producto, Innovación Tecnológica, Design & Experience, People Product Planet, Desarrollo Empresarial y New Business Model.

Una nueva oportunidad para presentar casos de éxito, soluciones y proyectos en torno a la innovación, la sostenibilidad, el diseño y la experiencia de cliente, la tecnología y los nuevos modelos de negocio para el sector Horeca.

En cuanto a la presentación de la candidatura, debes tener en cuenta que ha de ser presentada antes del 18 de enero de 2023, cuyos resultados se anunciarán a partir del 1 de febrero de 2023. Así, los candidatos seleccionados serán informados la semana del 1 de febrero.

VENDEX '23

3rd VENDING TECHNOLOGIES & SELF SERVICE SYSTEMS EXHIBITION



12-14 JANUARY 2023

ISTANBUL EXPO CENTER - ISTANBUL - TURKEY



vendexturkey.com



[/vendexturkey](https://www.instagram.com/vendexturkey)



[/vendexturkey](https://www.facebook.com/vendexturkey)

ATRAX '23

10th International Exhibition for Attractions,
Parks, Games and Sports Fields Industry

It is held simultaneously
with the exhibition.

THIS FAIR IS ORGANIZED UNDER THE SUPERVISION OF TOBB (THE ASSOCIATION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) ACCORDING TO LAW NO. 5174.

TUREKS
ULUSLARARASI FUARÇILIK A.Ş.



+90 212 570 63 05
+90 554 958 12 94

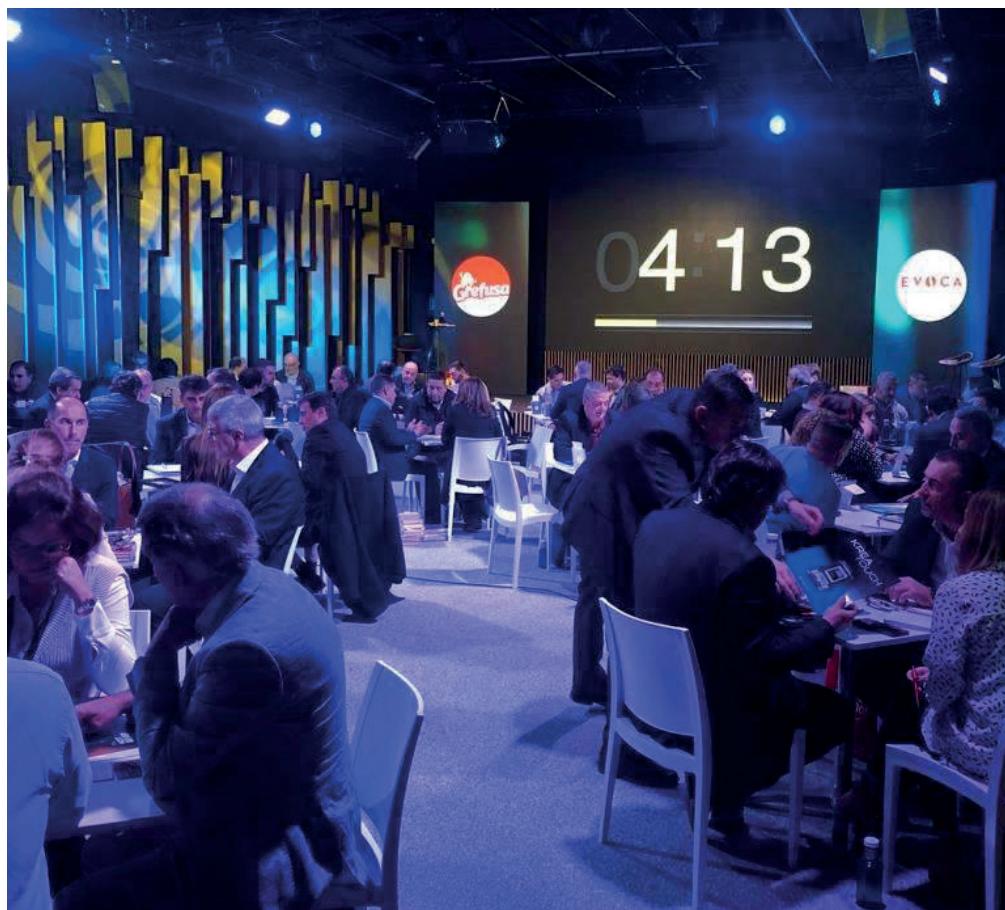


tureksfuar.com.tr
tureks@tureksfuar.com.tr



Gümüşpala Mah. Alsancak Sok.
Gündüzler Plaza No:4/6 Avcılar / İSTANBUL - TURKEY

“ANEDA Expo Congress” será el nuevo concepto para el evento de 2023



El nuevo encuentro tendrá lugar del 23 al 25 de mayo del año que viene en el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo de Madrid.

El pasado jueves, como ya comentamos hace unos días, en el Espacio Zenit de Madrid se congregaron más de un centenar de profesionales del sector para participar en el evento sectorial organizado desde Aneda. Una jornada que arrancó con la celebración de la Asamblea General, presidida por su Juan Luís Hernández como presidente y por los vicepresidentes Rubén García y Saúl Álvarez.

La directora general Yolanda Carabante, dio la bienvenida y agradecimiento a los profesionales asistentes, a los representantes de las asociaciones sectoriales y a los nuevos asociados, destacando el apoyo prestado por EVOCA GROUP y GREFUSA para llevar a cabo esta nueva actividad.

Tras las palabras de bienvenida, se resumieron las acciones realizadas por la Junta Directiva durante el último trimestre. Y, siguiendo el orden del día anunciado, fueron aprobados los presupuestos para el próximo ejercicio y ratificada la nueva estructura territorial y los recién elegidos delegados regionales de la asociación.

El cierre de la Asamblea estuvo a cargo de su presidente Juan Luís Hernández que subrayó “la importancia de seguir creciendo y aportando valor al socio y al sector con este tipo de encuentros”.

“PARA INNOVAR ES NECESARIO HACER CAMBIOS”

Por su parte, Saúl Álvarez como vicepresidente de Proveedores, lanzó la tan esperada noticia: “ANEDA Expo Congress” será el nuevo concepto para el evento de 2023. Del 23 al 25 de mayo de 2023 en el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo de Madrid se llevará a cabo este evento sectorial con un nuevo formato de encuentro. “Para innovar es necesario hacer cambios; nosotros queríamos innovar y por eso hemos creado este nuevo formato de encuentro”, explicaba Álvarez durante su intervención.

Un evento, en palabras de la organización, que pretender ser un punto de inflexión, el inicio de una nueva etapa y que estará abierto a todos: “Queremos unir al sector para construir un futuro mejor”. Siguiendo el programa del día, se expusieron dos interesantes y atractivas conferencias profesionales para llamar la atención del asistente: Erika Saavedra transmitió “Cómo funciona la persuasión y la neuroventa en las empresas” y Pedro Martínez presentó las “claves del liderazgo”. Estas exposiciones serían el preludio de la gran apuesta de Aneda para fomentar el networking bajo el nombre mesas “face to face”, un espacio que, según nos trasladó la asociación, sorprendió y convenció a los participantes, siendo muy bien recibida por todos ellos.

Intensa jornada de trabajo donde los grandes protagonistas tuvieron la oportunidad de brillar.

La feria malagueña de restauración y distribución automática confirma su fecha para 2023



La cuarta edición de los H&T Awards ya ha abierto el plazo de solicitud de presentaciones en una nueva convocatoria donde se premiará las innovaciones más disruptivas para la industria de la hostelería, restauración y hotelería. El plazo será hasta el 30 de diciembre de 2022.



La 25ª convocatoria de la feria malagueña especializada en innovación en hostelería y restauración automática, H&T, regresa del 6 al 8 de febrero de 2023 al Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA) para volver a reunir las últimas soluciones de la industria y crear así un espacio para la convergencia, las alianzas y la inspiración.

Una vez más, el Salón arranca con la edición de sus premios H&T Awards, que destacan el talento y la innovación aplicada al canal horeca y al turismo. Así, la organización anuncia que el plazo de presentación de solicitudes estará abierto hasta el 30 de diciembre de 2022.

Dirigidos a empresas, pymes y emprendedores cuyas soluciones, equipamiento, prototipos y plataformas estén dirigidos a sendas industrias, los galardones incluyen novedades en sus categorías, como la inclusión de micro-pymes y startups. En relación a estas últimas,

será premiada la mejor solución innovadora aplicada a la hostelería, sector hotelero y turístico, equipamiento, servicios, gastronomía y restauración.

Además, para todos aquellos cuyas solicitudes sean aceptadas, H&T llevará a cabo una presentación previa de los candidatos con el objetivo de proyectar la solución en la zona expositiva a lo largo de la celebración de la feria. En cuanto al ganador, recibirá un premio metálico de 500 euros.

Los premios también incluirán dentro de las categorías un reconocimiento como mejor solución sostenible y comprometida con los ODS, o la mejor empresa internacional entre las grandes compañías y pymes participantes.

En suma, el jurado concederá sendas menciones especiales a una trayectoria destacada en el entorno horeca, así como a la empresa expositora H&T 2023 por su relación con la innovación. Todas las candidaturas serán pre-

sentadas por las entidades promotoras y colaboradoras del evento, seleccionadas para este cometido.

Como es habitual, la entrega de premios se realizará en el marco de H&T. Además, los ganadores podrán presentar dichas soluciones dentro del programa de la edición de 2024 de la feria.



La solución de pago AT Cash conquista el **mercado portugués**



La semana pasada, del 27 al 29 de octubre, Automated Transactions estuvo presente en la feria portuguesa Expoalimenta, dedicada a los profesionales y empresas de la industria alimentaria.

Automated Transactions, empresa especializada en el desarrollo de sistemas de pago y servicios automatizados, vuelve de Portugal con un buen sabor de boca; confirmando que su participación en esta edición de Expoalimenta ha sido todo un éxito.

La afluencia de visitantes y el interés por las capacidades de sus distintas soluciones tecnológicas marcaron el ritmo del stand del grupo, quien ofreció su plato fuerte a través de la solución de cobro, AT CASH One.

Como pudieron comprobar en primera persona los distintos participantes del encuentro, AT Cash One es una solución pensada para responder de forma asequible, eficiente e innovadora a los diferentes retos de digitalización a los que se enfrenta el pequeño y mediano comercio.

Así, el desarrollo de Automated Transactions permite un pago ágil con todos los estándares de seguridad e higiene en retail; todo ello, a partir de un cajón inteligente de cobro que optimiza y permite controlar los niveles de caja del negocio, lo que facilita el control de todas las transacciones para evitar posibles errores.

Por su parte, Portugal volvió a reunir a los distintos profesionales de la distribución automática en la convocatoria de este año de Expo Alimenta, que coincidió nuevamente con la celebración en paralelo de Exporcarne y Decorhotel, en un intento por enriquecer la afluencia y la diversidad de público.

La feria celebrada en Exponor supone el principal escaparate para el sector de la venta automática en el país y al que acuden los principales fabricantes, importadores, exportadores y distribuidores de máquinas automáticas.



INSTANT BEVERAGE LAB

LAOHOTEL

Ofrece el mejor
**Sabor y
calidad**



¡Descubre
nuestra web!
+EN WWW.HOSTLEVENDING.COM



Green evolution



DESDE
1978

la paletina natural

en madera de abedul y haya



www.nisisrl.com - Tel. +39 031 480591



FSC® C150021
The mark of
responsible forestry

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...