



SERVICIO INTEGRAL AL OPERADOR DEL VENDING

máquinas, productos, accesorios-recambios y servicio técnico

NTS Partners SL

Juan Fermín Gilisagasti, 2 - 217 20018 Donostia-SS (Gipuzkoa)

www.ntspartners.es - info@ntspartners.es

Delegaciones Norte:

Poligono Ugaldetxo,
Olagarai Kalea, 2
20180 Oiartzun (Gipuzkoa)

Barrio Kareaga, 53 Pab. F2
48903 Barakaldo (Bizkaia)
943.49.31.76

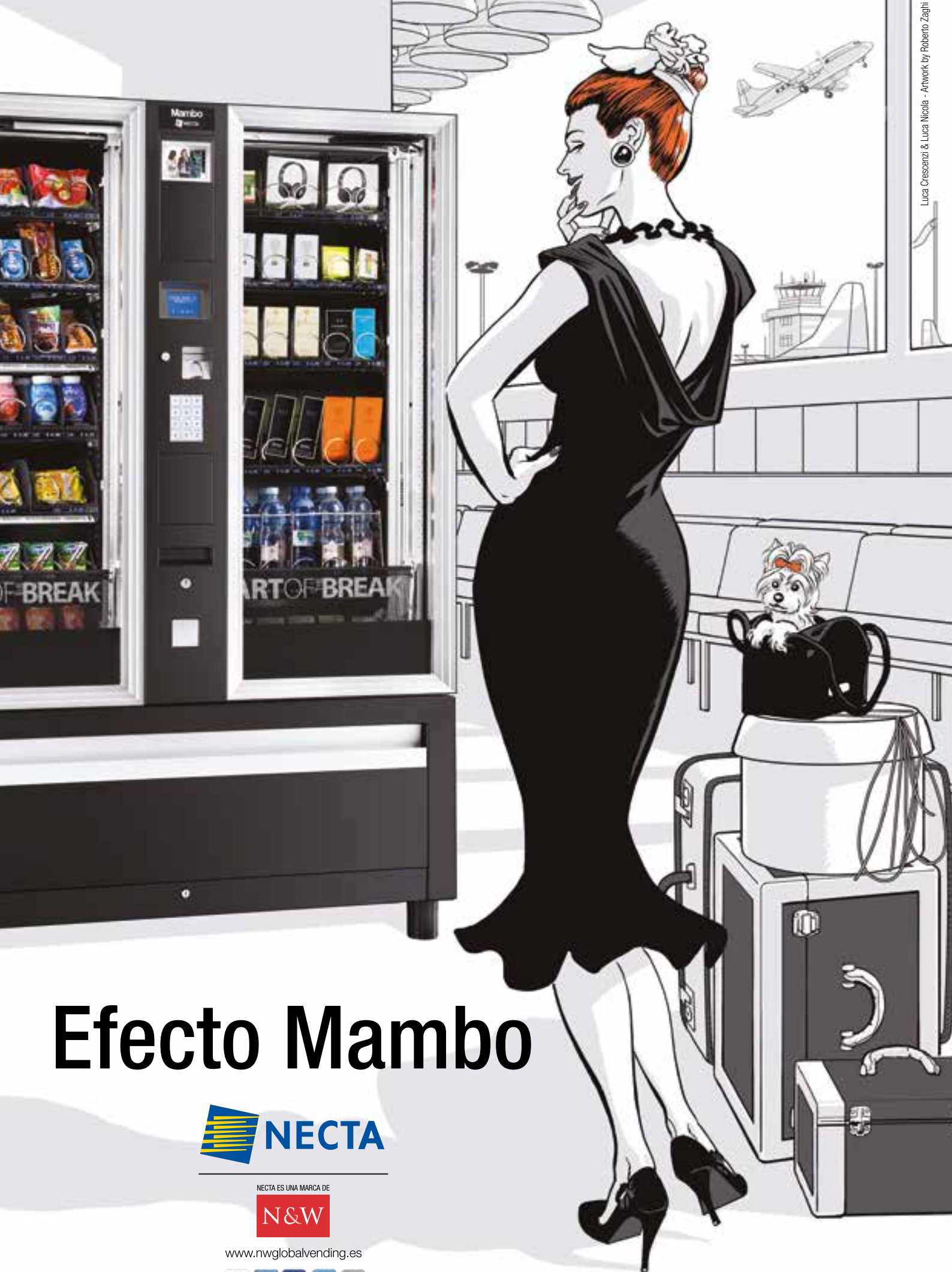
Delegación Levante:

P.E. Táctica.
C/ Correjers 59-18
46980 Paterna (Valencia)
96.347.69.60

Delegaciones Cataluña:

Via Trajana, 50-56,
nave 36
08020 Barcelona

Camí del Mig 79-81
08301 Mataró BCN
93.305.64.68



Luca Crescenzi & Luca Nicola - Artwork by Roberto Zaghi

Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es



Laqtia's Christmas




Laqtia

NATURAL COFFEE BREAK



¡FELIZ NAVIDAD!

To Laqtia

From World



Queremos formar parte de tu Navidad

www.laqtia.com



VENDIBÉRICA

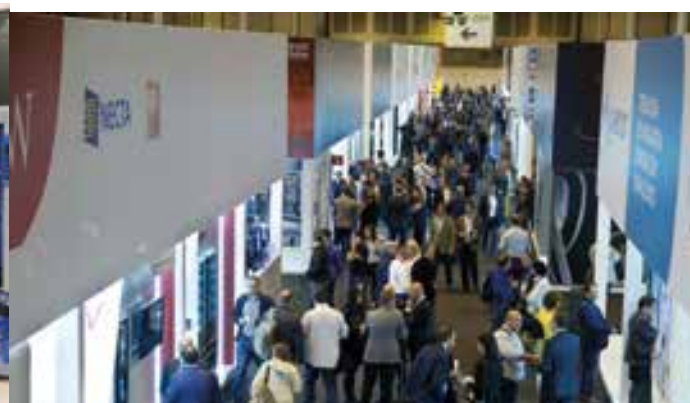
SI TE HAS PERDIDO ESTA EDICIÓN DE VENDIBÉRICA, NOSOTROS TE LA CONTAMOS EN EXCLUSIVA



Hostel Vending • nº 99 noviembre-diciembre SUMARIO 99



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



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

ENTREVISTAS

6 / José Cazorla, Director General de Vendiser

Cazorla realiza un análisis muy crítico sobre la situación actual del vending en España y la realidad del pequeño operador.

38 / Juan José Mach, Director General de Saeco Ibérica

Aprovechando la celebración de aniversario de Saeco, el Director General de la firma en la península hace un balance de su recorrido.

66 / Felix Guindulain, CEO de Jofemar

Jofemar destacó por ser una de las empresas más innovadoras de Vendibérica. Conocemos algunas de las soluciones que presentaron.

78 / Gianpaolo Bononi, Director Comercial de Fas Internacional

Con 50 años de experiencia en el vending, Fas Internacional comparte con nosotros una parte de su enorme experiencia.

NOTICIAS

48 / La EVA aplaude el cese de las bebidas azucaradas

La UNESDA cuenta con el respaldo de la EVA en el cese de las bebidas azucaradas dentro de los centros educativos.

55 / La UE plantea retirar los vasos de plástico, aunque aún no hay fecha

Sin alternativas, ni medios, ni plazos, la UE ya ha planteado eliminar los vasos de plástico.

ESPECIALES

8 / La leche fresca irrumpe para aportar calidad y distinción al OCS

El consumidor cada vez se ha vuelto más exigente, y entre las nuevas demandas se encuentran la leche fresca. ¿Podrán cumplir los operadores con las expectativas?

44 / Vending en gasolineras: ¿por qué se resisten tanto?

Las gasolineras se han convertido en un nicho de mercado complejo y poco atractivo para el operador de vending. Damos algunas pautas para facilitar la entrada.

68 / Los datos de facturación de los principales operadores de vending en España

Los datos de facturación de los principales operadores ya son públicos, creamos un ranking con los que más han vendido el último ejercicio.

FERIAS

54 / Vendibérica

Realizamos un análisis de los hitos más destacados de la Feria Internacional del Vending del pasado mes de octubre.

58 / Host Milano

Italia vuelve a convertirse en el centro de atención. Observamos algunas de las nuevas tendencias en el sector HoReCa.

60 / EVEX 2017

La EVA anuncia un cambio de nombre, aunque mantiene su logo y siglas.

EMPRESAS

74 / Cómo evitar el fracaso en el relevo generacional

Family Business explica algunas claves para el éxito en la sucesión del negocio familiar

77 / La noche del vending

Gullón y Alliance Vending fueron galardonados durante la Noche del Vending por su trabajo en el sector.



JOSÉ CAZORLA, VENDISER

“Los operadores deberían dejarse de **máquinas viejas** que han sido arregladas 15 veces”



Más de 25 años en el sector... ¿Cuál podría ser el balance?

Nosotros hemos vivido todas las fases del vending desde el principio, cuando aún era un mercado en el que no había productos adecuados para funcionar correctamente con las máquinas. Yo diría que el gran problema del vending se basa en tres pilares importantes y que han limitado que no se crezca más en este mercado: por un lado, la implantación tecnológica ha sido muy lenta; por otro lado, la gestión de las máquinas ha limitado mucho la gama de productos, y finalmente se ha demostrado como un mercado al que le cuesta mucho evolucionar (o al menos más que a cualquier otro).

Desde luego son tres situaciones a tener en cuenta...

Cuando trabajas un mercado con estas limitaciones, te encuentras que te cuesta mucho el innovar en lo que es el

producto.... Nosotros inicialmente trabajamos dos marcas de leche: Ristora, una marca exclusiva, y Coffee Pot, muy enfocado a crear una gama medio-alta. Pero la realidad es esta: leche, café, chocolates, cappuccinos, y para de contar en lo que es innovación!

En todo este tiempo, ¿cómo ha intentado innovar Vendiser?

Probamos con productos nuevos que no funcionaron y al mismo tiempo nos fuimos focalizando en los productos estándar, aunque potenciando siempre la calidad. Nuestra baza siempre fue dar un mejor servicio al cliente: eso para nosotros es muy importante. Pero siendo realistas, el tema producto está muy estático. Luego tenemos la línea de vasos donde los trabajamos todos: policarbonato, reciclable, paletinas...

VENDISER CELEBRA MÁS DE 25 AÑOS EN LA INDUSTRIA DEL VENDING

JOSÉ CAZORLA REALIZA UN ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LA SITUACIÓN ACTUAL

¿La crisis ha servido para cambiar algo?

El mercado ha pasado por una crisis muy acentuada. Ha sido uno de los mercados que se ha visto más afectado por esta y que ha provocado el cierre de una gran cantidad de empresas. Sin embargo, las grandes empresas han aprovechado la debilidad y se han producido fusiones y compras de gran magnitud. Como consecuencia, el mercado se ha concentrado muchísimo a nivel de clientes. Lo que ha quedado de todo esta coyuntura es unos pocos grandes que han sobrevivido a esta selección natural, y un perfil de pequeña y mediana empresa que constituye una gran masa, pero que al mismo tiempo está muy débil.

Efectivamente, ni los monopolios ni los oligopolios son buenos... pero teniendo en cuenta los grandes déficits que arrastraba el sector, ¿ha salido algo positivo de esta crisis?

No, ha sido un punto negativo. El cliente pequeño (el pequeño operador) era maravilloso. Ahora todo ha pasado a un problema de máquina nueva y precio ajustadísimo. Me sabe mal.... Es un mercado que va a ser de 4 multinacionales con un servicio muy mediocre y unos precios que se estén “reventando”. Todas las empresas que estamos alrededor, vamos a padecer esa globalización. Es cierto que para los fabricantes todavía hay clientes pequeños y mediano, pero por otro lado el cliente grande crece verticalmente y quita a los proveedores y tostadores de en medio.

PYMES
 “Me sabe mal. El cliente pequeño (el pequeño operador) era maravilloso. Ahora todo ha pasado a un problema de máquina nueva y precio ajustadísimo”

En contraste podemos hablar del pequeño y mediano operador, que lo que hace es trabajar en la cercanía y estar con los suyos, pero claro, toda esa parte diversificada se ha ido muriendo.

¿Qué podrían hacer los pequeños y medianos para superar esta situación?

En la actualidad los bancos están dando créditos con bastante facilidad, por lo tanto yo aconsejaría que invirtieran en máquinas nuevas y renueven su anticuado parque y se dejen de máquinas viejas que han sido arregladas 15 veces. Hay que subir el estándar de calidad y la atención a sus clientes.

Cambiando de tema, si hablamos de la gama de productos... ¿hacia dónde se dirige el mercado?

Como comentábamos antes, poco a poco nos dimos cuenta de que el mercado está bastante limitado en lo que respecta a productos, por lo que automáticamente nosotros también decidimos apostar por el mercado hotelero: es ahí donde nos hemos desarrollado también con bastante fuerza hasta el punto en que supone el 50% de nuestro negocio, y ahí es donde hemos podido innovar. Pero volvemos a lo mismo... en el vending hay un número limitado de contendores, por lo que si pones una cosa debes quitar otra. Nosotros no trabajamos la línea de sólidos y de frío, y ahí sí que vemos innovación y productos adaptados a las máquinas, por lo tanto es una línea que estamos estudiando trabajarla en un futuro.

¿Se podría solucionar todo con mayor innovación tecnológica para ampliar la gama?

No hay más que mirar la máquina. ¿Qué puedes poner? He visto máquinas que podían tener hasta 4 tipos de café distintos, pero lo más habitual es que haya dos molinillos como máximo, y como es obvio no se pueden mezclar. Todo lo que sea intentar mejorar en variedad es positivo, pero cuando estuve en la feria pude ver que había máquinas que necesitaban un libro de instrucciones! Para entender el mercado a veces nos estamos perdiendo entre tanta tecnología.

REINVERTIR EN MÁQUINAS

“Mi sugerencia es que los operadores se dejen de máquinas viejas que han sido arregladas 15 veces y se dediquen a mejorar su parque con las mismas prestaciones que hay en el mercado”



El valor diferencial

“El grande se está basando en máquinas nuevas y bonitas, pero funcionando siempre con el mismo sistema. El café siempre será igual, la leche igual... Es el pequeño quien tiene que ofrecer un trato mucho más personalizado y cercano al cliente, aunque esto suponga visitarlo tres veces por semana: se trata de dedicarse al sector mediano y pequeño para mimarlo”.

“Aquí hay un montón de asociaciones que no sé ni para qué sirven”

¿Cómo veis vuestro futuro?

Este año queremos apretar un poco más y creceremos un 15% en ventas. Queremos poner más atención al vending, intentar reincorporar algún producto pero dentro de la línea. Por ejemplo el que estamos promocionando ahora son las leches 100% leche descremada y las de sin lactosa tanto con marca Ristora como Coffeepot, pero todo dentro de esa línea de gran calidad. A todo esto, para introducir nuevos productos hace falta que el operador también se comprometa y promocioe los productos. Ahora ahora muchos funcionan de forma intermitente: piden un poco, lo usan, dejan de pedir, al tiempo vuelven. Si no promocionan sus productos, es difícil. Los productos nuevos necesitan un empuje para tener una mejor salida al mercado.

Hablando de promoción. La industria del vending sigue con muy mala prensa. ¿No habría que hacer algo al respecto?

En este mercado no se han hecho campañas institucionales para enseñar cómo funcionamos al gran público. Recuerdo cómo hace unos años creamos “el Fórum del Vending”, cuyo propósito era tan sencillo como hacer entender a la gente lo que es el sistema de vending. Nosotros llegamos incluso a poner máquinas de cristal para que lo pudiesen ver todo... Pero nada, la gente sigue sin

conocer este mercado y se queda con la mala imagen de que es un producto de mala calidad.

Bueno... en España hay una serie de asociaciones que se supone que están haciendo una labor en esta línea...

Aquí hay un montón de asociaciones que no sé para qué sirven. Nosotros éramos socios de todas y nos dimos de baja de cada una de ellas, porque realmente no he visto ninguna eficiencia en ninguna de estas asociaciones. Luego está el tema de la asociación de proveedores, donde no he visto nada sólido. Quizás sí que sería interesante una sola asociación del vending que tuviese bien integrado al pequeño operador, que fuese fuerte y que atendiese todas las necesidades del mercado español.

Es una afirmación bastante contundente.

Bueno... yo lo veo así. Es mi idea del mercado. El vending es una industria que te engancha y funciona como una droga. Lo ves al principio como algo primario y familiar y te gustaría siempre que fuese mejor. Ves cómo has hecho cosas para que fuese mejor y aún cuando no has conseguido que esto funcione al 100%, tenemos la convicción de que no podemos tirar la toalla. Yo me alegré mucho en la feria del vending, de hecho en la próxima vamos a exponer. Ví bastante vida, aunque aún queda mucho trabajo.

PROTAGONISMO

No se le otorga a la leche la importancia que realmente tiene en el resultado final de un buen café y se olvida en un entorno como el OCS

LA LECHE FRESCA irrumpe para aportar **calidad y distinción** al Office Coffe Service



Cualquier puede ser barista

Con las herramientas adecuadas y materia prima de calidad, un café perfecto está al alcance de cualquiera



SABOR

La leche fresca ha ido ganando adeptos al recuperar un sabor mucho más intenso y cercano a la leche cruda, una vuelta a lo tradicional que encandila a los nuevos amantes del café

Si importante el tipo de café o el agua que empleamos para el resultado final del producto, no lo es menos otro componente que solemos encontrar con bastante asiduidad en este preparado caliente. Hablamos de la leche, presente en esta bebida casi en el 85% de los casos tal y como nos comentaba en una entrevista Antonio Gros, Presidente del Fórum del Café, una prevalencia que nos lleva a analizar con detenimiento lo que se hace en el vending y el OCS.

Si hablamos con un barista profesional lo primero que nos dirá es que, al margen de la calidad de la leche, no la preparamos de mane-

ra correcta. Dentro de las nuevas corrientes puristas que han elevado el café a una bebida de culto, se aconseja optar por leche fresca por delante de leche uperizada, UHT, la variedad que más consumimos en nuestro país, ya que casi el 95% de la que se distribuye aplica este sistema de esterilización.

Cuando acudimos a una máquina de vending o nos tomamos una taza en nuestra sala de descanso en el trabajo nos aspiramos a una obra maestra en cada sorbo, sin embargo, sí que somos capaces de apreciar un buen café y diferenciar cuándo se ha comprado una marca u otra de leche.

EL PROFESIONAL DEL OFFICE COFFEE SERVICE SE HA ABIERTO A LAS NUEVAS POSIBILIDADES QUE OFRECE EL MERCADO Y LOS PRODUCTOS



Ya sea en determinadas ubicaciones, por preferencias del cliente o por elevar esa calidad del servicio a la que siempre hacemos referencia, los profesionales del Office Coffee Service se han abierto a las nuevas posibilidades que ofrece el mercado y los productos y, aunque los precios y los márgenes tan ajustados de este sector no permiten grandes aspiraciones, poco a poco se va cuidando más este otro componente para el café que nos tomamos fuera de casa pero no en un establecimiento especializado.

SISTEMAS VS. SABOR

Dejamos a un lado la leche en polvo y nos centramos en la leche líquida para ver hasta qué punto el OCS puede incrementar sus estándares. La primera distinción que hacen los profesionales es la existencia de tres tipos básicos según el tratamiento al que se ha sometido el producto: uperisada, pasteurizada y cruda.

La ultrapasteurización o uperisación,

UHT, es un proceso térmico que se utiliza para reducir en gran medida el número de microorganismos presentes en alimentos como la leche o los zumos, una intervención que provoca cambios en su sabor y sus propiedades nutricionales en mayor o menor medida, dependiendo del alimento.

Es un proceso que, habiendo evolucionado, incide directamente sobre el gusto y a pesar de que es la que predomina y a la que estamos acostumbrados, en el momento que tomamos leche fresca lo notamos. Ni que decir tiene si lo comparamos con otros mercados como Inglaterra donde la leche uperisada apenas llega al 9% o en Grecia que se queda en el 1%.

El calentamiento a altas temperaturas y su rápido enfriamiento provoca cierta caramelización de la lactosa que se aprecia en el primer sorbo y que la hace muy diferente a la leche fresca, "con más cuerpo y más intensidad", siendo además la que recomien-



La primera distinción que hacen los profesionales es la existencia de tres tipos básicos según el tratamiento al que se ha sometido el producto: uperisada, pasteurizada y cruda

La hora del vending especializado

EPIS · TELEMETRÍA · CASHLOGY

943 203 112
www.urkotronik.com

Orgullosos distribuidores de:

AZKOYEN. **COGGS**



dan los profesionales de la elaboración del café.

Esa leche fresca de la que tanto se habla no debe confundirse con la leche cruda que simplemente se hierve un poco durante varios minutos y presenta una caducidad de apenas unos días, algo que la hace prácticamente inviable para el OCS e impensable para el vending de gran formato

Cuando tratamos con leche fresca, lo hacemos con una leche que ha sido pasteurizada para eliminar microorganismos, un proceso que, según nos informan desde Puleva, no sobrepasa los 100 grados centígrados y permite elevar el tiempo para que pueda ser consumida. Con esto logra conservar mejor el sabor original y, por tanto, se percibe y clasifica como de una calidad algo superior.

Está más cerca de esa leche recién extraída de la vaca con la ventaja de que no tenemos que consumirla en el día puesto que los formatos de venta siguen estando en torno a litro, una cantidad que en pequeños consumos, como suele ser habitual en casa o incluso en algunos espacios de trabajo, obliga a conservarla en un lugar apropiado. Es aquí donde empiezan las complica-

ciones tanto para el vending como para el OCS, obstáculos que por otro lado comienzan a salvarse gracias a las opciones que ofrecen las marcas fabricantes.

Desde el punto de vista nutricional no hay grandes diferencias entre la leche pasteurizada y uperisada ya que en ambos procesos se pierden vitaminas casi en la misma medida, al final las principales variables según los expertos está en el sabor, pero también en el precio.

La corriente o moda que ha calado entre el consumidor exigente que quiere recuperar ese sabor natural, junto a la escalada de precios y la situación de los ganaderos, ha propiciado que se abra el debate normativo sobre la venta directa de leche cruda. No es un caso que vayamos a encontrar en el canal del vending o el OCS (por el momento) pero sí es interesante tenerlo en cuenta puesto que puede cambiar muchas cosas en la industria láctea.

Los productores quieren liberalizar el sector para poder vender de manera directa, algo que permite la normativa europea pero que choca con las limitaciones sanitarias de muchos países,

Esa leche fresca de la que tanto se habla no debe confundirse con la leche cruda que simplemente se hierve un poco durante varios minutos y presenta una caducidad de apenas unos días, algo que la hace prácticamente inviable para el OCS e impensable para el vending de gran formato

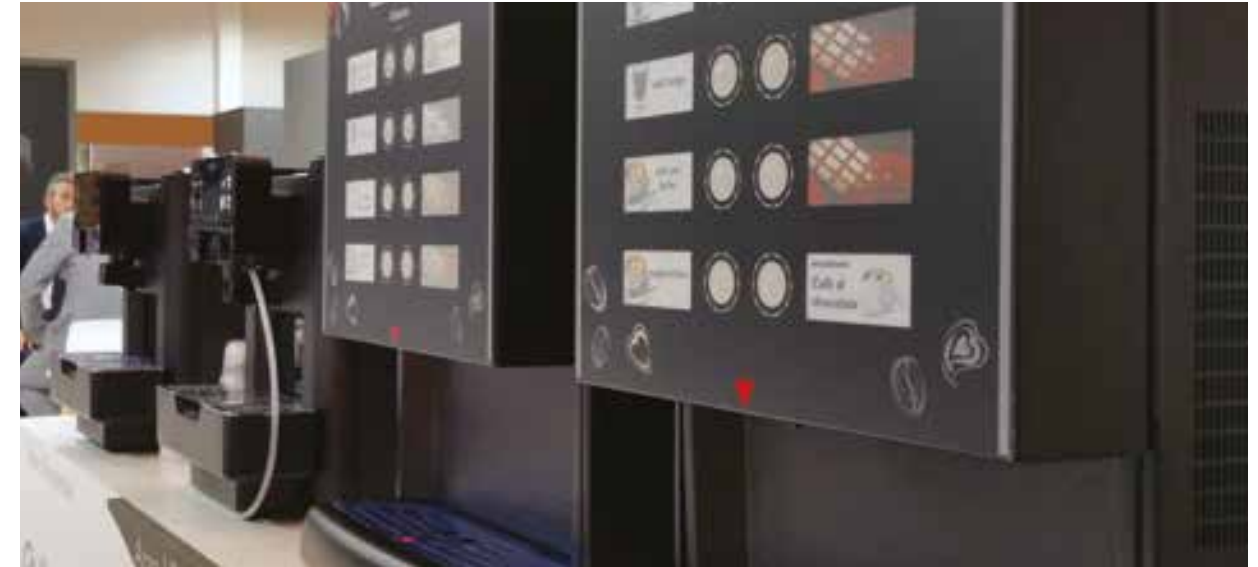


TRATAMIENTO

Desde el punto de vista nutricional no hay grandes diferencias entre la leche pasteurizada y uperisada ya que en ambos procesos se pierden vitaminas casi en la misma medida



La corriente o moda que ha calado entre el consumidor exigente que quiere recuperar ese sabor natural, junto a la escalada de precios y la situación de los ganaderos, ha propiciado que se abra el debate normativo sobre la venta directa de leche cruda. No es un caso que vayamos a encontrar en el canal del vending o el OCS.



entre ellos España, que a través de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, ya estableció en 2015 que el sistema de hervido en casa de la leche cruda no era seguro en cuanto a la lucha contra los posibles patógenos que se puedan detectar, incluso cuando hablamos de granjas totalmente ecológicas cuyos animales cumplen con todos los controles sanitarios.

Esto no ha evitado que se siga trabajando en alternativas y por eso desde el Ministerio de Agricultura se sigue diseñando una normativa que permitirá a las explotaciones ganaderas vender la leche al consumidor final, siempre

DETALLES

Los baristas: la temperatura a la que se sirve la leche es un factor clave que incide en el sabor

MÁQUINAS

Los profesionales que apuntan a una temperatura de 65 a 68 grados para servirla

que se informe correctamente y se envase con todas las garantías. Esto lo hemos visto en el vending de leche fresca con máquinas específicas que existen instaladas en el norte de nuestro país. Pero esa responsabilidad que recaerá sobre el consumidor final también incluye nociones suficientes para su tratamiento y conservación, ya que es un producto que debe mantener la cadena de frío y conservarse entre 1 y 3 grados.

Por último, los baristas también hacen mucho hincapié en un factor clave que incide en el sabor y es la temperatura a la que se sirve la leche. Las máquinas están preparadas para calen



Innovar

Las principales empresas facturan alrededor de 150 millones

Los fabricantes se han adaptado a esa demanda del consumidor actual y llevan varios años potenciando los modelos que admiten leche fresca o leche líquida en sus máquinas para crear combinaciones de elaboración automática más allá de servir el café y que nosotros le echemos una gotita de leche. Según la categoría del equipo, vamos a encontrar ese depósito de leche integrado o no, dando la posibilidad en el caso de estar incluido de refrigeración propia para la conservación del producto. En todos los casos, la principal recomendación del fabricante es la limpieza del sistema.



tarla y aunque no todas tiene el punto óptimo, suelen proporcionar unos márgenes aceptables por los profesionales que apuntan a una temperatura de 65 a 68 grados para servirla. Por encima de ella, el sabor cambia y es algo que no tienen en cuenta en muchos establecimientos de hostelería, pero que es más fácil controlar desde un equipo automático.

PREFERENCIAS EN EL OCS

Preferencias en las oficinas
Nos gusta el café y tomarlo en la oficina y así lo refleja el estudio elaborado por Nespresso que da a conocer los hábitos y tendencias de los españoles. Lo preferimos con leche (53,8%), seguido a mucha distancia del cortado o manchado (24,7%) y del café solo o espresso (22,5%). Más del 75% del café que se consume en el trabajo se prepara con leche, de ahí la importancia de la calidad de esta y el cómo se manipula para el resultado final.

“Sin duda, la gran mayoría de los clientes que tenemos opta por la leche, pero además que sea fresca es una característica que nos están demandando, por supuesto, por encima de la leche

GUSTOS

Según el estudio de Nespresso, el café lo preferimos con leche (53,8%), seguido a mucha distancia del cortado o manchado (24,7%) y del café solo o espresso (22,5%)

CONSUMOS

Desde 2010 existe una tendencia negativa en el consumo doméstico de leche líquida envasada, agudizándose la reducción de la demanda en 2016 sobre todo en la leche entera

DISPONIBILIDAD

Lo que más se consume es leche UHT. Es lo que abunda en las estanterías de las principales cadenas, mientras que la leche fresca queda relegada a una pequeña nevera

en polvo se prefiere líquida”, explica Javier de Servimatic. Es una elección que va por gustos pero es verdad que no se tiene tan en cuenta la calidad y “en muchos casos se impone el precio y se opta por una marca blanca” o se va hacia las más conocidas que podemos encontrar en los grandes centros de distribución.

Pero lo que encontramos en los supermercados y lo que más se consume es leche UHT. Es lo que abunda en las estanterías de las principales cadenas, mientras que la leche fresca queda relegada a una pequeña nevera.

Y ¿sabe el consumidor que leche compra y cuál es el tratamiento a la que se ha sometido? A pesar de vivir en la ‘Era de la Información’ pocos consumidores están realmente informados sobre este aspecto. El consumo de leche fresca es mínimo y no hay datos oficiales sobre ello porque el ‘Informe sobre Alimentación’ que elabora el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente no lo incluye, así que tomamos como referencia el consumo en casa y lo extrapolamos al lugar de trabajo.

Desde 2010 existe una tendencia negativa en el consumo

El mejor café solo con pulsar un botón.



Descubre nuestra nueva línea Vending

Special Vending

EVOLUCIÓN

El problema de la conservación de la leche líquida, tanto en OCS como en vending, está resuelto con los diferentes sistemas de refrigeración que emplean las máquinas

PREOCUPACIONES

Los principales motivos que esgrimen los operadores para no emplear leche fresca pasan por el mantenimiento y la limpieza que tienen que realizar para evitar contaminaciones



doméstico de leche líquida envasada, agudizándose la reducción de la demanda en 2016. Es la leche entera la que más explica esta disminución progresiva de consumo. Durante el año 2016 el 96,5% del volumen de leche líquida consumida dentro de los hogares corresponde a leche de larga duración. Su compra cae en este año, un 2,1% en volumen y un 2,5% en valor. Por otro lado, el 3,5% del volumen restante de la categoría corresponde a leche de corta duración, con una evolución desfavorable tanto en compras (-5,6%) como en valor (-5,6%).

Lo que sí está calando en el subconsciente colectivo es la necesidad de optar por opciones más saludables. En el tema de la leche aunque hay diferencias nutricionales según el tratamiento, hablamos de una bebida "sana" y es más cuestión de sabor pero el tipo de leche sí que influye. "La demanda del sector en este sentido es la de productos cada vez más saludables y sanos, sin azúcar, sin grasas. Nosotros estamos que estamos cubriendo esta demanda con nuevos lanzamientos", señala Javier Ribera, director de Internacional, Horeca y Distribución Capilar de Calidad Pascual.

El 24,9% de la leche envasada consumida en los hogares españoles

durante el año 2016 ha sido de leche entera. Su volumen de compra se contrajo un 6,8%, y su gasto se redujo un 7%. La leche semidesnatada es el tipo de leche con mayor presencia en los hogares españoles a cierre de año 2016, representando el 45,9% del total. Su evolución en compra es negativa (-0,7%), así como su evolución en valor (-1,0%) que es consecuencia de la reducción del precio medio (-0,3%).

Sin embargo, a pesar de que la mayoría de sus clientes mezclan el café con leche, la demanda de máquinas preparadas para servir leche líquida (fresca incluida) es mínima. "Por ahora no trabajamos con estas máquinas y los motivos son sobre todo higiénicos. Estas máquinas requieren un mantenimiento y cuidado mayor que no se puede dejar a cargo del consumidor", señala Javier.

Javier Ribera de Calidad Pascual también señala esta misma idea: "El problema de la conservación de la leche líquida, tanto en OCS como en vending, está resuelto con los diferentes sistemas de refrigeración que emplean las máquinas; pero factor fundamental para el desarrollo de la leche líquida es el tener controlado el circuito de limpieza de la maquinaria utilizada".



Esa leche fresca de la que tanto se habla no debe confundirse con la leche cruda que simplemente se hierve un poco durante varios minutos y presenta una caducidad de apenas unos días, algo que la hace prácticamente inviable para el OCS e impensable para el vending de gran formato

Máquinas de leche fresca

Aulika y Phedra de Saeco

Siendo una de las empresas que más ha cuidado la correcta elaboración del café tanto en el ámbito profesional como en el hogar, las opciones para los preparados con leche que ofrece Saeco son bastante variadas. Desde la gama Aulika a la Phedra encontramos modelos que persiguen ese cappuccino perfecto con solo pulsar un botón. Aulika Focus, Aulika Top y Aulika High Speed Cappuccino encabezan esta serie que además del café en grano y la posible inclusión de métodos de pago, admiten la leche fresca gracias al cappuccinatore "Pinless Wonder" y a la función "high speed cappuccino", en el último modelo. Aulika HSC dispensa leche fresca en alta velocidad, obteniendo un cappuccino en 30 segundos con solo pulsar un botón, con erogación regular y formación constante de la espuma.

En la pasada edición de Vendibérica, como gran novedad, pudimos ver la Phedra Cappuccino TTT que también admite esta posibilidad dando al consumidor la opción de utilizar hasta ocho selecciones directas. Las líneas Lirika Plus y OTC también se han abierto a las bondades de la leche líquida.



Koro y korinto de N&W Global Vending

Dejando a un lado las altas capacidades del modelo Karisma, una máquina pensada para grandes espacios a los que se le exige un número elevado de servicios, en el catálogo de N&W Global Vending hallamos los modelos Koro y Korinto adaptados en su versión Espresso Leche Fresca.

La velocidad es el punto fuerte de las dos líneas desarrolladas y enfocadas sobre todo a la elaboración de esos cappuccinos que gustan tanto también en la pausa del café.

Ambas incluyen el capuchinador y en el caso del modelo Korinto se incluye la pequeña nevera para la conservación de la leche en el mismo lugar en el que se sirve.



Vitro y Vitale de Azkoyen

Como buen nos recuerdan desde Azkoyen todavía en el OCS son pocos los espacios en los que se instalan máquinas con posibilidad de incluir la leche refrigerada, una alternativa que sí es más común en el Horaca y el Dispensing. El modelo Vitro es el que mejor funciona en otros mercados, pero en España el comportamiento es distinto ya que se suele optar por modelos más compactos y con menos prestaciones.

La Vitro M3 está dentro de esa categoría de grandes prestaciones que todavía le queda algo grande al OCS, pero es la gran propuesta para la leche fresca. Con tecnologías de última generación incorporadas en Vitro, los usuarios podrán degustar genuinos y aromáticos cappuccinos, cafés con leche y lattes estilo coffee shop con una espuma de leche consistente y deliciosa.



Apuesta atrevida de Bianchi: DIVA

No le falta arrojo al fabricante italiano que no se ha conformado con incluir la leche en su modelo Gaia Fresh Milk. Dentro de su proyecto DIVA también hay espacio para un contenedor de leche fresca. Lo hemos podido ver en la pasada edición de Vendibérica, una innovación única hasta ahora en el formato 'free standing' pensada para espacios muy concretos.

La compañía ya ha anunciado que la respuesta recibida ha sido buena y esperan poder seguir aportando soluciones que permitan incrementar la calidad del servicio en el vending de gran formato. Como no podía ser de otra manera, la máquina incluye un programa específico para el lavado adicional que se realiza tras cada servicio y cada cierto tiempo para mantener el canal libre de los microorganismos propios que se generan con la leche.



TENDENCIAS

Claves para encontrar un consumidor fiel y comprometido

“Muchos consumidores quieren estar muy comprometidos y agradecen tener más información sobre los productos que consumen”



¿Puede el vending dejar de ser un canal solo valorado por la conveniencia o la cercanía? ¿Sería capaz de integrar su oferta y servicios en la vida de los consumidores?

Teniendo en cuenta el perfil del consumidor actual, el avance tecnológico que vive el sector y el hecho de que muchos emplazamientos inviten a crear un vínculo estrecho, el vending no solo puede sino que debe tener en cuenta a ese cliente potencial al que ahora se le ha colgado el calificativo de conectado y llegar a él con todas las herramientas que el entorno pone a su disposición.

Y es que, como vemos en otros sectores, las marcas están optando por establecer relaciones estables con sus consumidores con el fin de lograr una mayor fidelidad y un compromiso que aporte diferenciación y también incluya en el modo en el que los consumidores se comportan con determinada empresa.

Para eso, nada mejor que conocer bien a ese consumidor conectado que como recoge el informe elaborado por Tetra Pak con General Assembly es emi-

4.4 horas

el tiempo diario de conexión online

El smartphone

el medio predilecto de conexión

Influencers

que alcanzan al 40% de los jóvenes

Medios digitales

Suponen el 65% del consumo de medios

Fidelización

los medios online son una oportunidad

para recoger recomendaciones

blemente digital. Si no tenemos un móvil o un dispositivo electrónico para establecer esa comunicación estamos perdidos, de ahí la importancia de los nuevos medios de pago y las máquinas que tecnológicamente permite un intercambio de información en ambas direcciones.

“Lo digital ahora representa el 65% del tiempo en medios, del consumidor global promedio, y el 72% de los usuarios más activos”, recoge el documento. A eso se añade que el contenido generado por usuarios es cada vez más influyente y popular, particularmente entre los adultos jóvenes ya que buscan entretenimiento e información en sus pares. Cerca de un tercio de los consumidores, con edades entre 25 y 44, dicen que la mayoría del contenido que ven en línea lo producen usuarios o celebridades; aumentando a un 40% más en quienes tienen de 16-24 años. El 37% de los consumidores conectados y el 67% de los usuarios más frecuentes visitan blogs y foros semanalmente.

Las empresas operadoras tienen que

EL MÓVIL SE POSICIONA COMO HERRAMIENTA INDISCUTIBLE PARA FIDELIZAR

Las empresas operadoras tienen que estar en las redes y no solo eso sino que además deben generar contenidos interesantes para sus clientes. Deben hacerlo tanto a nivel informativo como en términos de entretenimiento. Hay que lograr opiniones y hay que lograrlas positivas porque al final es la mejor publicidad de un negocio y un servicio y aunque parezca poca cosa, el vending también puede beneficiarse de ello.

Que una máquina funcione a la perfección y tenga un café exquisito, que la gente hable de ellos en nuestro Facebook o con un comentario en un blog especializado es suficiente para crear interés por parte de otros consumidores.

Es responsabilidad estar al día y pendiente de este consumidor conectado tanto de la empresa que gestiona la máquina como de las marcas que tie-

nen productos en este canal de venta.

“Muchos consumidores quieren estar muy comprometidos y agradecen tener más información con más detalles sobre de dónde vienen los productos, cómo se hacen, sus ingredientes, si son saludables, cómo se envasan y dónde pueden encontrarse. Cuando los productos tienen un impacto en ellos, los consumidores conectados están muy abiertos a difundirlo: ellos compartirán fotos y videos de manera privada y pública, tanto del producto como de su envase”.

“Las relaciones fuertes y duraderas tienen lugar cuando las empresas se convierten en una parte importante de la vida diaria de los consumidores”, señala Affinion Group, encargado de realizar otro estudio sobre el consumidor actual para las marcas.

En las decisiones de compra, “el afecto desempeña un papel casi tan importante como el razonamiento”, des-



Los niveles más altos de engagement se observan entre los clientes que siempre recomiendan su empresa. El vending inteligente se acerca a este planteamiento con aplicaciones desarrolladas a partir de medios de pago

tacan. Las empresas que comprenden el papel que desempeña el afecto de los consumidores en la trayectoria de generación de engagement son capaces de construir relaciones más sólidas.

Los niveles más altos de engagement se observan entre los clientes que siempre recomiendan su empresa. Si hay una herramienta para establecer esa comunicación imprescindible esa es el móvil. El consumidor conectado global promedio pasa 4.4 horas al día en línea, más del 56% del cual se pasa en un móvil. “La combinación de la conectividad constante y las redes sociales ofrece a las marcas la oportunidad de comunicarse de la manera correcta en el momento correcto”.

El vending inteligente y el nuevo vending se acercan a estos planteamientos con aplicaciones desarrolladas a partir de los medios de pago, pero también gracias a la innovación de empresas del sector que se muestran muy activas en las redes sociales llegando a su público y estableciendo esa



optimiza y controla tu material de trabajo

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



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

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

APÓRTALES UN SERVICIO DIFERENCIADOR QUE LES PERMITE:

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

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

El desayuno de los españoles, poco equilibrado y contrareloj



En el marco de una alimentación sana y saludable, el desayuno juega un papel fundamental, ya que después de un largo ayuno debemos dar a nuestro cuerpo los nutrientes necesarios para afrontar el día con energía.

Sin embargo, a pesar de que el desayuno es una de las comidas más importantes del día y de que más del 45% de los españoles así lo cree, la realidad es que sólo 2 de cada 10 desayuna de forma equilibrada siguiendo las recomendaciones de los expertos, es decir, incluyendo un cereal, una fruta y un lácteo. Así lo pone de manifiesto el "II Estudio Lidl - 5 al día sobre los Hábitos del Desayuno en España".

El 9% de los españoles no desayuna alegando como motivo fundamental la ausencia de hambre o la falta de tiempo por la mañana. De los que sí lo hacen, el 18% afirma saltarse el desayuno de forma habitual.

Estas cifras, según los expertos, ponen de manifiesto que aún queda mucho camino por recorrer en materia de alimentación en España, sobre todo entre los más jóvenes. Del 80% de los españoles que no toma un desayuno equilibrado y saludable, la mitad son personas entre los 18 y 24 años. En esta franja de edad, lo más habitual es tomar un café solo o con leche como único

2 de cada 10

los españoles que desayunan equilibrado

Contrareloj

el desayuno se hace 10 minutos o menos

Frutos secos

El 25% incluye frutos secos en esta comida

Suspenso

España suspende en el consumo de frutas

Solo café o leche

El 22% reconoce tomar solo café o leche

Fuera de casa

1 de cada 10 desayunos es fuera del hogar

desayuno o incluso saltarse el desayuno al menos una vez a la semana, cosa que hacen 2 de cada 3.

Según el II Estudio Lidl - 5 al día sobre los Hábitos del Desayuno en España, el porcentaje de personas que desayunan de forma saludable, aumenta de forma progresiva con la edad, siendo la

franja de edad comprendida entre los 65 y los 74 años la que más se cuida, de modo que el 31% de las personas en este grupo desayunan de forma adecuada.

Dentro de este escenario, la industria del vending no solo tiene abierta las puertas para ofrecer una alternativa saludable en el desayuno para muchos consu-

midores, sino que además supone una oportunidad única con la que alinearse de acuerdo a una nueva ética empresarial comprometida con el usuario.

El uso de estas máquinas quita la mayor parte del elemento del servicio al cliente ya que no hay nadie a quien pedirle información acerca del producto, y no hay manera fácil de intentar devolver el artículo a la máquina expendedora. Incluso con las compras online convirtiéndose cada vez más en una opción para los consumidores, los compradores todavía buscan ayuda adicional a través de máquinas y sistemas de chats", señala.

Desayuno "contrarreloj" y en solitario

Otro dato a destacar es que, más de un 40% le dedica menos de 10 minutos entre semana, un tiempo insuficiente para realizar un desayuno completo y equilibrado. De hecho, el 22% asegura que solamente desayuna un café o un vaso de leche.

Habitualmente, los españoles desayunan solos y se preparan ellos mismos el desayuno entre las 6 y las 10 de la mañana, en el 90% de los casos en casa. El 41% lo hace viendo la televisión o mientras utiliza el móvil.

En este último caso, mayoritariamente, jóvenes.

¿Apostando por el yogur en el vending? Su consumo cae un 9%

El yogur está entre los productos recomendados para una dieta equilibrada, pero los datos de consumo no animan a apostar por él

El yogur está entre los productos recomendados para una dieta equilibrada, esa que debe estar cada vez más presente en las máquinas expendedoras a pesar de que los datos de consumo no animan a ello.

Y es que según los datos de la Organización Interprofesional Láctea, de los 739 millones de kilos de yogur que se consumieron en nuestro país en 2011 hemos pasado a 673 en 2016, un 9% menos.

No son buenas perspectivas para un alimento que se presenta como una opción de alta densidad nutricional que aporta calcio, vitaminas del grupo B y vitaminas liposolubles A y D.

En cuanto al consumo per cápita de yogur, a pesar de que durante el último año se ha registrado un leve aumento, los datos muestran una caída del 4,6% durante los últimos cinco años (de 16 kilos en 2011 a 15 kilos en el último año).

Aunque sus presentaciones han ido

evolucionando notablemente dando formatos válidos para el vending con propuestas especialmente diseñadas para el canal que incluyen por ejemplo cucharilla, no está ni mucho menos entre las selecciones más demandadas en las expendedoras y vista la evolución se hace complicado que se sigan adaptando.

En cuanto al consumo de yogur en las diferentes comunidades autónomas, se registran grandes diferencias. Los asturianos (con más de 22,6 kilos por persona y año), los vascos (con más de 19) y los riojanos (con 18 kilos per cápita) son los que más consumen. Les siguen los cántabros, gallegos, canarios, castellanoleoneses y extremeños. Las comunidades que se sitúan por debajo de la media nacional (15,36 kilos/persona) son Navarra, Cataluña, Andalucía, Madrid, Aragón, Baleares, Castilla La Mancha, Murcia y Valencia.



PERO COMO ASÍ?
NO USAS LA
PALETINA ENVUELTA?

- La empresa con la más vasta gama de paletinas envueltas y con la posibilidad de personalizarlas, en todos los tamaños:
 - 88 mm. - 95 mm. - 105 mm. - 115 mm.
- Además, también podréis encontrar paletinas biodegradables y paletinas automáticas en los tamaños:
 - 90 mm. - 105 mm. - 115 mm. - 125 mm.

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

Vending y millennials: hacia un cambio en el paradigma de consumo alimentario

Se llaman millennials, y han venido para cambiar el concepto de la industria alimentaria de principio a fin. Así, aunque aún resulta difícil estimar "cómo" o "cuándo" exactamente se producirá ese cambio, los datos no dan lugar a dudas: se trata de una generación que ya suma un total de 8.088.378 individuos (17% sobre el total de la población de España) y amenaza con convertirse, junto a los centennials (generación siguiente) en el 70% de la fuerza laboral del mundo desarrollado en el año 2025.

Ante este panorama, a la industria del vending solo le queda la vía de intentar acercarse a este perfil de consumidor e intentar adelantarse a sus necesidades, y aunque en España los estudios al respecto son escasos, en Italia ya se pueden entrever algunas de las características de esta generación y su relación con el vending.

De acuerdo al informe "Italia Eurispes 2017", el millennial se trata de un público objetivo dinámico y exigente, que busca constantemente innovar en el producto aunque no de cualquier forma, sino manteniendo siempre una mirada crítica sobre el producto y cada marca, lo que le lleva a informarse de forma activa sobre la misma.

Pero siendo más precisos, ¿de dónde procede el desafío de esta generación llena de contradicciones?

Según el estudio mencionado anteriormente, por la parte laboral, el 56% de los millennials declaran excluir a



priori a las empresas que no operan de manera sostenible, mientras que el 49% rechazan posiciones contrarias a su ética profesional. Así, ganan peso aspectos como el respeto al medio ambiente, los productos saludables o incluso el origen del producto, algo que preocuparía al 80% de los millennials, según el estudio "How millennials are changing food industry". Por la parte económica, se trata de una generación a la que le cuesta ahorrar (aproximadamente a un 45%), aunque existen

grandes diferencias dependiendo de la edad: así, mientras que los adolescentes optan por gastar en el 48% de los casos el dinero en bienes de consumo; el 64% de los que tienen entre 18 y 24 años optan por ahorrar cuanto pueden para independizarse.

Por su parte, los millennials que van de 25 a 34 años son los más conservadores con su dinero, ya que pretenden asegurar un buen futuro ahorrando siempre lo máximo posible.



Adaptarse o desaparecer

A la industria del vending solo le queda la vía de intentar acercarse a este perfil de consumidor e intentar adelantarse a sus necesidades

Vending y millennials

El 27% de los jóvenes de Italia utilizan las máquinas de vending de forma cotidiana; el 30% de 1 a 3 veces por semana, y un 19% de 1 a 3 veces al mes. En resumen, estaríamos hablando de que el 73,5% de los millennials harían uso de las expendedoras. En el caso de España, y según datos de Aneda para el año 2016, hablarían de un 17% las usaría de forma diaria, un 20% de 2 a 3 veces por semana y un

Innovación, una necesidad

Según estipulan desde Confida, ya es posible plantear la inclusión de fruta, alimentos calientes o comida más o menos preparada en la expendedora y en general todo tipo de productos que antes no tenían cabida. Eso sí, es necesario tener en cuenta que a la mayor variedad se le suman las exigencias de un estándar de calidad superior, acompañado de criterios saludables y sostenibles.

Tecnología

Los millennials se decantan por la comodidad de todo lo que implica la tecnología, y eso es algo que el operador de vending debe saber trasladar a sus máquinas. Desde Confida recuerdan que en Italia el 10% de la distribución automática ya viene de la mano del smart vending y se trata de dispositivos de última generación integrados con sistemas táctiles y de interacción con el usuario

CONSUMO

¿Cuánto **café** bebemos los españoles?

El café es un imprescindible diario para millones de personas en todo el mundo, siendo la tercera bebida más consumida, detrás del agua y el té. Solo por su sabor o por el extra de energía que aporta está entre los preferidos de jóvenes y adultos también en nuestro país que, sin estar a la cabeza en cuanto consumo, se sitúa en un segundo escalón mundial.

Así lo podemos ver en el mapa elaborado por el diario The Telegraph con motivo de la celebración del Día Internacional del Café el pasado 1 de octubre, una infografía que recoge el consumo por persona y año en todo el Planeta a través de los datos de la Organización Internacional del Café.

En España consumimos 4,5 kilogramos de café per cápita, lo que supone casi un tercio del país más cafetero que sería Finlandia con casi 12 kilos, más o menos la mitad de lo que se consume en Noruega (9,9 kilogramos) e Islandia (9 kg), mercados que encabezan este ranking y en los que encontramos no solo un gran volumen de consumo en el hogar, sino también en el trabajo donde

el OCS y las máquinas 'table top' son los grandes protagonistas.

Suecia completa el Top 3 de los países escandinavos con 8,2 kg. Le siguen de cerca el resto de naciones centroeuropeas con Dinamarca (8,7 kg), Holanda (8,4 kg), Suiza (7,9 kg) y también Canadá (6,5 kg), Italia (5,9 kg) y Brasil (5,8 kg).

Sin duda la temperatura tiene mucho que ver en el consumo de un producto que se toma, en su mayoría, caliente. Quizás sea ese el factor que nos coloca en un segundo o tercer escalón, ya que la tradición cafetera es bastante importante en España pero el calor no invita en un gran número de meses al año.

A pesar de ello es un mercado en expansión como constata el Informe sobre Consumo en nuestro país que elabora el MAGRAMA. En 2016 creció un 1% en volumen y un 5,4% en valor, impulsado por el crecimiento del precio medio del 4,4%, estableciéndose en 14,64 €/kg y dándose un mayor consumo y gasto per cápita. La categoría supone el 1,7% del presupuesto global dedicado a alimentación y bebidas para el hogar.



Temperatura

La temperatura es un factor determinante. España es un país con una importante tradición cafetera, aunque el calor no invita a un gran consumo durante el verano

El café está bien instalado en nuestros hábitos de consumo y es que según la Federación Española del Café en su informe 'Café & Té: Hábitos de Consumo de Café en España', el 63% de los españoles mayores de 15 años consumo, por lo menos, una taza al día. Hay que pensar que son aproximadamente 22 millones de españoles, lo que supone que casi 14 millones de ciudadanos (13.860.000) beben al menos una dosis diaria.

El consumo llega a alcanzar la 3,6 tazas en los días laborables, constatando la influencia que tiene el ámbito de la oficina. Alrededor del 55% de la población mayor de 15 años toma entre 1 y 2 tazas fuera de casa, incluyendo en máquinas expendedoras.

En Barcelona el 76% de la población toma por lo menos un café al día. En segundo lugar se encuentra Madrid, aunque el porcentaje desciende hasta el 61%.

En cuanto a preferencias, aquí lo que se lleva es el café con leche, seguido por el solo o cortado. Únicamente el 12% de la población lo toma diferente de forma habitual.

SUZOHAPP

Su socio global en Vending

SCAN COIN CashComplete™ suzohapp.com currenza C2 Comestero

La industria del vending en... Italia

Confida hace públicos los datos sobre las principales iniciativas de los operadores del vending para mejorar como sector

La sostenibilidad se trata de un asunto que se está extendiendo cada vez más en todos los niveles de nuestra sociedad.

Ya hablamos el pasado mes de marzo sobre la industria del vending en Italia desde el punto de vista legislativo. En esta ocasión, realizamos una segunda parada en nuestro país vecino para ver cómo está avanzando en materia de medio ambiente.

Para arrojar algo de luz sobre este nuevo escenario, el director general de Confinda, Michele Adt, ha hecho públicos los datos en los que se aborda de lleno la sostenibilidad para la industria del vending italiana.

1.- Energía

-3 de cada 10 empresas ya han instalado sistemas para producir energía a partir de fuentes renovables, mientras que 4 de cada 10 empresas esperan hacerlo a medio plazo.

-Gana peso la distribución de soluciones LED y sensores de presencia en oficinas corporativas (64%) para lograr ahorros de energía y un mejor impacto ambiental.

-Más de la mitad de las empresas (55,8%) ha implementado la reurbanización energética, mientras que la recolección y el uso de agua de la lluvia siguen siendo limitadas (15,1%).

2.- Logística

- Más de la mitad de las empresas han desarrollado una estrategia de automatización de almacenes.

-La reducción de residuos es un objetivo, con el uso generalizado de ordenadores para digitalizar documentos (76,7%) y el uso de contenedores reutilizables.

- La logística se hace más sostenible al optimizar las vías de suministro para reducir el impacto del tráfico rodado en 8 de cada 10 empresas.



-3 de cada 10 empresas emplean automóviles con emisiones más bajas de CO2.

- 8 de cada 10 empresas optimizan el consumo energético de sus clientes ofreciéndoles máquinas de ahorro energético.

3.- Productos y sostenibilidad

-Más de la mitad de las empresas utilizan blends de café certificados para mejorar la calidad ofrecida a los consumidores.

-Gana relevancia la calidad y variedad de los alimentos distribuidos, confirmando la tendencia cada vez mayor de ofrecer alimentos para personas con intolerancia o alergias (80%) o de la agricultura ecológica (85%), los productos frescos (71%) o "kilómetro cero" (48%).

Aún queda pendiente que España sea capaz de lanzar sus propios objetivos en materia de medio ambiente para la industria del vending

4.- Tecnología y experiencia con el cliente

-El 35% de las empresas encuestadas utilizan las máquinas expendedoras más accesibles para las personas con discapacidad.

-4 de cada 10 operadores ya ofrecen al consumidor un servicio personalizado con pantallas táctiles.

-Los sistemas de pago cashless ya llegan a 7 de cada 10 empresas para mejorar la facilidad de uso del servicio.

5.- Reciclaje y economía circular

-El 70% de las empresas ya realizan una recogida separada de los residuos. Gana cuota el uso de vidrio y material de embalaje biodegradable (48%).

-1 de cada 3 empresa está certificada bajo las normas de la Sostenibilidad y la adopción de estándares internacionales en la material.

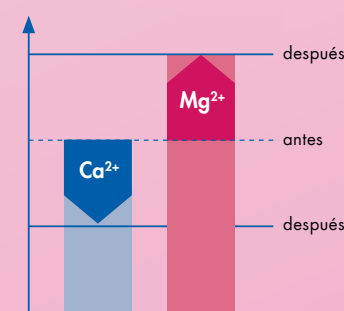
BWT
water + more



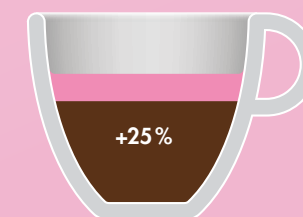
Tecnología orientada al sabor

El magnesio no solo tiene una gran importancia fisiológica, sino que también es considerado como un importante elemento de sabor. Una circunstancia de la que se puede beneficiar con BWT water more. Científicos de Gran Bretaña investigaron la influencia de la concentración de Ca²⁺ y Mg²⁺ en la extracción de café y constataron que cuando hay una concentración más alta de Mg²⁺ en el agua, los ingredientes se pueden extraer mucho mejor del café. Además, esta primera evidencia científica confirma las experiencias prácticas. Algunos clientes informan que sus especialidades de té y café saben aún mejor desde que utilizan filtros BWT. Pues hacen que los aromas sean más perceptibles y la crema de sus expresos tenga poros más finos y homogéneos, con una posición firme y una textura fina.

Contenido relativo de cationes en el agua



BWT desplaza el contenido en minerales en favor del magnesio (Mg²⁺)



Extracción de café hasta un 25% mejor con el agua para gourmets de BWT

SAHARA Force India
formula one™ team

OFFICIAL PARTNER



BWT Ibérica S.A.
661 55 87 77
david.gasull@water-and-more.es

FUENTES & WATERCOOLER

Fuentes de agua, ¿qué opciones hay y cuál es el mejor modelo?



EL SECTOR DEL AGUA SE ENCUENTRA EN AUGE, PUES A UN MAYOR CONSUMO DE ESTA BEBIDA TANTO FUERA COMO DENTRO DEL HOGAR, SE SUMA EL CRECIENTE NÚMERO DE OPCIONES DENTRO DEL MERCADO PARA HIDRATARSE.

Según los datos del Informe de Consumo de Alimentación del Ministerio de Alimentación, el consumo de agua fuera de los hogares fue de 665,20 millones de litros (un 2,1% más que el año anterior), lo que equivale aproximadamente a 634,40 millones de consumiciones de agua.

Y es que el agua envasada se ha manifestado como uno de los principales beneficiarios, encadenando ya dos años de consecutivos de crecimiento (un 5,2% el último año), aunque no son los únicos, pues el mercado de las fuentes de agua, también avanza con paso firme buscando formas más cómodas y adaptadas de satisfacer tanto al cliente como al usuario final.

Como ejemplo, Canaletas, fabricante de fuentes líder en el mercado, creció el pasado ejercicio un 20%, mientras que el operador de agua Acquajet creció un 12% y registrando un aumento del 9% en el consumo por parte de sus clientes.

¿Qué modelo elegir?

Dentro de este contexto, cada vez son más empresas y familias que se plantean instalar su propia fuente de agua, y aunque parece una cuestión de fácil respuesta, la realidad es que elegir un modelo u otro puede convertirse en un verdadero quebradero de cabeza.

Actualmente conviven en el mercado hasta tres grandes familias de fuentes de agua diseñadas para cubrir necesidades de diversa índole dependiendo de la capacidad que se busque, el emplazamiento, la calidad de la red de agua y el uso que se le vaya a dar (entre otras cuestiones). Estos grupos vendrían siendo las fuentes de agua de instalación, los dispensadores de botellón y las fuentes conectadas a la red.

Desde Hostelvending hablamos con los principales fabricantes y distribuidores del sector para conocer al detalle cuáles son las mejores opciones dependiendo de la ubicación.

FUENTES DE INSTALACIÓN



Comenzando por el primero, este tipo de fuentes se caracterizan por su robustez y durabilidad. Según explican desde Canaletas, cuyos modelos destacan por ser de acero inoxidable, son ideales para sitios públicos o de un gran número de usuarios donde nadie se preocupa por su cuidado, o para emplazamientos como fábricas, talleres o colegios donde se requiere una mayor capacidad de suministro de agua fría.

Lógicamente este tipo de fuentes no tiene las propiedades del agua mineral, aunque mejora considerablemente la calidad del agua con los diferentes filtros -cuyo coste es bastante reducido-. Su instalación es fija y, además de electricidad requiere toma de agua y desagüe.

DISPENSADORES DE BOTELLÓN

En el lado opuesto a las fuentes de instalación se encuentran los dispensadores de botellón, comúnmente ofrecidos por las empresas de suministro de "watercoolers" en alquiler con reparto de agua. La principal ventaja que ofrecen estas fuentes es la calidad del agua, ya que habitualmente se trata de agua mineral y la comodidad del servicio, que dependerá de la eficiencia de cada empresa suministradora.

Por su parte, desde el grupo Iparvending, que cuentan con el distribuidor de agua Servirreiner y obtiene su agua de los manantiales de Alzola, Fontecabras y Orotana, destaca que este tipo de dispensadores permiten al usuario despreocuparse de tener que ir a comprar agua a ninguna superficie comercial.

Además, empresas como Servirreiner incluyen la posibilidad de ofrecer un agua de una calidad muy superior: "Al utilizar agua mineral natural, tenemos la certeza de que obtenemos beneficios demostrados para salud".

En contrapartida, el inconveniente de este tipo de fuentes es el precio que se paga por el litro de agua, que es algo superior al obtener una mayor calidad, y el riesgo de quedarse sin suministro de agua en caso de que la empresa no sea puntual, algo que puede solucionarse contratando una distribuidora de confianza.

FUENTES CONECTADAS A LA RED

Justo en el punto medio entre las fuentes de instalación y los dispensadores de botellón, se encuentran las fuentes conectadas a la red de agua, una solución que cada vez se está haciendo más popular dada la comodidad que supone para la empresa receptora.

Así, Canaletas informa que este tipo de modelos se benefician del menor coste por litro y de la posibilidad de utilizar vasos, tratándose de máquinas que no están pensadas para utilizarse en lugares públicos y que, por lo general, tampoco requieren desagüe.

La distribuidora de agua Agua Edén, por su parte, matiza que se trata de una solución muy apreciada por las empresas ya que no solo se trata de una alternativa muy económica y práctica, sino que además puede personalizarse

y acomodarse perfectamente al espacio en el que acabará insertada la fuente regulando aspectos como el funcionamiento del grifo o surtidor, la potencia o la altura.

Dentro de este grupo, Agua Edén diferencia dos tipos de fuentes dependiendo del filtro: las fuentes de filtración convencionales (con un filtro de sedimentos para las grandes partículas y filtros de carbón activo para el cloro y malos olores), y las fuentes de ósmosis inversa, que, además de lo anterior, filtrarían todo tipo de metales pesados muy presentes en las aguas actuales.

Aún así, tanto Agua Edén como Aquaprof no dudan en que gracias a los filtros, el agua de red puede obtener un sabor excelente con unas garantías de calidad y seguridad próximas a las del agua mineral, aunque con el valor añadido

de que resultan una alternativa más económica. No obstante, esto resulta una ventaja y un inconveniente, pues a pesar de tener una calidad similar, hay que estar atento a cambiar el filtro.



En cualquier caso, para aquellas empresas que opten por instalar fuentes de agua de red, es necesario tener muy presente el tipo de consumo que se va a realizar y la capacidad que se necesita, ya que de ello dependerá el tamaño de las fuentes, el modelo que se vaya a utilizar o el número de fuentes que finalmente se instalen.

"La de filtración convencional da más volumen de agua, mientras que la de ósmosis tarda más tiempo en filtrar y descarta una parte del agua", apuntan desde Aquaprof. Además, a esto habría que sumar el hecho de que no todos los emplazamientos son válidos para este tipo de fuentes: "Necesitan una toma de agua y una de electricidad, lo que hace que necesite ubicaciones muy concretas".

COMPANÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

COMPANÍA LEVANTINA DE REDUCTORES, S.L.
 Avda. Joaquín Vilanova, 30
 Apartado 368
 03440 IBI (Alicante) España
 Tel.: +34 965 553 607
 Fax: +34 965 553 653
 E-mail: info@clr.es

GUERRA CONTRA EL AZÚCAR

La EVA aplaude el cese de la venta de bebidas azucaradas en centros escolares

ANEDA mantiene abierto el debate sin posicionarse todavía sobre el anuncio de la UNESDA

Desde el año 2006 en teoría no se vende ninguna bebida azucarada en los centros de educación infantil y primaria, una medida que ahora se extenderá también a las escuelas de secundaria como anunció la Asociación Europea de Bebidas Gaseosas hace unas semanas.

La decisión se toma de manera voluntaria pero ante las muchas y muy diversas presiones que está soportando el sector, señalado como una de las principales causas de los problemas de obesidad que afecta a joven y no tan jóvenes en todo el mundo.

El compromiso se extiende en un intento de proteger a la población más vulnerable y prácticamente ha sido apoyado por todos los canales de venta, incluido el vending que a través de la Asociación Europea aplaude la iniciativa que alcanzará a más de 50.000 escuelas secundarias y más de 40 millones de

OBJETIVOS

La meta en definitiva es que los niños y adultos puedan elegir responsablemente lo que consumen

EDUCACIÓN

“Una política que incentive la vía educativa sería potencialmente la solución a largo plazo”

jóvenes en toda la UE.

Sin embargo, desde la EVA son conscientes del impacto que puede tener a corto plazo y también de la necesidad

de ir hasta el fondo del problema ya que entienden que la limitación no es una solución con recorrido, por lo que piden políticas activas que ahonden en la educación.

El objetivo debe ser que niños y adultos elijan responsablemente y para eso requieren formación. Así lo han hecho saber en un comunicado en el que apoyan que se deje de vender refrescos en las escuelas secundarias y se elimine la publicidad de estas bebidas pero que además se acompañe la medida con un enfoque transversal que promueva la alimentación y los entornos saludables.

“Una política que incentive la vía educativa para los niños en edad escolar sería potencialmente una solución más a largo plazo”, señalan, eso sí reclamando una “restricción” y no una “prohibición” para que los operadores vayan incluyendo en su oferta otro tipo de productos.

Las restricciones, junto a los mensajes educativos en materia de salud implantados en las expendedoras, sería algo mucho más efectivo según la EVA ya que dotaría a los niños de las herramientas necesarias para tomar decisiones “adecuadas”.

Y es que lo cierto es que cuando salgan de las escuelas, se toparán con la misma realidad que coloca las bebidas azucaradas en los estantes de cualquier supermercado.



Stanislas de Gramont:

“Como industria estamos firmemente comprometidos a servir de manera responsable a los consumidores de todas las edades”



El foco en los refrescos

La EVA invita a contemplar otros productos con más grasas, azúcar o sales

Competencia desleal

Al respecto de esta iniciativa, el presidente de Confida, Piero Lazzari se muestra algo más crítico al afirmar que: “La iniciativa de UNESDA para dejar de vender bebidas azucaradas en las escuelas de secundaria en los 28 países de la Unión Europea es una distorsión del mercado y de la competencia porque esta restricción sólo afecta al suministro de dispensadores automáticos, manteniendo inalterada la posibilidad de comprar productos en bares o supermercados”.

Por ese motivo, las restricciones, junto a los mensajes educativos en materia de salud implantados en las

expendedoras, sería algo mucho más efectivo según la EVA ya que dotaría a los niños de las herramientas necesarias para tomar decisiones “adecuadas”.

Y es que lo cierto es que cuando salgan de las escuelas, se toparán con la misma realidad que coloca las bebidas azucaradas en los estantes de cualquier supermercado.

Desde la EVA también se hace referencia a la necesidad de ampliar el alcance de estas medidas que ahora mismo están demasiado enfocadas a los refrescos.

, dejando de lado otros productos



luce zero

La próxima generación de máquinas vending

El mañana ya está aquí



rheavendors
españa

a company of rhea vendors group spa

Rheavendors España (Madrid)
C/ Nóbel 3 Pol. Ind. San Marcos
28906 Getafe
T: +34 91 601 19 60
F: +34 91 682 94 01
www.rheavendors.es

Rheavendors España (Barcelona)
Carrer de la Màquina, Nave 10 A
Pol. Ind. El Regàs, 08850 Gavà
T: +34 93 633 34 38
F: +34 93 638 17 19
www.rheavendors.es

EN TRÁMITE LEGISLATIVO

Los impuestos al azúcar se extienden por las CCAA

La reducción de la obesidad se fija como primer objetivo

Desde que la Organización Mundial de la Salud recomendará a finales del pasado año nuevos impuestos a los alimentos azucarados para reducir el consumo de estos productos y luchar contra enfermedades en aumento como la obesidad, la diabetes tipo 2 o las caries, las administraciones de todo el mundo se han puesto a trabajar en este sentido.

La invitación de la OMS llegaba tras constatar los buenos resultados de esta medida en países donde ya se aplicaba como es el caso de México, el segundo país del mundo en índices de obesidad solo por detrás de Estados Unidos. Medidas que, por otra parte, deben ir acompañadas de políticas específicas en materia de salud pública ya que por sí solas no son igual de efectivas.

Basándose en estos casos y a falta de una regulación a nivel estatal, en España son las comunidades autónomas las que están tomando la iniciativa. Ha sido el caso de Cataluña, cuyo impuesto entró en vigor el pasado 1 de mayo para gravar las bebidas azucaradas envasadas, y lo es también ahora el de la Comunidad Valenciana que cuenta sobre la mesa con un Proyecto No de Ley presentado por Compromís que va en la misma línea.



Normas para las expendedoras

Se impulsan medidas relacionadas con la presencia, publicidad y el contenido en las máquinas expendedoras

Un plan para la Comunidad Valenciana

Lleva trabajándose desde el mes de mayo y viene a completar las propuestas realizadas desde el Departamento de Salud de la Comunidad que, para el caso del vending, impone la introducción de productos saludables en la oferta de las máquinas que se instalan en espacios públicos.

El proyecto (a vuestra disposición íntegro en este enlace) está en Les Corts desde el pasado 2 de octubre y básicamente solicita un impuesto sobre las bebidas azucaradas, dinero que se recaudará de más para poder destinarlo a recursos derivados de las políticas de salud pública, programas educativos y de atención a la población más vulnerable.

También incluye la necesidad de elaborar un conjunto de medidas complementarias que permitan abordar la problemática derivada de una mala alimentación.

Y EL SECTOR DEL VENDING, A LA ESPERA DE CONCRECIÓN

Aún no se han producido grandes reacciones a la propuesta pero las que se han manifestado llegan en la misma línea que se hicieron cuando se aprobó la medida en Cataluña, una tasa que ha llevado a la comunidad autónoma a subidas de 0,08 céntimos por litro, si el producto tiene entre 5 y 8 gramos de azúcar por cada 100 mililitros, y una de hasta 0,12 céntimos por litro, en caso de que la cantidad de azúcar supere los 8 gramos por cada 100 mililitros.

El sector del vending sí se ha manifestado ya sobre las limitaciones impuestas desde el Departamento de Salud de la Comunidad Valenciana que obliga a eliminar determinados productos de las expendedoras que se instalen en dependencias públicas. Por medio de Aneda se han presentado las pertinentes alegaciones al documento, alegaciones que todavía están pendientes de contestación y que van dirigidas a las consecuencias que pueden tener estas prohibiciones en las empresas que prestan este servicio o el agravio que supone en relación a otros canales de venta.

Reducción de precios

El texto recoge propuestas complementarias a las tasas que favorezcan el acceso a otros productos "más saludable" y que a veces no llegan a las familias con menos recursos o con menos formación en esta materia.

El precio es un factor esencial a la hora de comprar pescado, fruta o verdura y por esos se solicitan programas específicos y una aplicación del IVA superreducido del 4% para mejorar el acceso a alimentos saludable.

Programas educativos

Todo esto debe ir acompañado de programas educativos dirigidos a la población escolar, así como de normativas que desarrollen la publicidad de este tipo de alimentos o la política de etiquetado de los mismos permitiendo a los consumidores diferencias fácilmente los alimentos recomendados de los que no lo son. La inclusión de programas formativos paralelos a la inclusión de alimentos saludables siempre es una iniciativa ampliamente aplaudida.

Sin plazos aún

Como nos avanzan desde el grupo parlamentario de Compromís, la proposición no cuenta con plazos para aprobarse puesto que todavía debe ser seleccionado para su debate en Pleno. Inmersos como están ahora en los Presupuestos del año próximo y a pesar de que sería un impuesto a incluir en los mismos, no esperan que pueda ser aprobada hasta el año próximo. Eso da cierto margen a los operadores para ir adaptándose.

¿Cómo regula cada CCAA la oferta de productos en el vending?

A falta de un marco legislativo homogéneo, cada comunidad ha acabado por imponer su propio criterio a la situación de los productos en las expendedoras



Diecisiete autonomías y diecisiete forma de hacer las cosas. Cada administración regula según sus competencias delegadas y como sucede en cuestiones de tasas, licencias o documentación, la disparidad es la nota dominante.

De un tiempo a esta parte la intervención en la oferta de productos que podemos encontrar en las máquinas expendedoras se ha ido extendiendo por diversas regiones, un cambio muy importante que afecta al sector y que además ha venido acompañado de nuevos impuestos, como es el que afecta a las bebidas azucaradas que ya está en vigor en Cataluña y que pronto lo estará en la Comunidad Valenciana si sigue adelante el proyecto.

En un intento por arrojar algo de luz sobre las diferencias más notables que podemos encontrar según en la zona del país donde nos encontremos os dejamos un pequeño resumen de la situación en cada una de las CCAA empezando por la regulación de la oferta en los centros escolares, abarcando tanto los de Primaria como los de Secundaria, ya que es uno de los ámbitos en el que más claras están las cosas.

Para empezar hay que remarcar que la presencia de expendedoras en los colegios públicos de Primaria es meramente testimonial (así lo ponía de manifiesto una investigación realizada en la Comunidad de Madrid en 2013 por parte del Instituto Carlos III), mientras que en los privados y en los edificios de Secundaria es algo más habitual toparse con una máquina de vending. Lo mismo ocurre en los centros universitarios que están al margen de estas medias por el momento.

Ya en 2011, el gobierno socialista aprobó la Ley de seguridad alimentaria y nutrición que prohibía la venta en colegios de infantil y primaria de alimentos y bebidas con alto contenido en ácidos grasos saturados y trans, sal y azúcares, que ponía importantes límites a la actividad.

Lo cierto es que poco a poco la mayoría de centros se han ido adaptando y retirando de las máquinas de vending estos productos pero incluso alguna ha ido más allá.

MURCIA

En Murcia, las limitaciones llegaron en 2010 con el Decreto 97/2010, de 14 de mayo, por el que se establecían las características nutricionales de los menús y el fomento de hábitos alimentarios saludables en los centros docentes universitarios, un documento que prohibía la venta de alimentos y bebidas altos en azúcar, grasas e hidratos de carbono en colegios e institutos.

Así, la Región dejaba claro que en las máquinas expendedoras no podían comercializarse ni golosinas, ni bollería industrial, aperitivos, snacks o bebidas hiper-calóricas.

COMUNIDAD VALENCIANA

En la Comunidad Valenciana los cambios están en el "horno" y al igual que la aplicación de tasas específicas para las bebidas azucaradas propuestas por Compromís, sobre la mesa está un decreto ley que limitará en los institutos la venta de productos a alimentos saludables como leche desnatada y semidesnatada, yogures bajos en grasas y sin azúcares añadidos, pan integral y fruta fresca, entre otros. Todo ello, en porciones que no superen las 200 kilocalorías y las grasas no excedan el 35%.

ANDALUCÍA

En Andalucía no hay un ley específica y es la dirección del centro la que decide el tipo de máquina y la oferta, aunque con el anteproyecto de Ley para la Promoción de una Vida Saludable y una Alimentación Equilibrada se introducirá alguna modificación como es el hecho de obligar a los gestores a ofrecer agua gratuita o, en los institutos, a mostrar en lugar visible al público la cantidad de calorías netas por porción envasada de los productos.

CANARIAS

En Canarias han optado por estudiar la situación para emprender medidas específicas. Así la consejería de Educación y la Universidad elaboran un inventario junto a la dirección general de Salud Pública para conocer cómo se encuentra la oferta en los centros educativos como se hizo en Madrid en 2013 por parte de la Universidad Carlos III.

PAÍS VASCO

En La Rioja, Castilla La Mancha y Navarra también es la dirección de la escuela la que establece las pautas a seguir en caso de instalar una máquina expendedora, lo mismo ocurre en el País Vasco, comunidad en la que no se trata de manera específica pero en la que el Movimiento Gosasun trabaja para que estas limitaciones partan de la propia autorregulación, imponiéndose las propias empresas un mínimo de oferta de productos saludables.

BALEARES

En Baleares también está por cambiar la normativa. La Consejería de Salud trabaja en un Decreto que pretende prohibir la venta de los productos considerados perjudiciales dentro de una dieta equilibrada en los institutos, estableciendo las 200 kilocalorías como límite.

EXTREMADURA

En Extremadura, la política seguida ha sido la de eliminar estos puntos de venta aunque sin imposición administrativa, pero la presencia escasa de máquinas en colegios no ha hecho necesaria una intervención concreta. Lo mismo sucede en Asturias o Cantabria, con poca o nula oferta a través de este canal de venta, lo que hace que se remita a la regulación estatal.

LICITACIONES

¿Se promociona el vending saludable en los concursos públicos?

Haciendo un pequeño seguimiento de los concursos públicos que hacen referencia a la instalación y explotación de máquinas expendedoras, llama poderosamente la atención la falta de homogeneidad en los criterios que impone cada administración, incluso dentro de una misma comunidad autónoma.

Solo las regiones que han desarrollado o se encuentran desarrollando normativa específica para promocionar ciertas condiciones comunes en todas las licitaciones públicas que afectan a la alimentación comparten características y lo hacen partiendo de una base muy sencilla: promocionar los productos saludables en detrimento de refrescos azucarados, chocolatinas o snacks de alto contenido en grasas y sal.

También empieza a ser algo más habitual a que estos contratos de la administración pública sigan una guía en el caso de ubicaciones y localizaciones en los que además hay que trabajar la promoción de una alimentación equilibrada como es el caso de los hospitales.

Siguen estando a la cabeza del "vending saludable" no solo porque limitan la venta de determinados alimentos y bebidas, sino porque además integran el canal en sus políticas de promoción y educación.

En Murcia, el Servicio de Salud pública en todos sus contratos las mismas condiciones. Lo hemos visto este año en la licitación que afecta a los centros de salud del área VIII y también en el contrato para la instalación y explotación de máquinas expendedoras en el Hospital Morales Meseguer del área VI de la Vega-Media del Segura.

En ambos ejemplos, dentro de los pliegos técnicos se recoge expresamente que el Servicio de Salud "considera oportuno potenciar y favorecer el consumo de alimentos saludables y evitar el de determinados productos considerados no saludables. Así, todos los productos ofertados en las máquinas que se instalen, deberán cumplir las recomendaciones nutricionales indicadas, de modo que se promueva una alimentación saludable en el entorno sanitario".

[V]
Hospitales
Los centros sanitarios se han posicionado de forma indiscutible como los puntos más favorables a un vending saludable en sus licitaciones

LA LISTA BLANCA DE PRODUCTOS EN LAS EXPENDEDORAS

- Aguas envasadas, en las variedades reconocidas por la legislación, sin agentes aromáticos ni edulcorantes.
- Bebidas refrescantes sin azúcares añadidos.
- Leche en cualquiera de sus variedades (entera, semidesnatada o desnatada) y formas de presentación que cumplan los requisitos nutricionales para grasas, azúcares, sal y valor energético.
- Productos lácteos (leches fermentadas, yogures, batidos de leche, etc.) elaborados a partir de leche entera, semi-desnatada, que no contengan más de 12,3 g de azúcar/100 ml (4,8 g lactosa + 7,5 g de azúcares añadidos) o 24,6 g de azúcar por envase de 200 ml (9,6 g de lactosa + 15 g de azúcares añadidos) y que cumplan los criterios nutricionales.
- Productos lácteos sin lactosa para intolerantes a la lactosa que cumplan los requisitos para grasas, azúcares, sal y valor energético. o Zumos de fruta natural que no contengan azúcares añadidos.
- Bebidas mixtas de zumo y leche siempre que cumplan los criterios nutricionales y que no tengan azúcares añadidos.
- Bebidas calientes (té, café, infusiones, con o sin leche y sin azúcares añadidos).
- Cualquier otro producto que cumpla con los criterios establecidos.

Turismo y ruido, normativas que ponen freno al vending 24 horas



Ninguna gran ciudad se libra en estos momentos del conflicto entre residentes y turistas. La proliferación de viviendas de alquiler, el aumento de los precios que esto ha provocado y la gran demanda que se registra en muchos lugares de nuestro país ha intensificado la confrontación entre los vecinos y sus necesidades y los que están de paso y sus expectativas.

En muchos casos esto ha provocado que los ayuntamientos empiecen a replantearse normativas relacionadas con la ocupación de la vía pública, el ruido, las licencias de apertura de nuevos establecimientos e incluso las condiciones que deben tener los alquileres con el fin de lograr una convivencia pacífica entre ambos extremos.

El resultado: ordenanzas y planes de ciudad más restrictivos con los nuevos modelos de negocio. Entre los espacios afectados por muchas de estas regulaciones que intentan limitar la actividad comercial y de ocio nocturno en las ciudades están las tiendas automáticas, comercios 24 horas que prestan un servicio alternativo y que poco tiene que ver con discotecas, bares o tiendas de conveniencia, pero que se están viendo afectados.

Un ejemplo muy simple es el que se da por ejemplo en el nuevo Plan de Usos de Ciutat Vella en

Barcelona, un documento que se encuentra en exposición pública y que con el objetivo de minimizar el ruido y las molestias a los vecinos limita la apertura de nuevos negocios, entre ellos bares, salas de baile o juego y también establecimientos con máquinas expendedoras de alimentos.

Se consideran espacios en los que se pueden congregar personas que no solo se limitan a comprar, sino que aprovechan para consumir a su alrededor y por tanto generan un tráfico de vehículos y gente que puede llegar a "molestar".

Lo hemos visto también en ciudades como Madrid, Valencia, Murcia y La Coruña, ayuntamientos que equiparan este tipo de negocios a los bares o lugares de fiesta, a pesar de que suelen ser espacios de dimensiones reducidas y una oferta limitada que pretende prestar un servicio de conveniencia no solo a los turistas.

Así que por un lado, nos topamos con normativas que pretende agilitar la apertura de negocios como la Ley 1/2010 de reforma de la ley de ordenación del comercio minorista que eliminaba las autorizaciones previas para instalar máquinas expendedoras y, por otro, ordenanzas locales que tratan de responder a ciertas demandas vecinales afectando a una amplia variedad de negocios que no siempre tienen demasiado que

LOS CONCURSOS FUERA DEL ÁMBITO SANITARIO

[V]
Confusión
Incluso habiendo iniciado iniciativas de "buenas pautas", a veces se incumplen

Si ya nos vamos a lugares como las sedes de las consejerías, los ayuntamientos y otros edificios públicos no relacionados con la salud, es prácticamente imposible encontrar criterios de alimentación saludable en sus pliegos administrativos y técnicos. Es curioso que sí se especifiquen cuestiones como la obligación de incluir sistemas de pago con tarjeta o llave, máquinas con sistemas de refrigeración libres de gases fluorados o equipos dotados con pantallas para aportar información sobre los artículos que se venden, información que en muchos casos es nutricional.

LOS CASOS DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

En Cataluña también hemos visto concursos, algunos de ellos todavía en plazo para presentar propuestas como el del Consorcio Sanitario del Maresme, que detalla los límites a la oferta alimentaria que pueden incluir las máquinas de vending. En el medio centenar de equipos que prestarán servicio los próximos años, se tendrá que priorizar la alimentación saludable y aunque no prohíbe ningún producto de manera específica, sí obliga a la empresa adjudicataria a reservar un 35% de su espacio a alimentos y bebidas cuya composición "cumpla con criterios de alimentación equilibra-

vendiser
MÁS DE 25 AÑOS EN EL SECTOR

La gama más completa de productos para el sector del vending

Trabajamos nuestra propia marca registrada

Exclusividad de la marca *ristora* para España

vendiser
Pol. Ind. Can Salvatella, Avda. Can Salvatella, 22-42, Nave 3 - 08210 - Barberá del Valles (Barcelona)
Telf. +34 93 729 64 20
info@vendiser.com - www.vendiser.com



La empresa decide las máquinas de vending a instalar; pero los trabajadores ponen el dinero

El debate está servido. ¿Puede o deben los trabajadores opinar y decidir qué servicio de vending quieren en su centro de trabajo?

La instalación de máquinas expendedoras en la empresa es una iniciativa que parte desde la dirección y que repercute de manera directa en el empleado que al final es el que se gasta o no el dinero en ella.

Para un gestor del punto de venta lo ideal es que, primero, desde la gerencia se decida dejar un espacio para la instalación de máquinas de vending y, después, sea el consumidor final el que opine sobre qué productos quiere encontrar en ellas.

Sin embargo, esto solo sucede si hay una buena relación vertical, ya que según deja claro la jurisprudencia "la empresa no está obligada en ningún caso a negociar con el comité las máquinas que va a instalar".

Es la conclusión que dicta el Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León, desde su Sala de lo Social en la Sentencia 463/2017 de 20 de julio de este año, tras un conflicto laboral surgido en el seno de Bridgestone Hispania con los sindicatos con representación en la empresa. El TSJ se pronuncia así sobre

la sentencia anteriormente dictada por el Juzgado de lo Social de Burgos que ya decretó en febrero que el comité de empresa tenía poco que decir o aportar sobre este servicio.

La sentencia especifica que, como puede parecer lógico, "los contratos de explotación de las máquinas de vending son ajenos a la propia relación laboral, siendo las partes implicadas en los mismos la empresa demandada y la suministradora de aquéllas, que, dentro del libre mercado, pueden negociar libremente las condiciones oportunas".

Además, el Tribunal entiende que el hecho de haber cambiado el sistema para la elección por "una negociación a nivel global de los centros de la empresa, supondría para la misma, seguramente, unas condiciones más beneficiosas, entrando la misma, sin duda alguna, no ya dentro, aún colateralmente, del ius variandi empresarial, que también, si no de las propias competencias de la entidad demandada para lograr mejorar sus recursos de explotación".

Por todo ello, "ni se deduce la existencia de una condición más beneficiosa adquirida, no acreditada, ni tampoco existe ninguna obligación de negociar por parte de la empresa.



Sentencia

La sentencia especifica que: "los contratos de explotación de las máquinas de vending son ajenos a la propia relación laboral"

LOS GRANDES CAMBIOS DE LA LEY DE AUTÓNOMOS

El Pleno de la Cámara Alta aprobó el pasado mes de octubre la Ley de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo que entre las medidas más destacadas trae la ampliación a un año de la tarifa plana de 50 euros para nuevos autónomos y que se puedan acoger a ella las mujeres que reempresen tras el período de maternidad.

Esta reforma entrará en vigor en enero del año próximo. Además se aplican mejoras para los emprendedores con discapacidad y las bonificaciones de la tarifa plana se extienden hasta los 24 meses. Los seis siguientes a los doce de tarifa plana de 50 euros, se bonifica al 50% y los últimos 6 al 30%.

Otras importantes mejoras que trae la Ley:

-Se reducen los recargos por retraso en los pagos a la Seguridad Social a la mitad, pasando del 20% al 10% en el primer mes.

-Los autónomos podrán deducirse un 30% de los gastos de suministros, como el agua, la luz y telefonía, siempre que se trabaje desde casa.

-Se podrán deducir 26,67 euros diarios en el IRPF por gasto en comida, cuando afecta directamente a la actividad en territorio español. En el extranjero asciende a 48 euros.

-Los autónomos podrán cambiar hasta cuatro veces al año su base de cotización para adecuarla mejor a los ingresos.

-Podrán darse de alta y baja en el Régimen Especial (RETA) hasta tres veces al año y pagar por los períodos efectivamente trabajados.

-Se establece una bonificación de 100% de la cotización a la Seguridad Social para los autónomos durante el descanso por maternidad, paternidad, adopción etc.

-Se aumenta hasta 12 años la edad de menores a cargo que da derecho al reconocimiento de la bonificación por conciliación.

EN TRÁMITE LEGISLATIVO

La Unión Europea eliminará los vasos de plástico de las expendedoras



La lucha contra el plástico deja de ser un discurso políticamente correcto para convertirse en una realidad. Ya lo hemos visto en la legislación de diferentes países europeos, siendo el caso de Francia el más sonado, y lo seguiremos viendo a lo largo de este año.

La Unión Europea no va a postergar mucho más su campaña contra los vasos y platos desechables y a falta de una normativa vinculante que obligue a todos los países miembros (algo que también está en trámite), la decisiones locales marcan una hoja de ruta cada vez más apremiante.

Varias industrias se van a ver claramente señaladas como es el caso del vending que se verá directamente afectado por la decisión anunciada el pasado 5 de octubre en la Comisión Europea tras la celebración de la conferencia 'Nuestro Océano'.

Y es que durante el transcurso de este encuentro que, en principio, nada tenía que ver con la restauración y ventas automáticas, la UE dio a conocer una ambiciosa hoja de ruta para combatir la contaminación en los océanos, treinta y seis compromisos en los que se incluye "la eliminación gradual, a más tardar a finales de 2017, de todos los vasos de plástico desechables colocados en fuentes de agua y máquinas expendedoras en todos sus edificios de Bruselas".

El café de máquina se tendrá que servir en otro tipo de vaso, al igual que el agua de los coolers, un cambio de gran impacto que se reduce en una primera etapa a los edificios públicos de Bruselas dependientes de la UE y cuyos impulsores pretenden extender a otras dependencias de la administración europea.



Competencia nacional

Aunque las intenciones europeas están claras, aún hay más sombras que luces en este proyecto legislativo

Irlanda también acabará con los vasos desechables

Sin todavía tener muy claro cuáles son las alternativas a los vasos desechables y si estas suponen un beneficio real para el medio ambiente a la hora de recuperar sus materiales o valorar su producción a gran escala, el plástico sigue haciendo enemigos. El cerco vuelve a estrecharse mientras la industria duda de la efectividad de este tipo de acciones.

Irlanda ha dado un paso más para prohibir su uso de aquí a 2020. Lo ha hecho a través de una Ley expresa (Waste Reduction Bill) con la que pretende seguir la iniciativa llevada a cabo en Francia para acabar con los vasos, los platos y otros recipientes de un solo uso tanto en ámbito doméstico como en el industrial.

Esto de facto supone eliminar los actuales accesorios que se emplean en el vending café y también en el OCS, una medida que como ya ha sucedido dentro de las fronteras francesas provocará un importante impacto en la industria.

La Ley viene acompañada de una reglamentación, todavía por desarrollar, para el establecimiento de un nuevo Plan para el

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

Revoluciona la comida saludable

Arisfrec fruits S.L.

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

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

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

EL OCS A DEBATE

¿Taza de cerámica o vaso desechable?

Pros y contras de los dos recipientes más populares para el café en el OCS

El café en la oficina se ha convertido en todo un clásico, y es que el 21% de los consumidores habituales de café escoge el trabajo como lugar favorito para su consumo, según ha puesto de manifiesto el Primer Estudio sobre los Hábitos de Consumo de Café en España realizado por Cafés Novell para este mismo año.

Pero si bien tanto dentro del mundo del vending como del OCS están surgiendo nuevas opciones con las que deleitar el paladar por lo que respecta a las bebidas calientes, lo cierto

es que más allá del producto, lo que termina de configurar la experiencia del trabajador es el tipo de recipiente utilizado.

¿Taza o vaso desechable? Es precisamente aquí donde los argumentos a favor de uno y otro formato abren un intenso debate en el que no es fácil decantarse de forma unánime por una opción. Estos son algunos de los pros y los contras de cada formato y algunas consideraciones que deberían tenerse en cuenta a la hora de decantarse por alguna de las dos opciones:



Se trata de un debate que mezcla cuestiones de satisfacción y valor añadido con otras de responsabilidad social corporativa

1. ¿QUÉ AYUDA A PRESERVAR MEJOR LAS CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ?

No existe nada que avale que una taza de cerámica conserve mejor el sabor, la textura o las características del calor mejor que un vaso desechable. De este modo, Kim Ossenblock, barista profesional y miembro de la SCAE, reconoce que más allá de la estética y el soporte, la principal ventaja de la taza de cerámica con respecto a otros recipientes es su capacidad de mantener la temperatura.

Por su parte, dentro del mercado de los vasos desechables, estamos viendo cómo desde hace años ganan popularidad las opciones que actúan como aislante térmico para evitar que el usuario se quemara a la vez que preservan mejor la temperatura del café. Por supuesto, todo eso dependerá de los materiales utilizados para el vaso, de la calidad del fabricante y de la configuración del producto.



2. ¿CUÁL ES LA OPCIÓN MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE?

Posiblemente esta sea la cuestión que mayor debate suscita entre aquellos que se encuentran comprometidos con el medio ambiente, y no es para menos, ya que hay un sinnúmero de preguntas que se pueden formular al respecto: ¿De qué material se encuentra hecho el vaso?, ¿cuántos recursos se han gastado para su fabricación?, ¿qué emisiones de CO2 u otros materiales contaminantes están asociados a su producción?, ¿cuáles han sido los costes logísticos para su transporte?, ¿se trata de un material fácilmente reciclable?, ¿cuántas veces se podría reutilizar?, ¿es compostable o biodegradable?

Para responder a todas estas preguntas, la Organización Holandesa para la Investigación Científica Aplicada (TNO) publicó un estudio donde se comparaba ambos recipientes de acuerdo a todos los aspectos comentados anteriormente y algunos adicionales.

La conclusión de este estudio es que si una opción u otra resulta más respetuosa con el medio ambiente dependerá del uso individual que se haga de cada uno de los vasos (sean desechables o tazas).



LA LIMPIEZA

El impacto derivado de la limpieza de la taza dependerá de múltiples factores

EL MATERIAL

En el caso de los vasos desechables sería necesario hablar del material en cuestión, ya que cada uno tiene sus ventajas e inconvenientes

En otras palabras, no existiría un "estándar" o una "media" que pueda determinar exactamente qué es lo que más contamina. Así, en el caso de las tazas habría que atender a la forma o la frecuencia que se limpian, así como el tipo de químicos que se encuentran en el lavavajillas o la cantidad de agua empleada.

Por su parte, en el caso de los vasos desechables habría que tener en cuenta el material, ya que dependiendo de si son reciclables, biodegradables o ninguna de estas dos opciones, su impacto ambiental variaría. Aunque de momento no es fácil afirmar que categóricamente sean más contaminantes.

Por otro lado, ya están surgiendo dentro del mundo del take away nuevas opciones de vasos desechables creados a partir de las hojas de palma o de maíz y cuyo impacto ambiental es muy inferior al de todas las opciones comentadas anteriormente. ¿El problema? Según Juan Abarca Ferrando, Responsable Nacional de Muñoz Bosch (empresa distribuidora de estas opciones), estaríamos hablando de un encarecimiento del vaso que oscilaría entre el 180% y el 200%.

3. ¿QUÉ ES LO MÁS CÓMODO PARA EL USUARIO?

TENDENCIAS

Actualmente el mercado apunta hacia fórmulas de "take away" en las oficinas

ADAPTACIÓN

En ocasiones, la mejor opción es adaptarse a las demandas de cada espacio



A la hora de evaluar la comodidad de un recipiente y otro, entran en juego las preferencias personales de cada individuo.

Francisco Paz Luis, gerente de la empresa "Fast Tea" (productores de té para Horeca y Vending), comenta cómo el concepto de "take away" se trata de una realidad en el mundo anglosajón, y más concretamente en Reino Unido donde estos últimos años ha visto su

crecimiento exponencial incluso en las cafeterías más tradicionales, que ya están incluyendo vasos desechables.

En este sentido, la posibilidad de transportar el café en vaso desechable de un punto a otro se trata de una costumbre que han intentado extrapolar también al té con un alto grado de aceptación. Además, la posibilidad de incluir una tapa y una paletina, se trata de un valor añadido al producto que también tiene una gran acogida por parte del usuario.

Justo en el otro lado se encuentra la

taza, cuyos defensores apoyan su mayor robustez y estabilidad, su enorme neutralidad en todos los sentidos y ese toque "clásico" que siempre ha distinguido al café.

En cualquier caso, tal y como recuerdan desde Jofemar (quienes trabajan con máquinas habilitadas tanto para vasos desechables como para tazas), al final todo esto respondería a motivos culturales, ya que en cada país existe una tradición distinta a la que tanto el vending como el OCS finalmente se deberían adaptar.



Razones culturales

La comodidad dependerá de la cultura del país en la que se esté trabajando



Sin lugar a dudas

Por norma general, mantener una buena salubridad en la taza es algo más complicado

4. ¿DÓNDE SE ENCUENTRAN LAS MEJORES CONDICIONES HIGIÉNICAS?

Al igual que en todo lo que se refiere al impacto ambiental, la higiene también dependerá del tipo de uso que se le dé a la taza y los utensilios de limpieza e la oficina (como la esponja o el estropajo).

Así, un estudio del que se ha hecho eco la prensa anglosajona y llevado a cabo por el Dr. Charles Gerba, profesor de microbiología ambiental en la Universidad de Arizona, demostró que cerca del 90% de las tazas de la oficina llevan gérmenes patógenos, y en torno al 20% bacterias fecales.

Esto se debería, entre otras razones, a que las esponjas y los estropajos de las oficinas no se desinfectarían de forma apropiada, lo que iría en perjuicio de las condiciones higiénicas de las tazas.

En el caso de los vasos desechables, siempre y cuando estos no sean manipulados de forma indebida o reutilizados, nunca sería un problema, haciendo de los mismos la solución más higiénica en caso de duda.



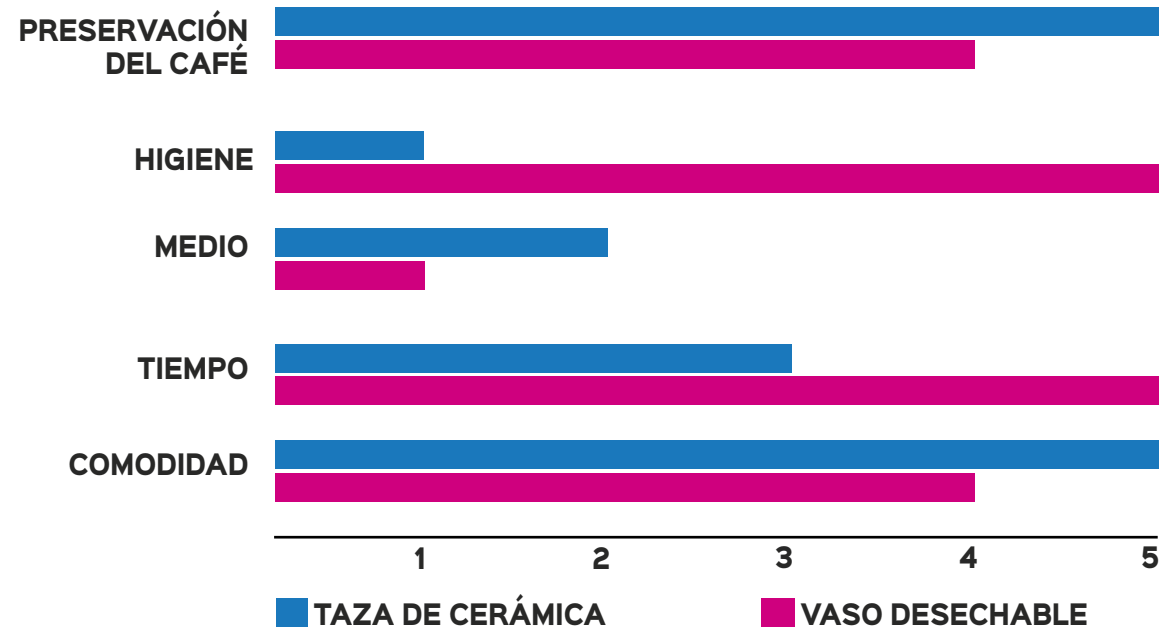
5. POR LA PARTE DE LA EMPRESA... ¿QUÉ DA UN MEJOR RENDIMIENTO?

Finalmente existe una última variable que giraría en torno al tiempo que se invierte en preparar, tomar y recoger cada tipo de café. Dentro de este campo no existe ningún estudio que deje constancia de que el tiempo invertido en la limpieza de la taza de cerámica vaya en perjuicio del rendimiento labo-

ral de la empresa. Sin embargo, lo que no se puede negar es que el punto fuerte del café de vending u OCS es su inmediatez, algo que puede verse potenciado por el uso de un vaso desechable.



Aunque se intente crear un estándar a la hora de evaluar un envase y otro, es importante recordar que la respuesta correcta depende de los materiales, la preservación, las condiciones ambientales o las preferencias personales



* De acuerdo con la información cedida por El Vending en Italia - Estudio sobre el mercado de la demanda (COMPTON, 2013), una máquina anticuada desalienta la compra de productos.



¿Tener un parque de máquinas de vanguardia?
La modularidad* es la solución.

¿EASY O TOUCH? Modular y siempre moderna: todas nuestras nuevas máquinas se pueden actualizar en cualquier momento para ofrecer las tecnologías de última generación. Por ejemplo, una máquina comprada con un teclado de membrana se puede actualizar con un teclado de pantalla táctil moderno con sólo un ajuste sencillo y rápido. **De este modo, nuestras máquinas duran más tiempo, estimulan continuamente a la compra a los clientes y reducen los costes operativos.** Problema resuelto.

JUAN JOSÉ MACH, DIRECTOR GENERAL DE SAECO IBÉRICA

“Queremos reforzar nuestra posición en el **vending, OCS y Horeca** con innovación y buscando la **excelencia** operacional”



“Quiero aprovechar para agradecer

muy sinceramente a nuestros clientes y colaboradores que han confiado en nosotros durante estos 30 años y especialmente a todas las personas que forman o han formado parte del equipo humano de Saeco su contribución y su dedicación”

Saeco cumple 30 años en España. Echando marcha atrás, ¿cómo llega la compañía a nuestro país y qué ha preparado para celebrarlo?

Saeco llega a España y Portugal en 1987, constituyendo Saeco Ibérica y siendo la primera filial que la compañía establece fuera del mercado italiano. Hemos preparado diversos materiales para contribuir a la celebración, que pasan por la creación de un logo dedicado a este efecto, un vídeo que trata de resumir estos 30 años en unos minutos, elementos de merchandising corporativos, un newsletter específico, así como inserciones especiales en los medios.

Vendibérica ha sido el punto de partida para el inicio de nuestras actividades de celebración, que se prolongarán hasta final del ejercicio. Estamos preparando con nuestros equipos diferentes acciones que desarrollaremos durante este periodo con nuestros principales clientes y con los que nos han acompañado a lo largo de estos 30 años. Desde aquí quiero aprovechar para agradecer muy sinceramente a todos los clientes y colaboradores que han confiado en nosotros durante estos 30 años y especialmente a todas las personas que forman o han formado parte del equipo humano de Saeco su contribución y su dedicación.

La evolución del vending en estos 30 años está ligada a la historia de la compañía, ¿cuáles han sido las principales aportaciones de Saeco?

Las hay que están relacionadas con la tecnología y con la innovación, con la visión empresarial en lo relacionado a la



actividad comercial, operacional y de servicio y, por supuesto, al desarrollo de la cultura de café espresso. Desde el punto de vista tecnológico, actualmente tenemos más de 100 patentes registradas y cada año se patentan entre 10 y 15 nuevos proyectos, pero si tuviera que elegir alguna de ellas, creo que la invención de grupo de café extraíble de resinas plásticas ha sido la que más ha contribuido a transformar el mercado. Supuso la creación de las primeras máquinas “office” de café espresso y las primeras máquinas ‘Table Top’ para el vending.

Posteriormente hemos desarrollado el grupo de café GRAN GUSTO, que significa un paso hacia la excelencia en la elaboración de café espresso.

Empresarialmente, hemos contribuido a la creación y modernización del canal en lo relacionado con políticas de comercialización, logística y de servicio al cliente. Somos de las pocas compañías en España y Portugal, si no la única, que venimos ofreciendo todos estos servicios a nuestros clientes de forma directa e ininterrumpida desde hace 30 años. Finalmente estamos muy orgullosos también de haber contribuido y de ser protagonistas del desarrollo y divulgación de la cultura de café espresso en nuestros mercados.

Junto al vending, hay otros dos segmentos de negocio a los que Saeco ha dedicado su capacidad

Saeco cumple 30 años en España. Echando marcha atrás, ¿cómo llega la compañía a nuestro país y qué ha preparado para celebrarlo?

Saeco llega a España y Portugal en 1987, constituyendo Saeco Ibérica y siendo la primera filial que la compañía establece fuera del mercado italiano. Hemos preparado diversos materiales para contribuir a la celebración, que pasan por la creación de un logo dedicado a este efecto, un vídeo que trata de resumir estos 30 años en unos minutos, elementos de merchandising corporativos, un newsletter específico, así como inserciones especiales en los medios.

Vendibérica ha sido el punto de partida para el inicio de nuestras actividades de celebración, que se prolongarán hasta final del ejercicio. Estamos preparando con nuestros equipos diferentes acciones que desarrollaremos durante este periodo con nuestros principales clientes y con los que nos han acompañado a lo largo de estos 30 años. Desde aquí quiero aprovechar para agradecer muy sinceramente a todos los clientes y colaboradores que han confiado en nosotros durante estos 30 años y especialmente a todas las personas que forman o han formado parte del equipo humano de Saeco su contribución y su dedicación.

La evolución del vending en estos 30 años está ligada a la historia de la compañía, ¿cuáles han sido las principales aportaciones de Saeco?

Las hay que están relacionadas con la tecnología y con la innovación, con la visión empresarial en lo relacionado a la actividad comercial, operacional y de servicio y, por supuesto, al desarrollo de la cultura de café espresso. Desde el punto de vista tecnológico, actualmente tenemos más de 100 patentes registradas y cada año se patentan entre 10 y 15 nuevos proyectos, pero si tuviera que elegir alguna de ellas, creo que la invención de grupo de café extraíble de resinas plásticas ha sido la que más ha contribuido a transformar el mercado. Supuso la creación de las primeras máquinas “office” de café espresso y las primeras máquinas ‘Table Top’ para el vending.



CUESTIÓN DE MARCA

“De todas las marcas que desarrollan su actividad en el mercado, Saeco es claramente la más reconocida por los consumidores”

CRECIENDO SIEMPRE

“Queremos crecer en el mercado Horeca, Vending y OCS y lo queremos hacer con la innovación, profesionalidad y pasión”

Posteriormente hemos desarrollado el grupo de café GRAN GUSTO, que significa un paso hacia la excelencia en la elaboración de café espresso.

Empresarialmente, hemos contribuido a la creación y modernización del canal en lo relacionado con políticas de comercialización, logística y de servicio al cliente. Somos de las pocas compañías en España y Portugal, si no la única, que venimos ofreciendo todos estos servicios a nuestros clientes de forma directa e ininterrumpida desde hace 30 años. Finalmente estamos muy orgullosos también de haber contribuido y de ser protagonistas del desarrollo y divulgación de la cultura de café espresso en nuestros mercados.

Junto al vending, hay otros dos segmentos de negocio a los que Saeco ha dedicado su capacidad de innovación, el profesional y el OCS...

Ambos son estratégicos y muy importantes para nosotros y ahora ocupan un nivel preferente en nuestros planes de negocio a corto y medio plazo. El OCS es un mercado en claro crecimiento e incluso en fase de desarrollo en algunas áreas. Nuestra compañía es líder en soluciones de café en grano y nuestra idea es ampliar nuestra actual gama, así como completarla y complementarla con otros tipos de soluciones, como por ejemplo con máquinas de cápsulas que funcionarán con diferentes formatos y que tendrán aplicaciones diversas, así como las soluciones con leche fresca. Pretendemos aprovechar el valor, la fuerza y el conocimiento de la marca Saeco para impulsar el mercado OCS.

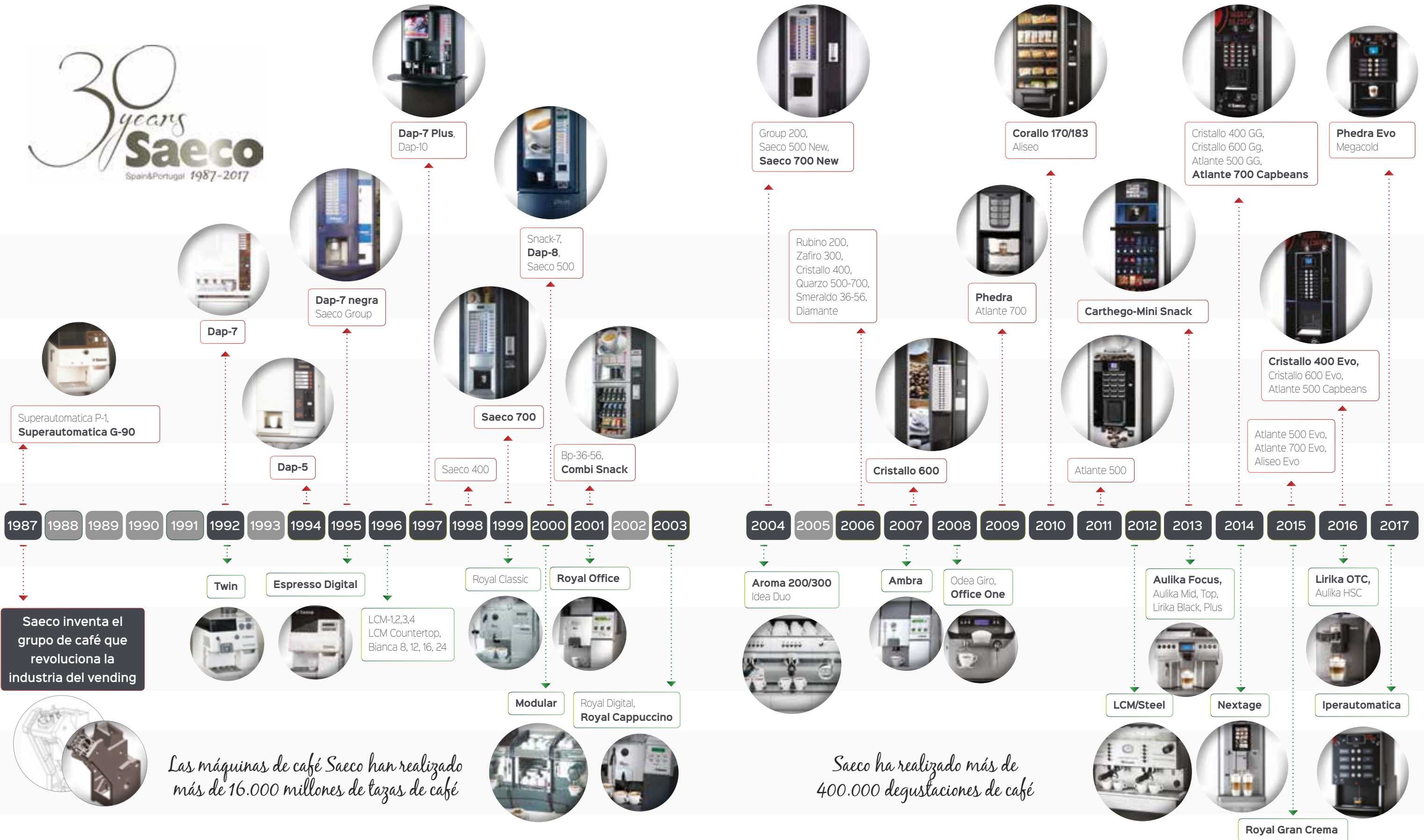
Respecto al mercado Horeca es muy grande y durante todos estos años hemos aprendido a entender sus necesidades en cuanto a productos y a servicio se refiere. Hemos dado pasos importantes y ahora estamos preparados y dispuestos para abordarlo con nuevos modelos para cubrir todos los segmentos del mercado, desde los más básicos hasta el segmento premium. El plan de negocio Horeca es ambicioso y, lógicamente, el plan de productos estará a la altura. También desde un punto de vista operacional, nuestra intención es especializar cada vez más nuestra estructura y servicio para cada uno de estos mercados.

¿Qué representa para la compañía el negocio en nuestro país?

El mercado ibérico es muy importante para la compañía. El vending está recuperando volúmenes, el OCS es un mercado en crecimiento y con claras oportunidades de desarrollo y el mercado Horeca, que obviamente es importante en España y Portugal, sigue una transformación hacia equipos automáticos y semiautomáticos, con nuevas fórmulas de servicio, de control y de mantenimiento, con nuevas propuestas para los operadores y consumidores, que precisamente van en la línea con las soluciones que puede aportar una compañía que tiene las tecnologías y sinergias de nuestro grupo.

30 years Saeco

Spain & Portugal 1987-2017



Las máquinas de café Saeco han realizado más de 16.000 millones de tazas de café

Saeco ha realizado más de 400.000 degustaciones de café

Durante estos 30 años Saeco ha vendido más de 1.100.000 máquinas de café

Más de 100 patentes registradas



30 years
Saeco
Spain&Portugal 1987-2017



La gama Freestanding Saeco con
tecnología Gran Gusto



Office Coffe Service



Vending



Horeca



Gama
Atlante EVO



Gama
Cristallo EVO

 **Saeco**

Crafted by Coffee Lovers

SaGa Coffee Ibérica, S.A.

P. I. Almeda C/Sant Ferrán 34-36 - 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel 934 74 00 17 Fax 934 74 04 34
Delegación Madrid P.I. Prado de Regordano, Torres Quevedo, nave 18 -28936 Móstoles (Madrid) Tel 91 647 51 98 Fax 91 647 51 95
mail: saga.sagaiberica@sagacoffee.com - www.saecoprofessional.es

VENDING Y ESTACIONES DE SERVICIO, ¿el último bastión a conquistar?

DE TODOS LOS NICHOS DE MERCADO EXISTENTES, POSIBLEMENTE LAS GASOLINERAS SEA EL MÁS RENTABLE PERO A LA VEZ EL MÁS INEXPLORADO DE TODOS EN ESPAÑA



Sabemos que su número total este año 2017 asciende a más de 13.000 y que en un alto porcentaje se encuentran vinculados a servicios de conveniencia 24 horas. Sabemos que a lo largo del año pasado, estas tiendas de conveniencia se beneficiaron del crecimiento de las estaciones de servicio.

Sabemos que los productos estrella de estos establecimientos (y los que llenan la mayor parte de las estanterías) van desde los snacks más clásicos, hasta las principales marcas de refrescos y aguas. En otras palabras: esta gama de productos, a grandes rasgos, poco difiere de la que podemos encontrar en las máquinas expendedoras...

Y sabemos, al detalle, el perfil de consumidor que acude a este tipo de establecimientos y qué es lo que estaría dispuesto a comprar.

Efectivamente, el retail dentro de las estaciones de servicio está despegando como una fuente de ingresos bastante rentable en España, en tanto no termina de adecuarse al resto de formatos.

Y esto resulta algo lógico, ya que al contrario que los demás servicios de conveniencia -que llevan estancados unos años-, las tiendas de las gasolineras parten de una premisa bastante básica: se trata de un punto de venta de paso "obligatorio".

Se conocen un sinfín de detalles sobre cómo funcionan por fuera e incluso se intuyen algunos de los desafíos que hay detrás, al igual que se pueden ver las enormes sinergias de este mercado con la industria del vending... y aún así, ¿por qué la distribución automática no se ha convertido aún en un estándar para las gasolineras?

Localización

Las gasolineras, dentro del ámbito urbano buscan una ubicación de máxima proximidad al usuario. En la red de carreteras, no existe un principio que determine su localización exacta.

Precios

Por lo general, el margen de beneficios tiende a ser bastante amplio, oscilando entre el 20 y 30% e incluso llegando al 100% en determinados casos. Por lo general, el margen es mayor que en otros comercios.

Surtido

Surtido amplio (gran variedad de productos) pero superficial (muy pocas opciones dentro de cada producto). Además, este tipo de tiendas de conveniencia están acotados a una media de 1.500 productos.

Servicios

Horario amplio. Servicios de cafetería y restaurante dentro del mismo espacio de la tienda. Facilidades de aparcamiento aunque no se vaya a repostar. Siempre procuran dar facilidades al conductor.

¿CUÁNTAS ESTACIONES DE SERVICIO HAY EN ESPAÑA?

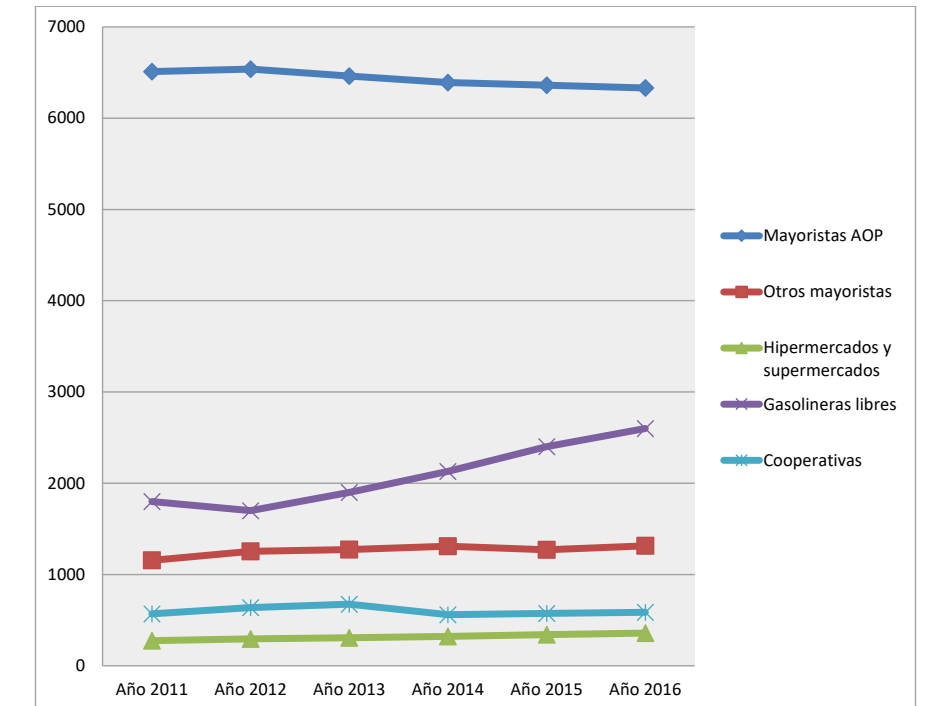
Todo comienza con esta pregunta. ¿Cuál es la magnitud de este mercado? Según los datos facilitados por la AOP (Asociación Española de Operadores de Productos Petrolíferos), el número de gasolineras al cierre del año 2016 era de 11.190, una cifra que viene creciendo de manera interrumpida los últimos años, a excepción de la caída del año 2009.

Si miramos el histórico, es posible comprobar que la cifra actual es un 25% al número de gasolineras que había en el año 2007, y todo ello a pesar de la recesión económica a la que nos hemos enfrentado a lo largo de esta última década, si bien es cierto que el número de puntos de venta de los grandes operadores sí que ha caído, en tanto que las pequeñas marcas y las gasolineras libres han ido ocupando este espacio.

Remitiéndonos a los datos más recientes de la AOP, en tan solo un año el número de gasolineras libres ha pasado de 2.400 a 2.600, en tanto que el resto de actores que intervienen en el mercado llevan años estancados.

Como producto de esta situación, son muchos los puntos de venta que están adoptando nuevas estrategias con el fin de atraer y retener clientes.

Evolución del número de puntos de venta de gasolineras



¿PERO CUÁNTO FACTURAN?



Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, la mejora de la coyuntura económica y el crecimiento de la actividad empresarial están favoreciendo el ascenso del consumo de carburantes en España y Portugal, al tiempo que el repunte de los precios está impulsando el volumen de negocio agregado de las estaciones de servicio.

En este marco, la facturación sectorial en el conjunto del mercado ibérico podría alcanzar al cierre de 2017 una cifra en torno a los 33.500 millones de euros, un 9,5% más que en 2016. El volumen de negocio en el mercado español se estima para este ejercicio en unos 27.160 millones de euros, lo que supone un aumento del 10%.

Según datos de DBK, en diciembre de 2016 se encontraban operativas 13.373 estaciones de servicio en el conjunto del mercado ibérico (incluyendo Portugal) lo que

supuso un 2,1% más que en diciembre de 2015, manteniéndose así la tendencia de crecimiento sostenido observada en ejercicios anteriores. En España existían en esa fecha 10.603 estaciones (+2,2%), mientras que el número de gasolineras en Portugal se incrementó un 1,7%, hasta situarse en 2.770.

En el sector se observa una creciente importancia del precio como factor de competencia, en un escenario de aumento de la penetración de estaciones de servicio low cost. Las compañías tradicionales continuarán reforzando su diferenciación, buscando además incrementar sus ingresos con la ampliación de su oferta de servicios complementarios, en particular ventas en tiendas, restauración y servicios de lavado de automóviles.

¿Y QUÉ HAY DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA?

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el volumen de negocio generado por las tiendas de conveniencia experimentó en 2015 un estancamiento, situándose en 1.090 millones de euros, lo que contrastó con la caída cercana al 12% registrada en 2014.

El segmento de tiendas vinculadas a estaciones de servicio se benefició del crecimiento del tráfico de vehículos por carretera y la recuperación del consumo final de los hogares. Así, las ventas generadas por este tipo de establecimientos se incrementaron un 2,5% en 2015, hasta alcanzar los 1.052 millones de euros.

Por el contrario, la creciente competencia ejercida por otros formatos comerciales continuó perjudicando la actividad de las tiendas no vinculadas a estaciones de servicio, cuyos ingresos disminuyeron un 40,6% respecto a 2014.

En un contexto de buen comportamiento de los indicadores de actividad económica en general y de los relativos al tráfico por carretera en particular, se estima que el valor del mercado en el segmento de tiendas vinculadas

a estaciones de servicio finalice 2016 con un aumento algo superior al 2%, hasta situarse en unos 1.075 millones de euros.

Por su parte, el avance de otros formatos comerciales muy competitivos en precio en un contexto de amplitud de horarios seguirá afectando negativamente a la actividad de las tiendas de conveniencia en centros urbanos.

El número total de tiendas de conveniencia operativas en España finalizó el ejercicio 2015 con unas 7.750, lo que supuso un ligero ascenso frente al año anterior, estando en su mayor parte vinculadas a estaciones de servicio.

El mercado presenta una alta concentración en los operadores líderes. Los cinco primeros reunieron en 2015 de forma conjunta el 76% de las ventas totales, elevándose al 89% la cuota correspondiente a los diez primeros.

Cabe mencionar la creciente toma de posiciones de las cadenas de distribución alimentaria en el segmento de tiendas de conveniencia vinculadas a estaciones de servicio en los últimos años.

Número de tiendas	7.750
Vinculadas a estaciones de servicio	7.699
No vinculadas a estaciones de servicio	51
Mercado (millones de euros)	1.090
Vinculadas a estaciones de servicio	1.052
No vinculadas a estaciones de servicio	38
Crecimiento del mercado (%)	
Vinculadas a estaciones de servicio	+2,5%
No vinculadas a estaciones de servicio	-40,6%
Concentración	
Cinco primeras empresas	75,6%
Diez primeras empresas	89,4%
Previsión de evolución del número de tiendas vinculadas a EESS	
% variación 2016/2015	+2,2%
% variación 2017/2016	+1,9%



SPECULOOS

LA FAMOSA GALLETA BELGA AHORA EN UNA BEBIDA SABROSA

Caprimo concentra el auténtico sabor de Speculoos en un postre delicioso: Caprimo Speculoos.

¿El secreto de tan tentadora innovación?

Caprimo elabora una cremosa bebida con sabor de galleta mezclada con canela.

Así es como amplía su gama de postres con un producto muy equilibrado, intenso y de sabor suave con el que sorprender al paladar.

DIFÍCILMENTE RESISTIBLE

Barry Callebaut Sweden AB
Böketoftavägen 23 • 268 77 Kågeröd • Tel. +46 (0)418 450 350
www.caprimo.com • caprimo@barry-callebaut.com



MODELOS DE ÉXITO: AREAS

“La **variada tipología** de clientes, más que un inconveniente, es una **oportunidad**”

MÁS DE 40 AÑOS AL PIE DEL CAÑÓN EN LAS CARRETERAS.

AREAS COMPARTE LAS CLAVES DEL ÉXITO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL VIAJERO

¿Qué características tienen las áreas de servicio (por su ubicación) y de qué manera marcarían la diferencia con respecto a los servicios de cafetería o restauración convencional?

La principal característica de las áreas de servicio es la gran variedad de clientes que transitan a diario estos establecimientos: personas que viajan por ocio- desde conductores que viajan solos hasta familias-, commuters (que utilizan la autopista a diario), profesionales (con vehículo ligero o pesado)...Cada uno de ellos tienen distintas motivaciones y buscan una oferta diferente. La misión de Areas es crear una oferta gastronómica a medida de todos ellos. En España, Areas está presente en 40 áreas de servicio y ofrece conceptos tan diferentes como Airea – que incorpora lavabos modernos y espacios infantiles en un concepto mixto que integra hostelería y retail- o COMO – que pone a disposición de los paladares más exigentes un amplio abanico de posibilidades gustativas, precisamente para adaptarse a los gustos de un público tan heterogéneo.

¿Cuáles son los grandes problemas o inconvenientes que encuentra el gerente de estas instalaciones a la hora de atender a sus clientes?

La variada tipología de clientes que transitan las áreas de servicio. Pero más que un inconveniente, es un reto, o una oportunidad. Oportunidad para escuchar a estos clientes, poder conocerles y ofrecerles la mejor experiencia y los mejores productos y conceptos posibles.



Areas cuenta con herramientas para medir la satisfacción de los clientes a través de encuestas: códigos QR, código QR vinculado al ticket del cliente, terminales...Gracias a este feedback, Areas puede conocer mejor al cliente y ver qué puntos de mejora se pueden implementar.

¿Cuál es el perfil de este consumidor?, ¿Qué busca o necesita exactamente en las áreas de servicio?

Como se comentaba antes, la tipología de cliente es muy variada. Por las áreas de servicio pasan desde personas que realizan una breve pausa de café antes de continuar su trayecto hasta viajeros que desean un descanso más prolongado y buscan que haya una oferta gastronómica variada y de calidad o familias que valoran que el establecimiento cuente con espacios infantiles.

La experiencia adquirida durante

[V]
Productos estrella
 Agua, café y bocadillo de jamón: los tres más vendidos en la carretera

casi 50 años de trayectoria en este sector ha permitido a Areas conocer muy bien lo que necesitan sus clientes. La compañía escucha con atención lo que tienen que decir y en función de sus peticiones refuerza, adapta y crea los servicios o requerimientos que hayan solicitado. Areas, en su apuesta por los productos regionales, también incluye en su tienda una selección de los productos más representativos de la zona. Además, incorpora en su oferta gastronómica los platos regionales más representativos.

Si hablásemos de “productos estrella”, ¿cuáles se podrían destacar?, ¿estaría el café entre ellos?

Por supuesto el café estaría entre ellos, junto con el agua y el bocadillo de jamón ibérico.

Teniendo en cuenta que se trata de un “viajero”, ¿hasta qué punto la calidad es relevante?, ¿es posible fidelizar?

El objetivo de Areas es ofrecer siempre la máxima calidad en todos sus establecimientos y adecuar su oferta a las expectativas de los clientes. Por este motivo, la compañía trabaja de manera continua por mejorar la imagen y su oferta gastronómica, e impulsar nuevos conceptos de restauración.

Ofrecer calidad es clave, y probablemente es la mejor manera de fidelizar a sus clientes, aunque no la única. Por ejemplo, Areas ha implementado en España una innovadora iniciativa llamada “SmartTravelers Club”, que ya cuenta con más de 70.000 seguidores activos y que se basa en ofrecer regalos a los clientes a través de los puntos obtenidos al consumir en sus establecimientos. El objetivo es establecer relaciones duraderas con los clientes, fidelizarlos y así crear valor para la empresa y para el cliente.

Estamos asistiendo a un aumento de la automatización en la prestación de servicios en las gasolineras, ¿le pasará a los servicios de cafetería?

En estos momentos aún es necesaria la asistencia a través de las personas en los establecimientos de restauración. El trato y la atención al viajero que prestan los trabajadores de Areas es uno de los pilares de su experiencia de cliente.

Para concluir, ¿por qué contratar los servicios de Areas?

Areas cuenta con tres fuentes de competitividad principales: su fuerte arraigo local, su cartera de marcas y conceptos innovadores y su excelencia operativa.

Desde sus inicios como empresa gestora de servicios en autopistas de España, Areas ha evolucionado hasta convertirse en la marca global de concesiones del grupo internacional de servicios de restauración Elior Group gracias a su calidad y su innovadora experiencia para el cliente.

La estrategia del modelo comercial de Areas se basa en diseñar ofertas a medida de sus clientes siguiendo siempre su lema “Savor your way”, un concepto que define los valores de la compañía, basados en buscar la máxima excelencia en el servicio al cliente.



Delicorner, el vending de última generación en las carreteras

Deli Corner es un nuevo espacio de máquinas vending de última generación desarrollado por Areas para complementar la oferta de restauración y de retail de las áreas de servicio. Cuenta con las máquinas más modernas, equipadas con las últimas tecnologías (pantalla digital para seleccionar los productos y posibilidad de pago con tarjeta de crédito) y dispone de un surtido amplio de marcas y productos de proveedores de referencia. El cliente puede adquirir productos de las mejores marcas

de bebidas frías (refrescos, agua, etc.) y calientes (tés, cafés), así como una variada oferta de productos alimenticios.

Dirigida a los viajeros que necesitan rapidez a la hora de adquirir los productos antes de retomar el camino, ofrece además un espacio común con mesas para comer. De esta forma, se consigue mejorar la satisfacción del cliente y se maximiza el potencial de vending en los establecimientos.

Las líneas de NEGOCIO más susceptibles de AUTOMATIZARSE



Tres modelos, tres alternativas

¿Restauración, cafetería o tienda de conveniencia?

Cada línea de negocio tiene su nicho de mercado, así como unas características propias que dependerán de la ubicación



RESTAURACIÓN Y CAFETERÍA

Los servicios de restauración automática son algo aún excepcional en España, aunque si nos trasladamos a otros países de nuestro entorno pueden ser algo bastante recurrente y más aún en las estaciones de servicio.

Según la directora de Carburol, lo que está buscando el cliente de este tipo de instalaciones no es más que un servicio de calidad y más o menos personalizado.

Por lo que respecta a la cultura española, aquí ganaría importancia el hecho de que el trato, además, sea "más humano", una necesidad que podría verse incluso acrecentada en aquellos que trabajan sobre la carretera. En cualquier caso, eso se trata de un valor subjetivo que el vending, por lo pronto, no sería capaz de igualar.

Por todo lo demás, los estándares no difieren excesivamente de lo que se busca en cualquier otro ámbito, obvian-

do el hecho de que las cafeterías y los restaurantes de las estaciones de servicio se encuentran alejados de cualquier otro punto de venta y en algunas ocasiones pueden llegar a presentarse como "la única opción" en las grandes distancias.

Lo que debería plantear cualquier empresa dentro de este mercado debería ser algo así: "¿Estaría dispuesto a volver a parar el cliente en mi estación de servicio para comer?".

Por lo que respecta al servicio de cafetería, no hay grandes diferencias. Eso sí, ya existen grandes experiencias dentro de este ámbito como lo son las de Costa Coffee, los corners de Starbucks o incluso Dunkin Coffee, quienes están automatizando su café en las estaciones de servicio.

Sin embargo, la experiencia en España aún es muy escasa, por lo que no es imposible certificar el éxito de estos modelos.



"¿Estaría dispuesto a volver a parar el cliente en esta estación de servicio o esperaría a la siguiente?" Es la pregunta que debería plantearse siempre en cualquier cafetería

CONVENIENCIA

La tienda normalmente suele verse como un modelo de negocio siempre complementario al que se le presta muy poca atención y que, por lo general, se conciben bajo una única premisa: vender cuanto más mejor y sin estudiar demasiado el mix de productos.

De este modo, la composición de productos de cualquier tienda en una gasolinera quedaría más o menos de la siguiente manera: snacks y dulces; bebidas; artículos de higiene personal y parafarmacia, y tabaco.

Salvo excepciones, no hay ningún tipo de prioridad para productos perecederos (como fruta), alimentos más sanos y nutritivos (sándwiches), ni otras necesidades no cubiertas del conductor susceptibles.

En definitiva, se trata de un modelo que se presta mucho a la automatización y que sin embargo no se ha decantado por este canal.

6-9
JUNIO
2018

fieramilanocity
PUERTA COLLEONI
PAB 3 / 4

WORLDWIDE VENDING EL MUNDO DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA SE MUEVE AQUÍ.

Venditalia es la feria internacional más importante de vending, una oportunidad única para descubrir las últimas novedades del sector, el punto de encuentro y de referimiento para todos los actores que operan en el sector, como tú.



20 años
Venditalia, que este año cumple su décima edición, se confirma la más importante feria de vending.

300 expositores
y 20.000 operadores presentes de más de 90 países.

27.000 m²
de área de exposición que abraza todas las merceología.

4 días
dedicados a la feria de vending. Da las 9.30 hasta las 18.00. Sábado a las 9.30 hasta las 17.00.

Organizado por:



Tel +39 02 33105685 - venditalia@venditalia.com

Para más información, visite www.venditalia.com

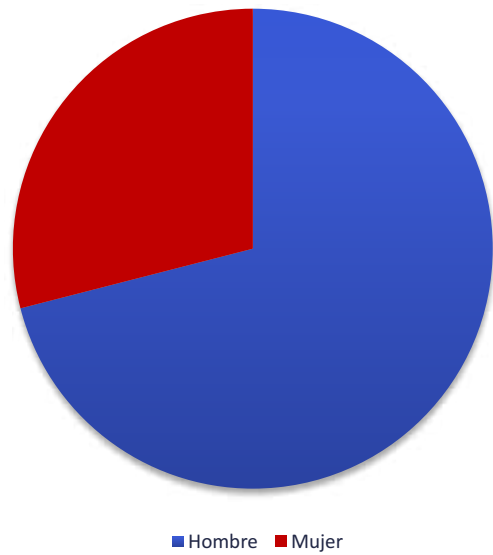
Venditalia
MILANO

EL CONSUMIDOR

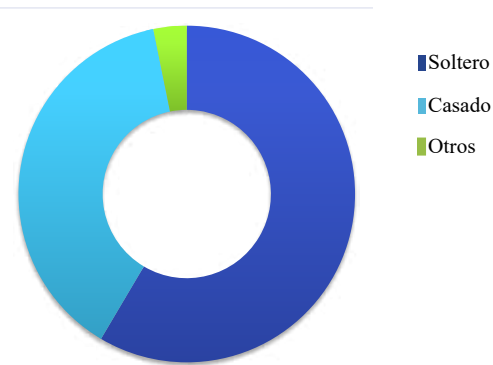
El perfil de USUARIO de las tiendas de conveniencia en las EESS

JOVEN, SOLTERO, CON UNA FRECUENCIA DE UNA VEZ POR SEMANA Y PARA EL CONSUMO DOMÉSTICO, ESTAS SON ALGUNAS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE DETERMINAN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO

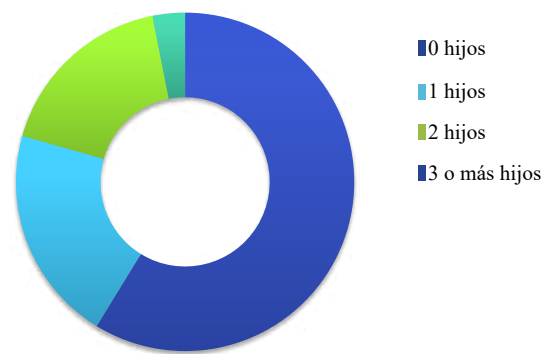
Porcentaje de ventas en función del sexo



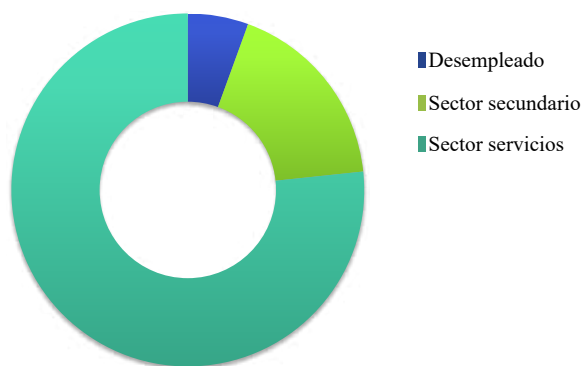
Estado civil



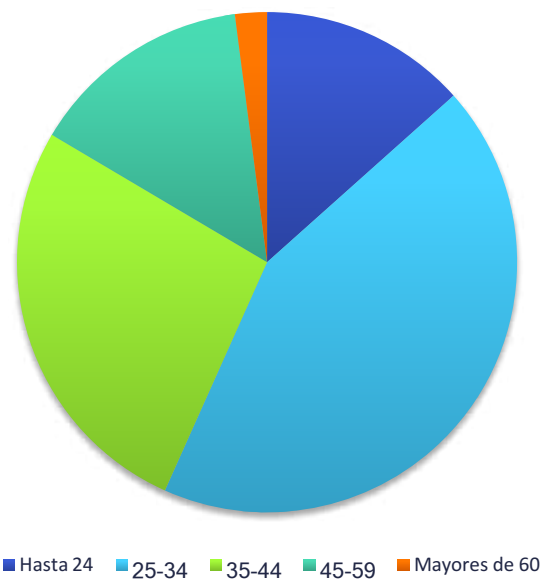
Número de hijos



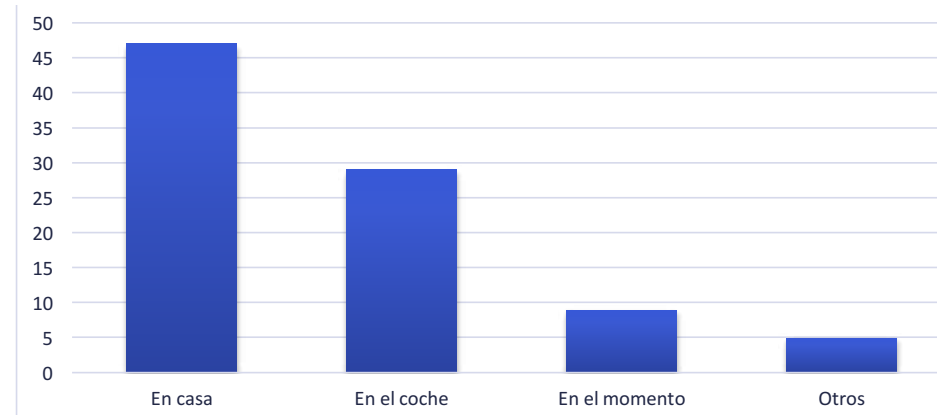
Situación laboral



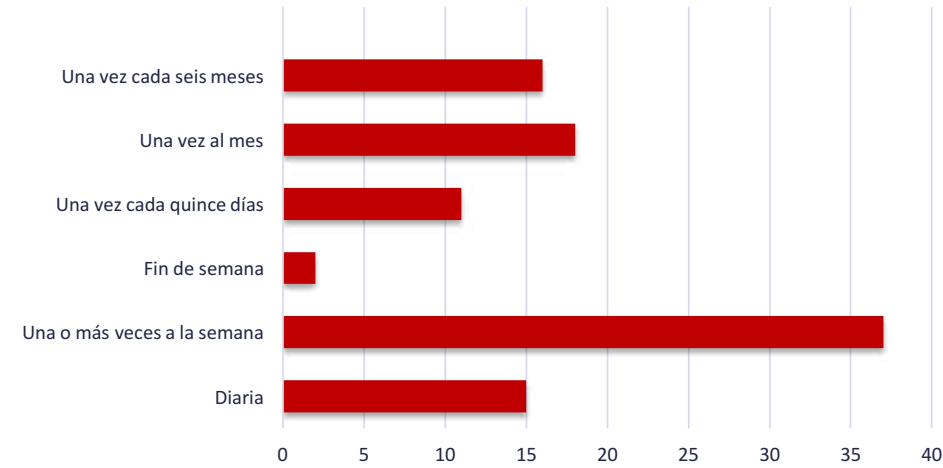
Edad



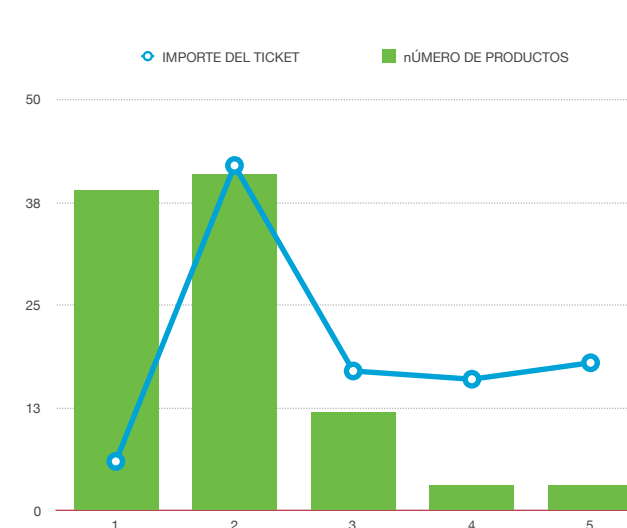
Lugar de consumo



Frecuencia de consumo



Importe del ticket y número de productos



ENTRE LAS LOW COST Y LAS ABANDERADAS, ¿DÓNDE QUEDA EL VENDING?

Si algo ha caracterizado a los modelos "low cost" desde su origen es la reducción al mínimo de sus servicios y el poder asociar los consumos a tarjetas de fidelización y compras a otros puntos de venta como grandes superficies.

Con una asociación que viene de lejos entre la venta y distribución automáticas y las estaciones de servicio y los nuevos modelos de negocio de café surgidos al amparo de la mejora de las instalaciones en las gasolineras y la ampliación de la cartera de servicio, el vending encontraba buenas perspectivas de crecimiento al ofrecer ventas las 24 horas del día sin apenas esfuerzo. Sin embargo, en ese afán por reducir al máximo los costes y también los servicios que se prestan en estos modelos 'low cost', los nuevos operadores directamente han suprimido las expendedoras muy en contra de lo que cabría esperar. Solo se vende gasolina y, sin apenas personal, no poseen ni tienda ni lavabos, únicamente una máquina automática para pagar, ya que también se suprimen los servicios de agua y aire para neumáticos.

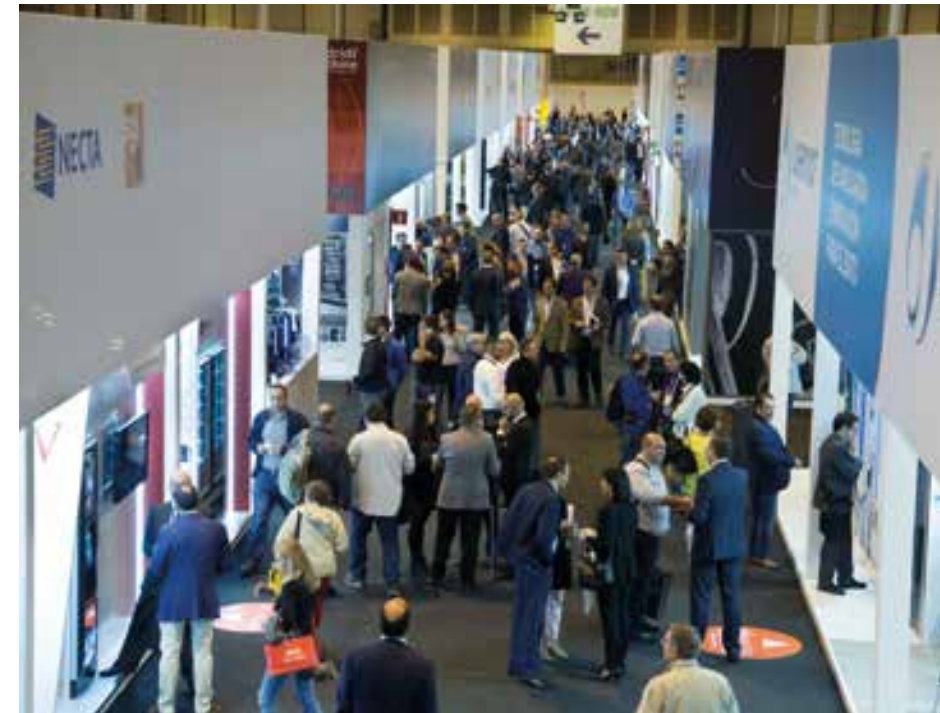
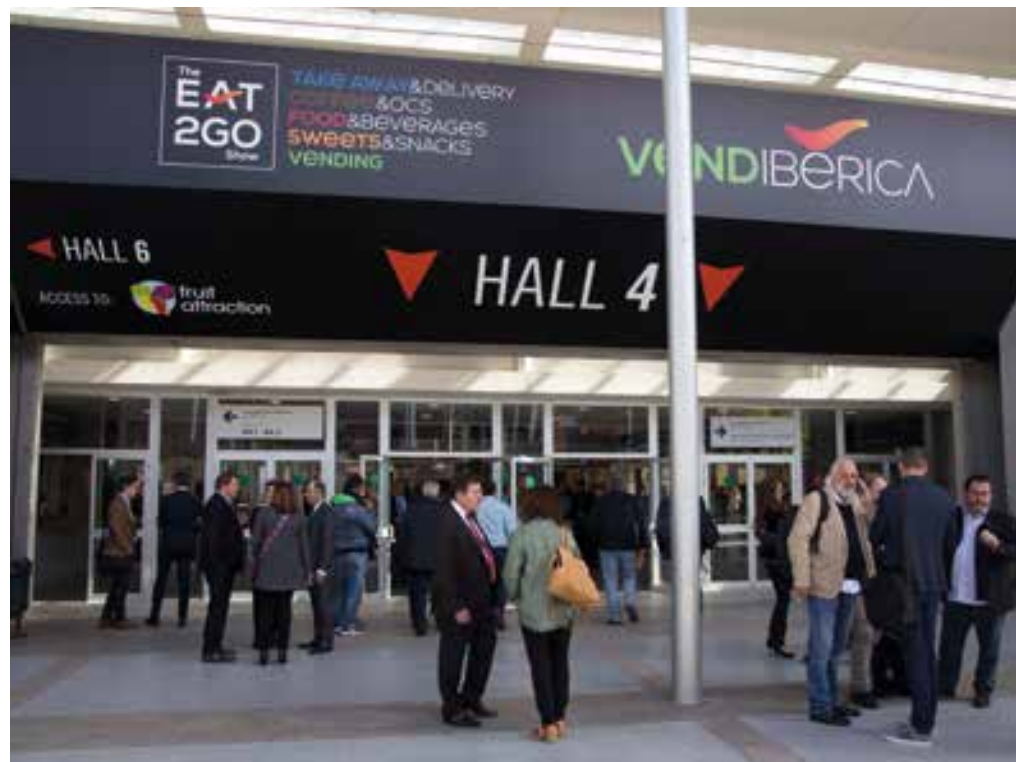
Por su parte, este modelo de reducción al mínimo ha servido al mismo tiempo a las compañías de bandera para crear una serie de estructuras y alianzas con las que fidelizar y contrarrestar ofreciendo mayor número de servicios, sin contar, por lo general, con el vending entre este tipo de prestaciones, si bien es cierto que ofrecería múltiples ventajas competitivas.

Si una apuesta decidida por parte del sector, aún queda por plantear un modelo de negocio nuevo que está en el aire.

Resumen de Vendibérica

Si te **perdiste** la feria, nosotros te la **resumimos**

VENDIBÉRICA CUMPLE SU COMETIDO, AL MENOS EN CUANTO A PERSPECTIVAS SE REFIERE. EL OPTIMISMO REINA EN UNA CITA COMERCIAL EN LA QUE LOS EXPOSITORES HAN PUNTOS MUCHA ENERGÍA E ILUSIÓN PARA RECOGER UNA "MUY BUENA" RESPUESTA POR PARTE DE LAS EMPRESAS Y LOS OPERADORES.



LA FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING EN NÚMEROS

Las sinergias creadas y coincidencia de celebración FRUIT ATTRACTION e EAT2GO llevan al evento a cerrar esta edición con cifras record de participación de operadores de vending, vending público y canal horeca.

La gran cita del vending celebrada estos días 18, 19 y 20 de octubre, ha cosechado un enorme éxito por parte de los profesionales del sector. La coincidencia de VENDIBERICA con EAT2GO, primer evento monográfico dirigido a la industria del Food Delivery y del take Away, ha contado con la participación de 150 empresas, procedentes de 7 países -Alemania, Francia, Hungría, Italia, Países Bajos, Portugal y Reino Unido, lo que ha marcado un importante perfil internacional, y un crecimiento global de participación, que ha supuesto un aumento del 54% con respecto a la pasada edición de VENDIBERICA en 2015, y del 50'28% en ocupación, con 5.500m2 de exposición.

A estas cifras se suman las relativas a visitantes profesionales, que han sumado en su conjunto, 9.000 profesionales asistentes de 45 países, superando en más del 30% las cifras relativas a la edición de 2015.

OPTIMISMO E ILUSIÓN

El optimismo vuelve a sobrevolar el sector dejando una edición bastante productiva entre los participantes con los que hemos tenido la oportunidad de compartir experiencias estos días.

La confluencia con Fruit Attraction y la muestra Eat2Go ha dejado sus réditos, con sinergias que han ido más allá de lo que cabía esperar en un primer momento. Con gran interés y nuevas perspectivas, el vending puede mirar hacia propuestas más saludables y no solo a través de la fruta envasada en formatos propicios para la venta en expendedoras, sino también en alimentos y bebidas derivadas de ellas.

Un poco más lejos quedan las fórmulas alternativas del packaging que apuestan por materiales alternativos, más ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, opciones que están en el mercado pero que por su precio se mantienen a cierta distancia por cuestiones de rentabilidad.



Hemos añadido tecnología nunca antes vista en el vending como el grupo de café de dosis variable. Hemos añadido tecnología nunca antes vista en

EL CAFÉ, LA ESTRELLA DE LA FERIA

En torno al café, se notan las ganas de elevar los estándares de calidad. Ganan peso las variedades de café recién molido que se presentan como un café gourmet para el vending, mientras que los solubles también apuestan por esa calidad, por hacerlos más saludables y atender a las necesidades de públicos específicos como pueden ser los aquejados por intolerancias.

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

Nuevos diseños y nuevas funciones relacionadas también con la personalización de las bebidas calientes, la incorporación de las pantallas táctiles -algo que ya empezaba a ser un signo distintivo en la anterior edición de Vendibérica- y esos pequeños cambios que los principales fabricantes incorporan.

Hybrid el aire es más limpio

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

Para más información www.flo.eu





Host Milano se marca una edición de récord

Epicentro mundial

Con la celebración de este evento, Milán vuelve a convertirse en el referente mundial del mundo de la hostelería.

Alimentos e innovación, tecnología y servicio: una combinación ganadora en un mundo globalizado de sabores e ingredientes, donde comer bien -según el informe Coop 2017- se ha convertido en un valor de identidad, un nuevo lujo y experiencia. Y el sector fuera de casa es la estrella de este nuevo enfoque, ganando participación en el volumen de consumo interno (1,1% en 2016).

La de Milán es una feria que se celebra cada dos años y se orienta a poner en valor todas las innovaciones de este sector, de ahí el gran crecimiento experimentado en su 40 edición. Host Milano que se celebra del 20 al 24 de octubre volverá a superarse, siendo la referencia para las industrias de Horeca y distribución a gran escala.

Las últimas innovaciones en materia de maquinaria, materias primas, productos semielaborados y servicios se exhibirán en Fiera Milano, así como todo lo que está por venir en el futuro próximo



del sector de la hospitalidad, el corazón palpitante de la economía italiana.

Es así como Host 2017 prometía y finalmente logró seguir construyendo sobre el éxito de la edición anterior. El carácter progresivamente internacional de HostMilano se demuestra con la entrada de nuevos países como Egipto, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Ucrania y Uganda, mientras otros, como es el caso de Canadá, volvieron después de varios años. Europa contó con el mayor número de empresas (71,4%), con Alema-

nia, España y Francia encabezando la lista, seguidos de cerca por Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Portugal, Grecia, Países Bajos y Austria.

En cuanto a las categorías de productos representadas por las empresas, el equipamiento de alimentos fue el sector macroeconómico más representado con un 43,7%. El café, el té y las máquinas expendedoras estuvieron representados por el 37,5% de compañías, y el mobiliario y los artículos de mesa, por 18,8%.



La EVA cambia de nombre, aunque mantiene su logo e iniciales

El encuentro anual de la Asamblea General de la EVA del pasado 23 de noviembre se ha saldado con varias novedades, pues a la elección del nuevo presidente de la Asociación, se le ha sumado el cambio de nombre por parte de la organización.

Con motivo de reflejar la realidad del crecimiento del mercado europeo y la integración de nuevos sectores, los miembros de la EVA aprobaron el cambio de nombre a "European Vending & Coffee Service Association".

Sin embargo, el acrónimo de la EVA, así como su logo compuesto por una estrella, seguirán siendo distintivos de la asociación atendiendo a que son dos

iconos bastantes reconocidos de la organización para todos los actores involucrados en esta industria.

Según han informado a través de un comunicado, el nuevo nombre responde a la necesidad de reconocer el enorme peso de aquellas empresas que, a fin de cuentas, suponen el grueso del sector. De hecho, cerca del 62% del mercado está compuesto por máquinas de café, en tanto que el 90% de los miembros se encuentran en territorio europeo.

En otro orden, Paolo Guidotti (N&W Global Vending) ha sido elegido como nuevo presidente de la EVA, así como el resto de miembros del comité ejecutivo

para el periodo 2017-2019. El nuevo Comité Ejecutivo de la EVA estará compuesto, como siempre, por representantes de los actores importantes del sector de los distintos países europeos.

Récord de asistencia para EVEX 2017

La edición de EVEX para este mismo año también ha marcado un nuevo hito al contar con una asistencia que ha superado los 360 participantes por parte de agentes de la industria europea del vending y del OCS procedentes de hasta 28 países distintos que han convergido en la Ciudad Eterna.

Ya en el próximo número de Hostelvending, el número 100, analizaremos en mayor profundidad lo que ha supuesto la Experiencia del Vending Europeo de este año, y que nos ha traído algo mucho más que un cambio de nombre por parte de la Asociación Europea del Vending.



La exposición se realiza bajo el patrocinio de la Cámara de Comercio de la Federación de Rusia, con el apoyo de la Asociación Nacional de Vendedores, OPORA ROSSII, Asociación Europea de Vendedores.

Creación de Espacios Vending

System NEW BASIC



Inscripciones abiertas para Venditalia 2018



Venditalia 2018 realiza su primera llamada a los profesionales con la apertura de inscripciones para la que será su undécima edición. Se celebra del 6 al 9 de junio en Fieramilanocity y vuelve a contar con todos los alicientes para ser la cita comercial más importante del sector en Europa.

Extractos de frutas y verduras, dispensadores de café con etiquetas Braille, máquinas capaces de identificar a los consumidores y sus gustos: estas son solo algunas de las innovaciones en un mercado que está evolucionando tan rápidamente que representa simultáneamente progreso tecnológico y "ecosostenibilidad".

En el evento, organizado por Venditalia Servizi y patrocinado por Confida,

estarán representados todos los sectores que forman parte de la cadena de la industria de ventas. Venditalia es el escaparate más grande de la venta y distribución automáticas a nivel mundial, con más de 20.000 visitantes en cada edición.

Las empresas interesadas en participar ya pueden completar sus registros para un convocatoria en la que además celebra su vigésimo aniversario. El evento fue fundado en 1998, se celebra cada dos años y el próximo año celebrará su undécima edición. Es un hito sim-



3.400 millones

En Italia, la industria del vending tiene una facturación estimada de 3.400 millones de euros año

bólico, un punto de partida que destaca cómo este sector es relativamente joven pero, al mismo tiempo, ya está muy establecido.

En Italia, la industria del vending, incluido el mercado automático (máquinas automáticas) y el mercado de monodosiss (máquinas de cápsulas y cápsulas), tiene un impacto estimado de 3.400 millones de euros (de los cuales 1.800 millones solo para el mercado automático) y suministra 10.500 millones de alimentos y bebidas por año a 30 millones de italianos.

Hay más de 800.000 máquinas expendedoras de café, bebidas (calientes y frías), bocadillos, sándwiches y comidas preparadas en Italia. La industria cuenta con alrededor de 3.000 empresas que emplean a aproximadamente 33.000 trabajadores.

Por lo tanto, el mercado italiano representa uno de los más importantes para el negocio de ventas a nivel europeo, el cuarto por facturación y el primero por máquinas instaladas según los datos de la Asociación Europea de Vending.



Ligera



Modular



Extensible



Personalizable

Los sistemas de **telemetría** también son para el **pequeño operador**



Actualmente el problema de telemetría para el pequeño operador radica en el mantenimiento de un equipo humano encargado en exclusiva del propio sistema.

Bien por la complejidad que entraña para los operadores, bien por falta de recursos, la implantación de un sistema de telemetría en cada una de las máquinas de vending que hay en el mercado es una realidad que aún nos queda lejos.

De hecho, cada vez son mayores los alicientes (o los imperativos) para adoptar este tipo de soluciones. ¿De dónde viene esta necesidad? Por un lado, el perfil de usuario se está volviendo más exigente en su elección de compra; por otro, ya es posible ver cómo países como Italia, Francia, Rusia o Bulgaria ya están comenzando a regularizar la situación de las máquinas de vending para fiscalizar las ventas.

Así, estaríamos hablando de dos problemáticas totalmente dispares pero inminentes y que tienen una solución común: la implantación de un sistema de telemetría para gestionar la máquina de vending.

Partiendo de esto, y teniendo en cuenta el abaratamiento de los sistemas de telemetría y su eficacia, es muy difícil no preguntarse por qué aún hay operadores que no lo han adoptado. ¿Conservadurismo?, ¿falta de adaptación a las nuevas tecnologías?, ¿razones económicas?

AUTOGESTIÓN

Si es necesario superar la barrera económica, el primer elemento a tener en cuenta es que el sistema de telemetría pueda ser gestionado por el propio operador

SENCILLEZ

En segundo lugar, si bien es cierto que en el mercado hay herramientas especialmente sofisticadas con conexión 24 horas, para quien tiene unos recursos más limitados la mejor opción es una más básica

Para responder a todas estas cuestiones, Francesco Pelosín, Responsable de Ventas de Paytec, relata cómo aún hay barreras para el pequeño y mediano operador que aún no se

han conseguido superar.

De este modo, si bien es cierto que los sistemas de telemetría de hoy en día tienen un coste mínimo de instalación para el operador, aún sería necesario tener en cuenta que no todo es tan sencillo como ponerlo en marcha y listo, sino que existe un coste asociado al equipo humano necesario para gestionar y monitorizar todas las actividades de la máquina: "Esto es algo que muchos pequeños y medianos operadores no se pueden permitir".

Para atajar dicha problemática, desde Paytec han desarrollado un sistema de telemetría "OFF LINE" basado en la sencillez y en la comodidad de ser gestionado invirtiendo una cantidad de recursos mínima. El nombre de esta aplicación es Paytools, y se trata de una herramienta de trabajo que funciona con drop-box y se encuentra en la nube. ¿Su premisa básica? Que sea el propio operador quien pueda gestionarlo desde su empresa.

El funcionamiento

Este sistema de telemetría "OFF LINE" constaría de dos partes: por un lado, una aplicación móvil con la que se accedería a toda la información de los sistemas de pago en las máquinas de vending; y por otro lado un dispositivo a través del cual el reponedor de ruta obtendría la información de las expendedoras y la enviaría a la nube.

Cabe destacar que la transmisión de la información se produce cuando hay la presencia del reponedor delante de la máquina expendedora. "Además, gracias al equipo de bluetooth es posible conectarse a los equipos no solo de Paytec, sino de los fabricantes más populares del mercado", destaca Pelosín.

Además, para garantizar los datos, Paytools incluye hasta cinco niveles de seguridad que pueden ser organizados por el administrador de la empresa de gestión.

"Y todo esto de una forma muy sencilla. Basta con descargar la aplicación PayTools desde el Play Store de Google, completaren la nube con el PayCloud todos los campos con las informaciones pertinentes (cliente, locación, tipo de máquina expendedora y sistema de pago), y se puede empezar a trabajar. Algo que es posible de forma rápida y automática desde un fichero Excel. A partir de ahí, "los datos se pueden enviar automáticamente en



la nube a través de el equipo bluetooth, acercando el móvil del reponedor de ruta", detalle el Responsable de Ventas.

En otro orden, esta herramienta también puede utilizarse para programar los sistemas de pago como un medio de promoción y marketing, permitiendo de cambiar precios, de establecer descuentos y ofertas, de acuerdo a las especificaciones programadas. Es suficiente de introducir la nueva configuración en la nube en la oficina y la primera vez que el reponedor va acercándose a

la máquina de vending con el dispositivo bluetooth y el móvil, la aplicación PayTools sincroniza el sistema de pago con la nueva configuración en la nube.

De este modo, la gran ventaja de Paytools es que la información se estaría obteniendo directamente en el momento en el que se necesita, sin tener gastos y riesgo para tener una conexión siempre activa.

Además, Paytec proporciona dos software gratuitos para analizar la cuenta de ingresos y gestionar mejor el negocio de forma sencilla y inmediata:

Telemetría y fiscalización

Aunque a España aún no ha llegado, es cuestión de tiempo que los sistemas de telemetría se conviertan en el principal aliado a la hora de fiscalizar las ventas en las máquinas de vending.

Ya lo hemos visto en países como Italia donde la legislación es bastante restrictiva al respecto y obliga a los operadores a aportar la información de forma inmediata a la agencia tributaria.

Por su parte, en Francia están a la espera de que entre en funcionamiento a partir del año próximo, aunque en este caso la normativa es algo más laxa y da cierto margen de tiempo a los operadores antes de que tengan que rendir cuentas ante el organismo tributario pertinente.

En el caso de España aún es complicado realizar estimaciones a corto o medio plazo, aunque según vaya avanzando el mercado europeo en la misma línea y nuestros dirigentes políticos se den de los enormes ingresos que hay detrás, al final, acabará llegando.

El **pago móvil** se extiende entre los **grandes operadores**



No perder ni una venta es la máxima de cualquier operador y las nuevas soluciones de pago han venido a combatir un problema que tradicionalmente ha provocado la fuga de clientes como es la falta de efectivo.

Con los métodos de pago alternativos a las monedas no solo se amplía el abanico de opciones para el usuario sino que se aporta

una alternativa cómoda, sencilla, que maneja un público muy concreto pero que a la vez va en aumento y que permite llevar un control exhaustivo de los gastos.

Estos son motivos más que suficientes para que los grandes operadores de vending hayan empezado a incluir estos sistemas en sus expendedoras.

Hoy conocemos la opción que ofrece IVS, una aplicación móvil de pago que se puede utilizar en todos los países donde opera y que ya ha llegado a España.

Con este vídeo explicativo, la compañía resume el funcionamiento de su Coffee cApp, una app que ya se puede descargar y que por el momento sirve para pagar nuestro café o nuestro snack, pero que muy pronto permitirá además gestionar descuentos, entre otras utilidades.

A través de un monedero virtual que se puede recargar con monedas en la máquina o con tarjeta de crédito o con la propia tarjeta bancaria, solo hay registrarse y colocarse delante de la máquina para conectar el introducir el código que identifica cada expendedora. El monedero actúa como llave, mientras que con la tarjeta el cobro se produce de manera automática.

Las grandes empresas confían en que la inversión que supone adoptar estos nuevos métodos de pago compensa esos clientes que dejan de perderse por no manejar el efectivo, aunque el verdadero beneficio llega de poder conectar con el cliente a través de un dispositivo que les va a permitir enviarles promociones y ofertas de manera personalizada.

España pone en marcha las transferencias exprés

Con esta medida a nivel europeo se espera poder dinamizar el comercio, aunque a España le queda un poco de recorrido hasta que el desarrollo de este plan sea completo

Desde el 21 de noviembre se vienen intercambiando y liquidando con normalidad las primeras transferencias SEPA (Single Europe Payment Area) inmediatas de bancos españoles a través de la infraestructura interbancaria de pagos que gestiona Iberpay (SNCE, Sistema Nacional de Compensación Electrónica).

Mediante esta nueva transferencia, que es inmediata por ser abonada en tiempo real en la cuenta del beneficiario en cualquier momento de cualquier día de la semana (régimen 24x7), se persigue dotar al mercado europeo de un nuevo instrumento de pago más ágil y eficiente para determinados casos de uso. Destacan también como características relevantes: el límite máximo de 15.000 euros por operación.

Iberpay ha hecho un considerable esfuerzo para ofrecer desde el primer momento este servicio a las entidades financieras españolas que participan en el SNCE y es una de las primeras infraestructuras europeas preparada para procesar estas transferencias inmediatas.

En paralelo, Iberpay ya trabaja en el proyecto de ampliación de la cobertura de entidades europeas accesibles en este nuevo estándar de pagos, a través de la conexión del SNCE con el nuevo sistema TIPS, que el Eurosistema lanzará en noviembre de 2018, así como con la conexión del SNCE con otras cámaras europeas del entorno más próximo a Iberpay.

Al estar ya preparada la infraestructura básica que permite el tráfico de estas transferencias inmediatas, se prevé la adopción paulatina de este nuevo estándar por parte de las entidades financieras europeas.



Requerirá un cierto tiempo para su uso generalizado puesto que, lógicamente, las entidades necesitan hacer inversiones y un importante esfuerzo de desarrollo para estar en condiciones de ofrecer a sus clientes los servicios de valor añadido que se diseñen aprovechando este nuevo estándar de pago.

Los bancos españoles han estado impulsando en todo momento la adopción de este nuevo estándar europeo y son ya varias las entidades que, desde que entrase en vigor este plan, están utilizando el servicio con total normalidad, intercambiando y liquidando estas operaciones con sus pares en Europa.

En las próximas semanas, se irán incorporando a esta iniciativa y a la infraestructura básica proporcionada

[V]
Los bancos españoles han estado impulsando en todo momento la adopción de este nuevo estándar

por el SNCE el resto de las entidades españolas que tienen previsto ofrecer estas transferencias inmediatas a sus clientes.

Culmina así otro hito importante para el sistema nacional de pagos y para la construcción en Europa de un sistema de pagos eficiente y competitivo que pueda ser utilizado con total garantía y seguridad por sus ciudadanos y empresas.

No obstante, por la parte que respecta al usuario, no es que se vayan a apreciar grandes cambios. Igualmente, aún queda pendiente conocer quién asumirá el incremento de los costes de la implantación de este proyecto, si las entidades bancarias o el propio usuario.

Digital, touch y conectada: el smart vending o la máquina del futuro



Es la evolución lógica de una industria que gira en torno a la máquina. Y es que en la actualidad las máquinas de nueva generación han dejado atrás la simplicidad de la mecánica básica para convertirse en verdaderos centros tecnológicos interconectados por sencillas que sean.

El vending no lo es menos y así se ha puesto de manifiesto en el workshop titulado 'La pausa del café se vuelve digital' organizado por Confida durante la celebración de Host 2017.

Digital, touch y conectada, así la máquina del futuro que vamos a ver en la oficina, la universidad, los aeropuertos o las estaciones de metro. No hay duda de ello a pesar de que hoy en día el smart vending tan solo representa el 2% de las máquinas instaladas en Italia.

Según los expertos que participaron en la charla, entre ellos, Massimo Trapletti, máximo responsable de Bianchi Vending y presidente del grupo de empresas fabricantes de la asociación del

vending italiano y y Paolo Andriago, gerente senior de Accenture, la implantación de estas máquinas va en aumento.

La nueva generación de distribuidores automáticos no solo está dotada de pantallas sino de conectividad lo que permite la interactividad con el consumidor, beneficiando a los clientes en su gusto por elecciones cada vez más personalizadas.

"La expendedora de la Nueva Era -explicó Massimo Trapletti- tiene las mismas características que lo que hemos identificado como Medios 4.0 y que comparten un objetivo preciso: cambiar la experiencia de consumo del cliente transformando las máquinas en herramientas interactivas". No solo hablaron de la personalización, sino también de las posibilidades que ha aportado la nueva telemetría para "el control constante de las máquinas" y las mejoras en su mantenimiento y del "aumento de calidad de la oferta de productos del vending que se ha extendido a propuestas Bio y sostenibles.

PAYTEC

Sistemas Pre-pago Caiman

Monederos de cambio Eagle

Nuevo aceptador de billetes Apex

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

VENDOMAT
international

936 325 800 | info@vendomat.es

FÉLIX GUINDULAIN, CEO DE JOFEMAR

“Somos conscientes de que el mercado necesitará adaptarse a precios más elevados”

LA EDICIÓN DE VENDIBÉRICA DEL PASADO MES DE OCTUBRE NOS DEJÓ UN SINFÍN DE NOVEDADES, Y SI BIEN CADA UNO DE LOS EXPOSITORES SUPO DESTACAR DENTRO DE SU ÁMBITO, ALGUNOS COMO JOFEMAR FUERON CAPACES DE DAR UNA SOLUCIÓN DE 360 GRADOS

“Cada vez el vending se está transformando más rápido, y son más grandes los saltos cualitativos que hay que dar en cuanto al servicio”, explica Felix Guindulain, CEO de Jofemar, quien a su vez concreta algunos de los grandes cambios que están a punto de llegar a nuestra sociedad y el tipo de soluciones que están implantando desde Jofemar para los operadores.

Hace años que escuchamos hablar de “smart vending”, pero aún parece un término algo confuso. ¿Qué significa para vosotros?

Se trata de establecer una conexión directa con el cliente y de poder interactuar con él para ofrecer nuevas experiencias, ya no tanto enfocadas a la venta automatizada como tal, si no dando un paso más y permitiendo a las marcas conectar con sus consumidores. A su vez, dentro de este concepto hablamos de otro tipo de conexión entre la máquina y el operador a través de la gestión remota de la misma. Como consecuencia, también se produce un cambio en las características visuales, tecnológicas y funcionales de la máquina: estas nuevas soluciones integran pantallas

SMART VENDING

“Ya no hablamos de máquinas expendedoras tradicionales, sino de verdaderas plataformas inteligentes. Y, por supuesto, no de productos de un euro, sino de productos con un valor añadido”

CONTROL

“Estamos trabajando en un sistema de control y gestión que puede estimar parámetros como la edad o las preferencias del consumidor, entre otros”

interactivas, nuevos interfaces más dinámicos... y, por supuesto, están diseñadas para dispensar productos con un cierto valor añadido. Además, también destacaríamos la posibilidad de poder llevar este tipo de máquinas a espacios donde antes quizás no tenían cabida.

¿De qué forma se puede



¿Espiral o ascensor?

Desde Jofemar acaban de lanzar una fuerte apuesta por las máquinas de ascensor, con modelos mucho más versátiles y que atienden las necesidades exactas de los fabricantes de productos para poder incluir nuevos formatos con una auténtica identidad de marca. Esto es algo especialmente llamativo en el caso de las aguas embotelladas, un producto que está ganando presencia en el vending y donde cada firma quiere un envase especialmente personalizado con el que destacar en el mercado.

conseguir esa “interactividad”?

Interactividad y conectividad podemos conseguir de diferentes maneras, pero, principalmente, incorporando tecnologías aplicadas al vending que favorezcan la experiencia del usuario pero que aporten, también, beneficios en toda la cadena desde que se empieza a interactuar con las máquinas hasta que se recoge el producto. Todo ello nos permite ofrecer muchas posibilidades a la hora de poner en marcha promociones. Ahora mismo, por ejemplo, estamos implementando muchas características y funcionalidades nuevas a las máquinas. Se ha

dado el caso de que algún país nos estaba pidiendo integrar acelerómetros en las expendedoras. Prácticamente se trata de trasladar todo lo que hay en el smartphone a la máquina de vending.

Quizás todavía no esté demasiado implantado, ¿pero qué hay de los sistemas de control?

En nuestro caso, hemos traído una innovadora solución de control para productos industriales y EPIS. Los sistemas de control en las máquinas de vending tienen una doble función: por un lado, garantizan un mejor uso de los

productos; por otro, sirven para crear un registro online de qué se ha dispensado en cada momento, generando una información que puede ser bastante relevante para el empresario. Además, en el caso del sector industrial, permite ser más precisos a la hora de expender el producto, por ejemplo, controlando la talla.

¿Pero cómo se controla realmente el acceso del personal a este tipo de expendedoras?

Por lo general, tenemos nuestra propia tarjeta para que la puedan usar los empleados. Pero el objetivo es que el cliente no tenga que usar más tarjetas de las necesarias, así que nos podemos adaptar sin problemas: vemos qué es lo que tienen, y a partir de ahí desarrollamos u ofrecemos la solución que mejor se adapte a sus necesidades y requisitos.

De todas formas cada vez estamos adoptando un mayor número de métodos de control. Por ejemplo, estamos trabajando en uno bastante novedoso que puede estimar la edad y funciona bastante bien (con un margen de error de tres años). Aunque este sistema puede ser bastante útil para distribuir productos que están restringidos en función de la edad.

Ahora mismo el foco está puesto en los nuevos medios de pago, ¿qué pasará con los monederos de toda la vida?

Seguimos creyendo en la evolución de las tarjetas y nos ponemos en sintonía con el mercado, pero también somos conscientes del uso del efectivo y de que el mercado necesitará adaptarse a precios más elevados. Por eso hemos desarrollado un nuevo compacto con 8 tubos donde caben monedas de 2 euros también, y es que a fin de cuentas el smart vending va a recurrir a precios más altos.

Por supuesto no nos olvidamos de la implantación de las tarjetas



el que desaparezcan los monederos?

MONEDEROS

“El dinero en efectivo es algo universal que vale para cualquier máquina y operador. Que llegue a desaparecer al 100% no es una posibilidad”

INTERCONEXIÓN

“Hemos desarrollado una tecnología en la que se pueden interconectar varias máquinas, por lo que no se necesita más que una botonera y un medio de pago”

bancarias o el cashless como sistema de pago en el vending, algo que surge como respuesta a una clara necesidad del consumidor: la posibilidad de disponer de alternativas al efectivo a la hora de adquirir productos.

¿Habrá algún momento en

Desde hace tiempo llevo escuchando comentarios de distinto tipo: van a desaparecer las monedas, va a desaparecer el tabaco... Van a desaparecer muchas cosas... Pero yo creo que se va a equilibrar. “Desaparecer” es un poco extremo. Actualmente, el máximo que se factura con tarjeta en las máquinas es un 25%, aunque lo habitual oscila en torno al 8%. Sí que cambiará la tendencia, porque cambiarán las monedas y las tarjetas (por ejemplo, estas pasarán al móvil). Luego también podemos hablar de la existencia de muchas aplicaciones de pago, pero son aplicaciones cerradas y no vas a tener 20 aplicaciones de este tipo en el móvil. El dinero en efectivo es algo universal que vale para cualquier máquina y operador. Por eso que llegue a desaparecer el 100% no es algo que contemplamos como una posibilidad.

Las ventas cruzadas también son una forma de promocionar las ventas, ¿qué tenéis dentro de esta línea?

Nosotros hemos dado un paso más allá. Hemos desarrollado una tecnología en la que se pueden interconectar varias máquinas de tal forma que sólo existe una botonera y un medio de pago único para un conjunto de máquinas. A la máquina principal –la que incluye la botonera y medio de pago– se le denomina “máster”. Una vez tienes la máquina máster, puedes controlar cuantas máquinas quieras desde ahí, incluyendo otras expendedoras o incluso algunos electrodomésticos como hornos y microondas.

¿Cuál ha sido vuestra apuesta en Vendibérica por la parte de las máquinas de café?

Pantalla táctil. Además, los modelos que proponemos pueden adaptarse fácilmente a la cultura de cada empresa o de cada país.

Las 30 principales operadoras **CRECEN** EN FACTURACIÓN: **400 MILLONES DE EUROS**



Mejora de las perspectivas

Las treinta y una marcas más grandes del territorio nacional facturan en ventas durante 2016 un 4% más que en 2015



FINALIZADO 2016

Se clausuró el curso con 17.400 unidades vendidas para renovar un parque que se estima en 380.000 máquinas sin contar las expendedoras de tabaco

El transcurso de 2016 ha confirmado las previsiones que se tenían a principios de año: la recuperación económica del vending se mantiene y mejora para las empresas operadoras. Sin llegar a números anteriores a la crisis, el despertar del consumo familiar ha proporcionado estímulo a todos los canales, beneficiando al de la venta y distribución automáticas por su cercanía y su carácter de impulso.

Lo pudimos corroborar con los datos aportados por los fabricantes al cierre de 2016 con un incremento de la venta de expendedoras nuevas superior al 16% que reflejaba la confianza de las

medianas y grandes empresas en la marcha del ejercicio.

Se clausuró el curso con 17.400 unidades vendidas para renovar un parque que se estima en 380.000 máquinas sin contar las expendedoras de tabaco. Con el cierre contable de las principales empresas operadoras españolas no solo se corrobora la evolución positiva, sino que augura un 2017 bastante mejor tanto en ventas como en resultado de negocio.

Sin adelantarnos demasiado y partiendo de la experiencia de las treinta principales compañías que gestionan las máquinas tanto del vending cautivo como del vending público y el OCS en España, 2016

finalizó con un incremento en la facturación por ventas de casi el 4% en términos generales a pesar de que el principal operador, Pelican Rouge, retrocede cerca de un 2%, al haberse centrado durante todo el ejercicio en minimizar el endeudamiento e incrementar la rentabilidad de su parque de máquinas, bastante envejecido. Lo cierto es que el trabajo se ha visto ampliamente reflejado en el resultado de negocio que ha pasado de los 23 millones de euros en negativo que se contabilizaban en 2015 a los 44 millones de euros, rompiendo la tendencia a la baja que venía arrastrando.

Pelican Rouge sigue estando al

FINALIZADO 2016

Pelican Rouge sigue estando al frente del ranking en cuanto a facturación y número de máquinas, doblando casi a su máximo perseguidor que ahora es Delikia Fresh, una de las empresas que mejor está trabajando su imagen de marca



PERSPECTIVAS 2017

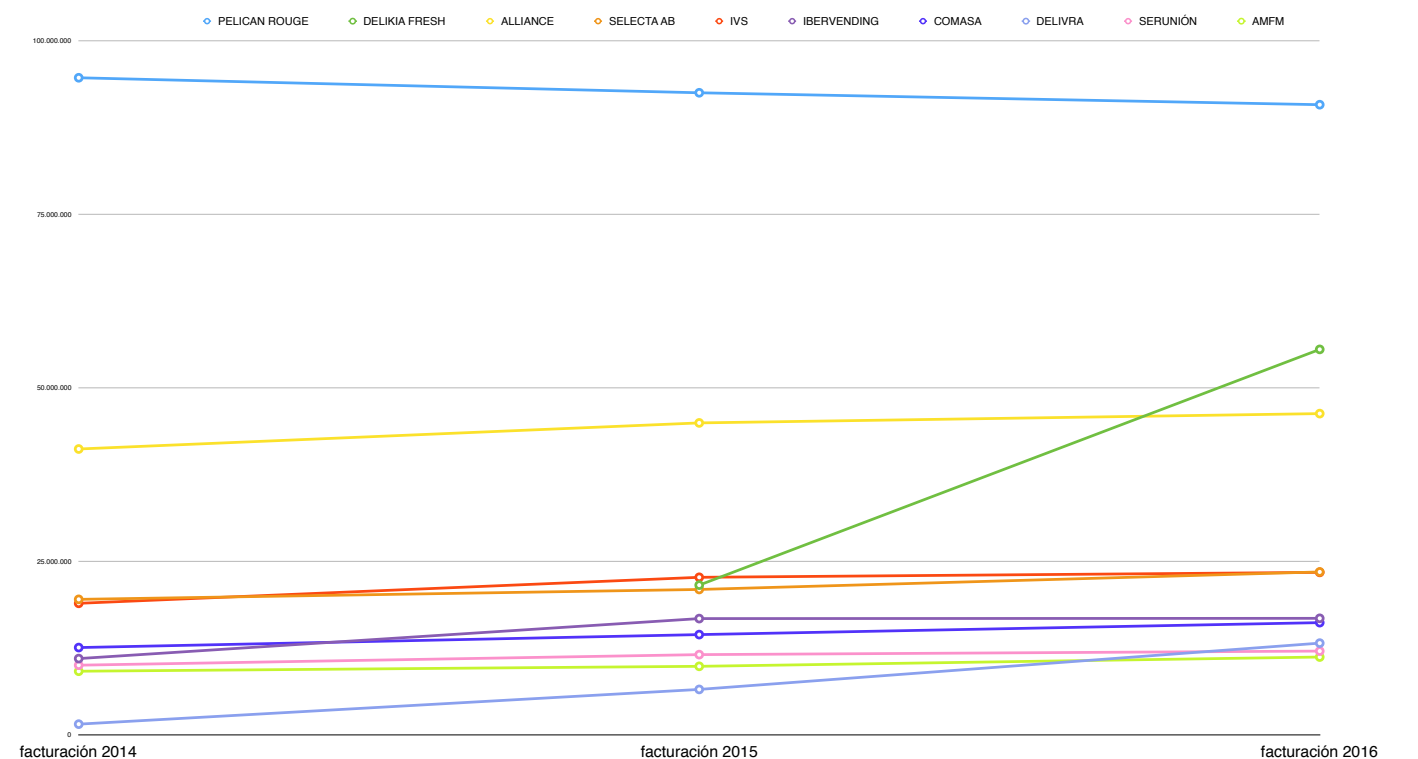
El panorama cambiará mucho para este 2017 ya que la compra de empresas se ha precipitado desde principios de año con importantes movimientos que afectan a los diez operadores de vending con más ingresos y con mayor número de máquinas

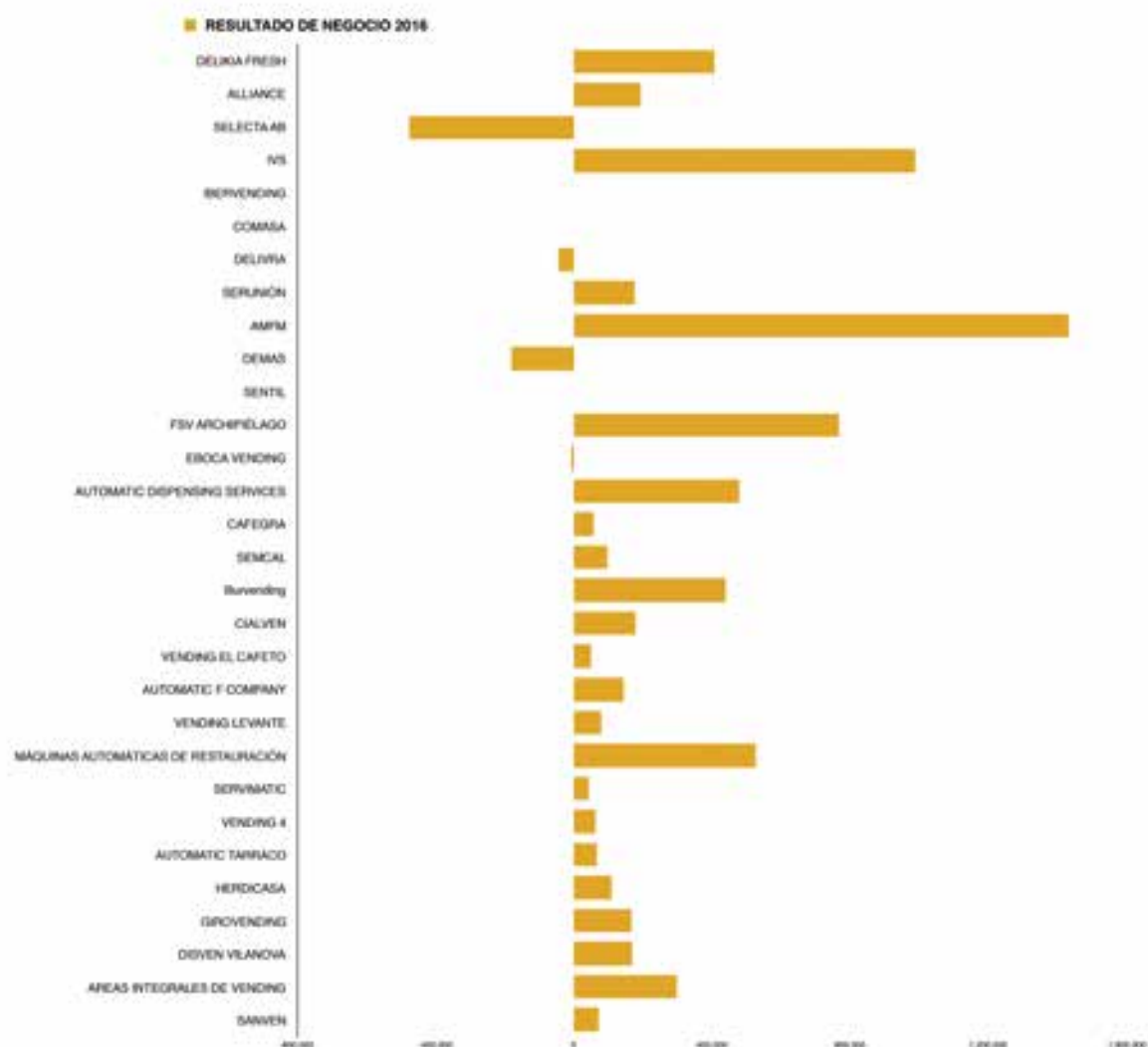
frente del ranking en cuanto a facturación y número de máquinas, doblando casi a su máximo perseguidor que ahora es Delikia Fresh (en las cuentas de 2015 no contabilizamos otras enseñas englobadas en la compañía), una de las empresas que mejor está trabajando su imagen de marca. La composición del capital de estas empresas (Maxelga, Delikia, Cafemax...) es 100% nacional y abarcan una cuota de mercado de alrededor del 5% del negocio del sector del vending en Espa-

ña. El resultado lo podremos ver a lo largo de este año que prevé crecer en ventas en torno al 18% para acercarse a los 60 millones de euros. El panorama cambiará mucho para este 2017 ya que la compra de empresas se ha precipitado desde principios de año con importantes movimientos que afectan a los diez operadores de vending con más ingresos y con mayor número de máquinas. Para empezar, en ese primer escalón figurará desde ahora Selecta AB

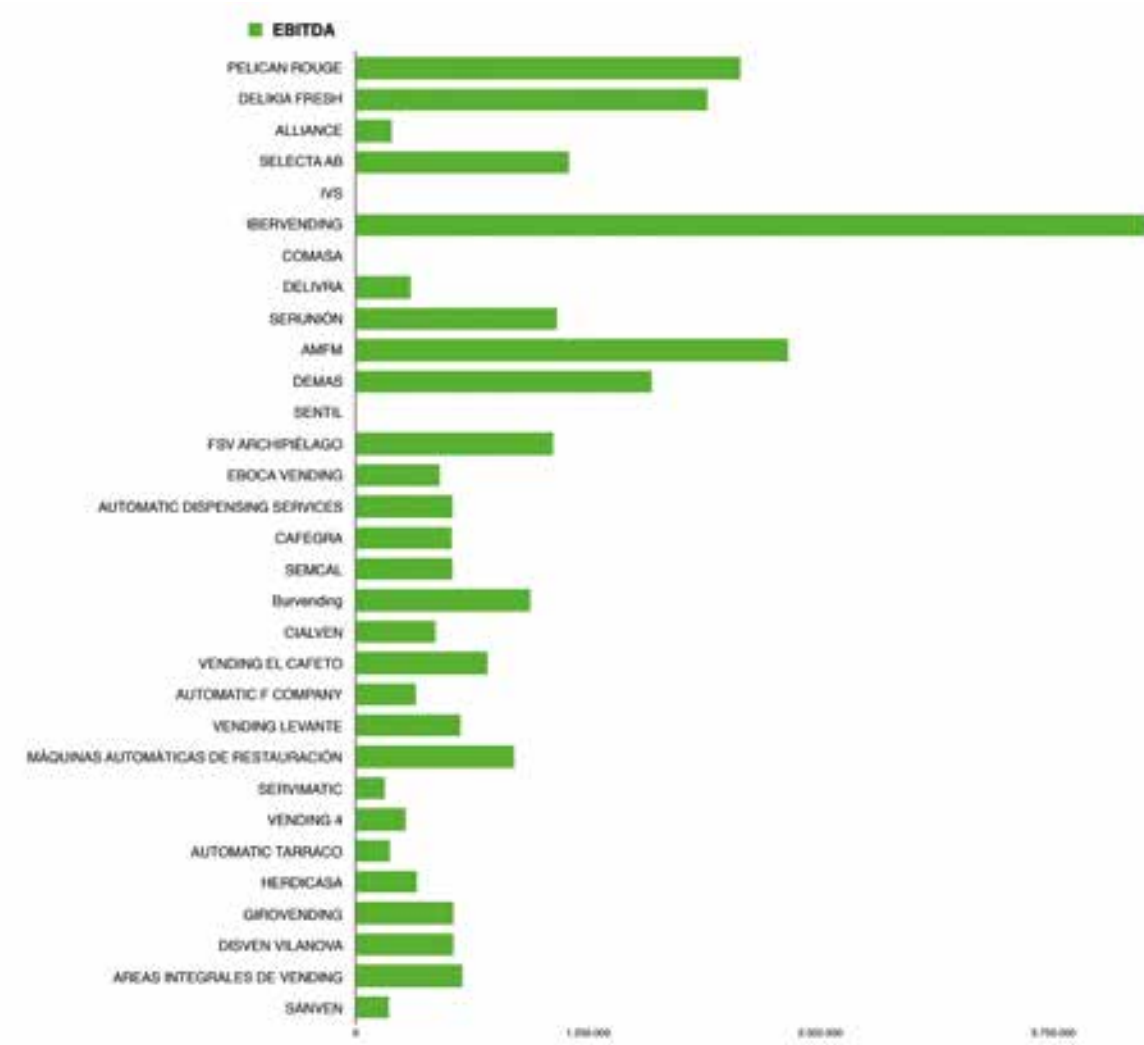
junto a Pelican. El principal operador de máquinas expendedoras a nivel europeo se situará en lo más alto de escalafón al sumar sus efectivos, convirtiéndose en una empresa de grandes dimensiones con una facturación por encima de los 100 millones de euros.

Por lo pronto, Selecta sigue haciendo un esfuerzo por mejorar su facturación que se ha incrementado en un 12%, mejorando su rentabilidad y preparándose para afrontar el reto de sostener





El resultado de negocio es bastante ilustrador, ya que al contrario de lo que ocurrió durante 2015, la mayoría de las empresas incluidas en el ranking cierran el pasado ejercicio en positivo, destacado AMFM e IVS, pero sobre todo Pelican Rouge que supera los 44 millones.



Destacan por su resultado EBITDA tanto IVS como AMFM y Pelican Rouge, las tres compañías que también presentan el mejor balance de resultados del año. Le siguen Delikia Fresh y Demas, otras dos empresas que ha progresado en facturación.

frente del ranking en cuanto a facturación y número de máquinas, doblando casi a su máximo perseguidor que ahora es Delikia Fresh (en las cuentas de 2015 no contabilizamos otras enseñas englobadas en la compañía), una de las empresas que mejor está trabajando su imagen de marca. La composición del capital de estas empresas (Maxelga, Delikia, Cafemax...) es 100% nacional y abarcan una cuota de mercado de alrededor del 5% del negocio del sector del vending en España. El resultado lo podremos ver a lo largo de este año que prevé crecer en ventas en torno al 18% para acercarse a los 60 millones de euros.

El panorama cambiará mucho para este 2017 ya que la compra de empresas se ha precipitado desde principios de año con importantes movimientos que afectan a los diez operadores de vending con más ingresos y con mayor número de máquinas. Para empezar, en ese primer escalón figurará desde ahora Selecta AB junto a Pelican. El principal ope-

RETROCEDE IVS

Según el balance presentado por IVS Group, la compañía no deja de crecer pero lo hace en un porcentaje inferior a sus principales competidoras. Al finalizar este año también pegará un salto exponencial con la adquisición de Ibervending

rador de máquinas expendedoras a nivel europeo se situará en lo más alto de escalafón al sumar sus efectivos, convirtiéndose en una empresa de grandes dimensiones con una facturación por encima de los 100 millones de euros.

Por lo pronto, Selecta sigue haciendo un esfuerzo por mejorar su facturación que se ha incrementado en un 12%, mejorando su rentabilidad y preparándose para afrontar el reto de sostener y mejorar la trayectoria de un gigante como Pelican en nuestro país.

Alliance Vending se ha mantenido durante 2016 en el Top 3 de la lista gracias a la aportación de las principales empresas que conforman el grupo como son Alliance Vending cuyas cifras de venta crecieron un 7,7%, Arbitrade que también aumentó su facturación levemente, Caserven y Gedemasa que con 22,2 millones de euros es la que más recauda, siendo un 2,4% superior en 2016. Como remarcar desde la compañía, son las cifras conjun-

bios en Coca-Cola Iberia Partners, la marca es propiedad en su totalidad de Cobega. La fusión se produjo a principios del pasado año, culminándose en julio, con la disolución de la firma gallega cuya facturación ha pasado a engordar las cifras de Delivra que realizó una ampliación de capital de 799.924 euros correspondientes a nuevas participaciones.

La división de vending de Serunión también crece aunque lo hace a un ritmo menor que sus competidoras. Concretamente incrementó las ventas un 4,4%, un porcentaje mucho menos que el registrado justo un año antes cuando alcanzo el 15%.

En el décimo puesto de la clasificación se consolida AMFM. La compañía canaria también crece en torno a los dos dígitos en 2016 y plantea muy buenas perspectivas de cara a este 2017.

Habrà que estar muy pendientes de la evolución de Sentil, una empresa propiedad del Grupo Jofemar que ya ha dado un salto importante en el último año. Los ocho millones de

EN CRECIMIENTO

Del puesto 11 al 20 se mantienen las medianas empresas del sector con facturaciones que van desde los 4 millones de euros a los 8 de Sentil, dejando al margen a Demas que está en el límite junto a las principales empresas operadoras de vending

objetivo es llegar a los 34 millones de euros y para eso cuenta con el apoyo de Sodena que ha entrado a formar parte de su capital este 2017 con dos millones de desembolso inicial que se ampliarán a cuatro en total.

Del puesto 11 al 20 se mantienen las medianas empresas del sector con facturaciones que van desde lo 4 millones de euros a los 8 de Sentil, dejando al margen a Demas que está en el límite junto a las principales empresas operadoras de vending. Es aquí donde vemos algún que otro retroceso en las ventas. No son demasiado significativos pero da una idea de la competencia que hay y de las posibilidades de perder clientes al margen de la mejora de la situación económica o empresarial.

También hay ejemplos muy positivos como el caso de EboCa Vending, una empresa volcada en nuevos proyectos y en seguir innovando dentro del canal. La última muestra la encontramos en la puesta en marcha de un tostadero propio, una iniciativa en la que han invertido en torno a los 2 millones de euros.

euros de facturación que se anunciaron sobre el mes de mayo responden al nuevo Plan de Negocio de la compañía que contará con una inversión superior a los 16 millones de euros para cuadruplicar las ventas de aquí a 2020. El

UNA MÁQUINA RECAUDA UNOS 375 EUROS AL MES, LOS SERVICIOS SE SITÚAN EN 25€ DIARIOS



El ingreso medio por máquina ¿ronda los 4.500 euros anuales?

Dentro de los numerosos datos que se pueden extraer de las empresas que nos han facilitado el número de máquinas, quizás el que más nos ha llamado la atención ha sido el de la recaudación media por máquina. Las cifras fluctúan según los datos que tengamos en cuenta. Si nos vamos los números más globales como los aportados por DBK en su informe de Sectores, el dato es que cada máquina facturaría de manera mensual unos 275 euros.

Hay que tener en cuenta que en este informe se incluyen datos de empresas fabricantes por los que la facturación sería menor si solo tenemos en cuenta las empresas operadoras y, por tanto, la media debería empezar a subir, como así ocurre si tomamos

únicamente las 30 principales empresas operadoras.

Y es que 275 euros mensuales, teniendo en cuenta un servicio de 0,60 euros en el caso del café (descontando los gastos), daría para poco más de 15 consumiciones al día por máquina, una cifra extremadamente pequeña y que, como veremos en un amplio reportaje en el próximo número de nuestra revista, sería insuficiente para la rentabilidad de una empresa pequeña.

Bien es verdad que se toma en cuenta el dato de 368.000 máquinas activas sin contar el vending tabaco -número aportado por ANEDA-, una cifra que no tiene que referirse al total de máquinas activas que es algo inferior por las fluctuaciones que podemos encontrar entre los

grandes operadores que cuentan con un parque amplio pero que varía constantemente por el cierre de negocios, las posibles averías, etc.

Tomando una muestra algo más pequeña, esa media sube a los 375 euros por máquina de manera mensual, lo que supone unos 25 servicios por día a 0,50. Es un cálculo más acorde a la realidad pero que está lejos de los 600 euros que se ha manejado en otros momentos.

Así las diferencias son mínimas cuando tenemos en cuenta los datos reales de grandes compañías como Alliance Vending con una media de 4.200 euros al año por máquina, Selecta con alrededor de 4.700 euros, Serunió en torno a los 4.000 euros, AMFM rondando los 4.300 euros, etc.

A partir de estas medias proyectamos el número de máquinas de empresas que no han aportado este dato, sumando un total de algo más de 95.000 máquinas solo con las 31 empresas analizadas, más otras 1.300 que contabiliza el Grupo Áreas que, por el momento, no ofrece una información segmentada de la facturación por ventas del segmento vending, pero que debe rondar entre los 5 y 6 millones de euros.

Se calcula que hay alrededor de unas 1.700 empresas operadoras de vending, bastante más pequeñas que las analizadas en este reportaje, pero que son vitales para sumar esas 272.000 máquinas más que forman el conjunto del vending nacional y que nos acercan un poco más a esos 1.200 millones de facturación.

	Facturación 2014	Facturación 2015	Facturación 2016	EBITDA	Número máquinas	Resultado negocio 2016	▲ ▼
Pelican Rouge	94.696.000	92.532.255	90.815.000	2.068.000	21.600	44.805.000	▲
Delikia Fresh		21.586.190	55.553.050	1.889.140	12.000	408.449	▲
Alliance	41200000	44.960.000	46.300.000	193.234	11.000	193.234	▲
Selecta Ab	19.532.890	20.959.268	23.485.678	1.147.754	5.000	-474.901	▼
Ivs	18.963.064	22.711.452	23.424.000		5.000	IVS	
Ibervending	11.000.000	16.763.000	16.800.000	4.250.000	4.000		
Comasa	12587221	14.455.311	16.180.000		3.600		
Delivra	1.551.000	6.555.000	13.225.000	294.000	1.500	-45.000	▼
Serunió	10.048.000	11.570.000	12.081.000	1.083.000	3.000	176.000	▼
Amfm	9177006	9.884.193	11.222.060	2.322.835	2.600	1.430.402	▲
Demas	9.985.472	10.902.880	11.165.237	1.592.104	2.500	-179.595	▼
Sentil	2.310.822	2.310.822	8.000.000		3.000		
Fsv Archipiélago	4.575.055	5.116.965	6.225.420	1.063.724	1.400	767.441	▲
Eboca Vending	4.979.636	51479985	5.990.678	452.958	1.300	-6.188	▼
Automatic Dispensing Services		6.123.074	5.875.828	520.274	1.250	478.577	▲
Cafegra	5.329.755	5.348.184	5.257.554	515.055	1.150	57.718	▲
Semcal	3.236.243	3.646.743	4.178.193	521.587	3.000	98.472	▲
Burvending	3.396.807	3.725.357	4.106.458	936.608	1.500	440.796	▲
Cialven	3.295.864	3.736.420	4.038.654	428.222	900	178.384	▲
Vending El Cafeto	3.407.956	3.527.866	4.004.142	706.704	900	51.380	▲
Automatic F Company		3.928.536	3.904.463	325.679	800	144.903	▲
Vending Levante	3.347.337	3.572.627	3.816.778	563.431	800	79.952	▲
Máquinas Automáticas De Restauración	2.610.318	3.233.222	3.780.064	850.947	800	526.663	▲
Servimatic	3.302.760	3.034.222	3.104.035	155.317	1.500	42.534	▲
Vending 4	2.111.042	2.369.802	2.830.946	267.222	1.200	63.345	▲
Automatic Tarraco	2.263.369	2.404.626	2.768.851	182.726	700	68.508	▲
Herdicasa	2.351.073	2.547.569	2.739.079	326.217	700	109.451	▼
Girovending	2.379.191	2.556.674	2.668.006	524.646	700	166.863	▼
Disven Vilanova	1.936.284	2.202.532	2.507.837	524.344	600	168.656	▲
Areas Integrales De Vending	1.570.693	1.884.566	2.446.070	572.570	600	297.895	▲
Sanven	1.576.115	1.801.513	1.857.122	180.251	500	71.559	▲



CONSEGUIR LA CONTINUIDAD DEL NEGOCIO

Cómo evitar el fracaso en el relevo generacional

El Protocolo Familiar y los Pactos de Familia son herramientas que facilitan el proceso de relevo generacional



Las empresas familiares del sector del vending, igual que ocurre en otros sectores, tienen serias dificultades para transmitirse de generación en generación. La principal causa de mortalidad de las empresas familiares son los problemas familiares y en el relevo generacional, y no a problemas de índole empresarial.

Muchas empresas familiares reconocen que todavía les cuenta afrontar el relevo generacional, y que a menudo es

por pereza, porque entran en juego las emociones familiares o porque no siempre tienen ni las competencias ni las herramientas necesarias para abordarlo. En estos casos, una opción que facilita el proceso es acudir a un experto externo que actúe como mediador y que ayude a consensuar normas a través de un Protocolo Familiar o de los Pactos de familia, de manera que sea posible transmitir con éxito el negocio de generación en generación.

Planificar el relevo generacional



Según Ricard Agustín, director de Family Business Solutions y consultor de empresas familiares, el camino para garantizar la supervivencia del negocio al paso de las generaciones empieza por planificar el relevo generacional con tiempo, ya que no hacerlo, o demorarlo sine die, puede condicionar la continuidad de la empresa.

Además, el relevo generacional es un buen momento para afrontar otros problemas estructurales que sufren una parte de los negocios familiares del vending, como la baja profesionalización, competir exclusivamente en precio o la falta de interés en reinvertir una parte de los beneficios para innovar dentro de la empresa.

Las empresas familiares del sector vending que pretendan iniciar el proceso de relevo generacional tienen que tener en cuenta cuál es el mejor momento para ello. No conviene ni realizarlo demasiado pronto, cuando la generación entrante es todavía demasiado joven y puede no estar preparada ni tener claro su futuro, ni demasiado tarde, porque puede que para entonces el fundador del negocio ya sea demasiado mayor y, por ello, ya no se pueda aprovechar todo lo que puede aportar.

Momento exacto

Las empresas familiares del sector vending que pretenden iniciar el proceso de relevo generacional tienen que tener en cuenta cuál es el mejor momento para ello

Protocolo familiar

Una vez encontrado el mejor momento y con una buena situación familiar y empresarial, es recomendable consensuar un Protocolo Familiar. El Protocolo Familiar es el acuerdo marco de naturaleza jurídica en el que se regulan aspectos como el relevo generacional y las normas que regirán la relación familia-empresa-propiedad en el futuro.

Cada vez hay más consciencia en el sector del vending sobre la necesidad de preparar la salida del fundador y entrada del sucesor o sucesores, y de consensuar normas a través de un Protocolo Familiar. La razón es que, si se hace correctamente, el Protocolo Familiar servirá para generar confianza.

Pacto de familia

El vending es un sector que se caracteriza por estar formado en gran parte por pequeños y medianos operadores. Por esta razón, en el sector del vending también es habitual el uso de otro instrumento jurídico, los Pactos de Familia, para regular el relevo generacional y la relación familia-empresa-propiedad.

En este tipo de empresas de menor tamaño, adoptar un Protocolo Familiar puede resultar excesivo. En cambio, a través de los Pactos de Familia se pueden regular otros temas que puedan ser de preocupación en lugar de elaborar un Protocolo Familiar completo, algo que se podría realizar posteriormente si se estima necesario.

PRODUCTOS VENDIBÉRICA

Simat premia a los que degustaron sus nuevos sabores en Vendibérica

“Vendibérica fue un gran éxito donde degustar nuestras novedades”



En seguimiento de la última edición de Vendibérica, la firma especializada en solubles y preparados alimenticios, Simat, sigue presentando sus novedades y su oferta para el cliente de Vending, Horeca y canales de conveniencia.

En este sentido, desde Simat mantienen su apuesta por una gama nutricionalmente equilibrada, funcional y especialmente versátil para maximizar bebidas y sabores en puntos de consumo con los que sorprender al consumidor final.

“Vendibérica 2017 fue un gran éxito de

afluencia, donde los clientes pudieron degustar las novedades y puntuar las bebidas presentadas con buena nota como los cappuccinos, leche desnatada sin lactosa, Nat'Topping y los nuevos Suiss y Excellence”, han expresado a través de un comunicado desde la compañía.

Así, a modo de agradecimiento por las evaluaciones realizadas por los consumidores sobre los productos de Simat, la compañía aprovechó para sortear un fin de semana en un parador de ensueño dentro del territorio nacional, cuyo ganador fue elegido al azar por

Delikia Fresh lleva su café premium y su propuesta sana al aeropuerto de Gran Canaria

Como ya sucede en Madrid, Barcelona, Málaga, Alicante o León, el aeropuerto de Gran Canaria cuenta con Delikia Fresh para prestar el servicio de vending.

La empresa gestionará 63 nuevos puntos

de venta en el aeródromo canario con su propuesta más ambiciosa, esa que le permite estar entre los principales operadores de nuestro país.

Este lunes se inició la instalación de las máquinas con las que Delikia refuerza su oferta en línea con la actual tendencia de consumo de alimentación de calidad y con responsabilidad (social y con el medioambiente).

Lejos de la imagen que muchos tienen sobre el café de máquina, Delikia Fresh trae a España y a sus puntos de venta en exclusiva el Café de Finca las Morenitas, que fue valorado como el quinto mejor del mundo por Rainforest en su cata de calidad de primavera de 2014.

“El café se muele al instante, y se sirve en la cantidad, tiempo y temperatura definido por nuestro barista profesional Marcos González,

Host Milano



Café Arabo presenta en Host su nuevo café gourmet

Café Arabo asistió a la feria de Host Milano del pasado mes de octubre para presentar su nueva gama de productos. Según han destacado desde la compañía, en esta ocasión la gran novedad vino de la mano de Busi-Caf, una nueva variedad de café seleccionada especialmente por su calidad y por tratarse de un café de procedencia. Así, la nueva marca de Café Arabo se encuentra dirigida a los paladares más exigentes en busca de una experiencia gourmet dentro de su línea de alta gama.

para que el viajero lo tome en sus mejores condiciones. Una nueva experiencia en café que sorprenderá a la vez que gustará. Y no solo por su sabor, sino por su respeto por el medio ambiente y por la obra social que Delikia Fresh realiza en la finca las morenitas gracias a las ventas de este café”, resaltan desde la compañía.

Además, Delikia Fresh ha formado un equipo de 5 personas con dedicación exclusiva en el aeropuerto, al igual que hace en todos los aeropuertos donde está presente, con el único objetivo de que los puntos de venta estén tan atendidos como cualquier otro restaurante o tienda del aeropuerto. La atención al cliente, el cuidado por el detalle y la limpieza son sus prioridades en todo momento.

Qualery se hace oír en Vendibérica



Si hubo una empresa que rompió moldes en Vendibérica, sin duda fue Qualery, que no solo dio a conocer los nuevos productos que pasarán a formar parte de su catálogo este temporada, sino que además aprovechó hasta el último momento para sorprender con todos ellos.

Con esta filosofía que ha marcado el recorrido de la compañía desde su presentación hace más de dos años, Qualery busca diferenciarse del resto de la oferta de solubles a través de "la culturización y la búsqueda del placer sensorial".

"Desde el comienzo y hasta el día de

hoy nos hemos mantenido fieles a nuestros principios, calidad e innovación, y lo demostramos año tras año, nos gusta ser diferentes, originales, atrevidos, innovadores, en definitiva, nos gusta crear tendencia", destacan.

Entre sus grandes novedades destacan el cappuccino irish, cappuccino vainilla y cappuccino avellano. Se trata de unos cappuccinos "cremosos, deliciosos y llenos de sabor, solo con probar uno te quedas absolutamente maravillado. Todos los cappuccinos son productos que vienen ya preparados y no necesitan ningún tipo de mezcla, por lo que están perfectamente ade-

"VAMOS A ROMPER BARRERAS, A SER DIFERENTES Y A LIDERAR A LOS FABRICANTES DE SOLUBLES"



Café Fairtrade

El producto estrella de Qualery vino marcada por una nueva variedad de café de comercio justo

cuados para su consumo en máquinas de vending" resaltan.

También presentaron en Madrid Qualycoffe, un café de Comercio Justo con certificación FairTrade que avala los productos procedentes de los países en vía de desarrollo, dando prioridad y poniendo en el centro a las personas; el cacao 0% azúcares añadidos y alto contenido en fibra, al que han denominado Qualycao Azero, y el té al limón sin azúcar.

Con su participación de esta año en Vendibérica dejaron clara su propuesta, un stand muy cuidado en su diseño que invitaba al visitante a disfrutar del momento primando la comodidad y el estilo y, sin duda, haciendo algo diferente a lo que estamos acostumbrados en las ferias comerciales, no solo por la estética sino también por la atención al cliente. De esta forma, Qualery ofreció distintos aperitivos para "mimar" a sus clientes como jamón de bellota 100% ibérico y pizza gourmet de 2 metros de largo y sorprendieron con la presencia de varios djs y un guitarrista de jazz que estuvieron poniendo música en directo durante toda la feria.

'The Goods', la nueva marca de 'smoothies'

La competencia se anima en el sector de los 'smoothies' preparados con la irrupción de un gigante en la categoría. Calidad Pascual se suma a la oferta de las bebidas vegetales lanzando marca propia para alinearse con las propuestas saludables y naturales.

Con 'The Goods' la compañía se adentra en un segmento que nada más el año pasado creció un 49% en facturación y casi un 30% en penetración en los hogares. Sin duda, el buen comportamiento de la categoría ha sido clave para que Calidad Pascual decida adentrarse y hacerlo con una apuesta tan

decidida como es la creación de una marca propia.

Tal y como ha señalado Álvaro Bernad, director de Innovación Disruptiva y Desarrollo de Negocio: "Fruto de nuestra constante apuesta por la innovación, The Goods nace para cubrir un vacío en un mercado en crecimiento. Nuestra apuesta se basa en un producto hecho con una combinación única de ingredientes 100% naturales y un 'superingrediente', y donde la principal ventaja es que The Goods contiene más verdura que fruta, a diferencia del resto de propuestas existen en el mercado.



LA NOCHE DEL VENDING



Aneda concede el premio en la categoría "Comunicación 2017" a Alliance Vending

Más de 200 profesionales asistieron el pasado sábado 9 de octubre a la Noche del Vending, evento organizado por ANEDA (Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos), y que finalizó con la entrega de premios anual en la que el operador Alliance Vending fue galardonado en la categoría de Comunicación.

La jornada tuvo lugar en el salón de banquetes la Redacción, ubicado en el conocido barrio madrileño de Salamanca y en coincidencia con la principal feria profesional del sector, Vendibérica. El objetivo principal de 'La Noche del Vending' fue el networking, reuniendo a los principales actores del sector para conocer las últimas novedades. La cena estuvo amenizada por el actor y cómico

Álex O' Dogherty, conocido por su papel en 'Camera Café' entre muchos otros.

Este año el galardón a la mejor Comunicación fue otorgado a Alliance Vending "por su gran energía en comunicar y dar una imagen de profesionalidad en el vending, fortaleciendo sinergias con el cliente y consumidor en innovación y renovación del sector. todos los aspectos (salud, responsabilidad corporativa, etc.), y por ofrecer una amplia cobertura nacional en comunicación dando a conocer la industria", en palabras de la organización.

El premio lo entregó la presentadora y estrella de televisión de los 80, Mayra Gómez Kemp y el presidente de ANEDA, Raúl Rubio, y lo recibió ante los asistentes Abraham García Ayllón, director de

GULLÓN RECIBE EL PREMIO A LA INNOVACIÓN

Galletas Gullón ha recibido el galardón a la Innovación en la última edición de los Premios Aneda, que otorga cada año la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos.

El premio reconoce la apuesta decidida por el canal Vending de la galletera palentina, gracias a la adaptación de sus productos a esta plataforma de venta, la inversión en procesos productivos para la adaptación de la maquinaria al envase y packaging, el desarrollo de nuevos productos en categoría saludable y la actividad continua en proyectos de investigación.

El responsable del canal Impulso-Horeca de Gullón, Francisco Partido, ha sido el encargado de recoger el galardón, momento que aprovechó para agradecer el reconocimiento al jurado de Aneda y dedicar el premio a los clientes de la compañía y su confianza constante en los productos de la galletera.



Pemios

Entregó el premio la reconocida presentadora y estrella de televisión de los 80, Mayra Gómez Kemp y el presidente de ANEDA, Raúl Rubio

GIANPAOLO BONONI, DIRECTOR COMERCIAL DE FAS INTERNACIONAL

“Nos encontramos un mercado que **busca tecnología** para mejorar el servicio al cliente”

50 AÑOS DENTRO DE LA INDUSTRIA DEL VENDING ES MUCHO TIEMPO, Y EN EL CASO DE FAS INTERNACIONAL ESTE MEDIO SIGLO DE EXPERIENCIA SE HA TRADUCIDO, ADEMÁS, EN UN BAGAJE QUE HACE DEL FABRICANTE UNO DE LOS GRANDES REFERENTES DEL SECTOR. GIANPAOLO BONONI NOS EXPLICA EN EXCLUSIVA ESTE HITO PARA LA EMPRESA

-¿Qué significa para FAS alcanzar el 50 aniversario?

Cincuenta años son un hito importante para una empresa guiada por una familia que nunca ha traicionado su naturaleza emprendedora para lograr estar entre los primeros, un objetivo que se fue ido concretando y consolidando a lo largo del tiempo.

-Si tuviera que destacar algún momento dentro de la historia de la empresa en estas cinco décadas, ¿cuál sería?

Más que un momento concreto, lo más importante para nosotros desde la creación de la sociedad es el reconocimiento por parte de nuestros clientes de nuestro trabajo siempre enfocado a la innovación y la calidad. Y también la pasión con la que intentamos hacer las cosas y la voluntad de mejorar constantemente, más ahora que hemos logrado llegar a los 50 años.

-En estas cinco décadas el mercado ha cambiado mucho, ¿cómo se percibe desde FAS International esta evolución?

En la actualidad nos movemos en un mercado en el que las compras cada vez se hacen más específicas y con más cuidado y en el que los equipos se confeccionan con materiales de mayor

A LA VANGUARDIA

“Lo más importante es que nuestros clientes siempre nos han aportado información sobre nuestras máquinas”

EL MERCADO

“Nos movemos en un mercado en el que las compras cada vez se hacen más específicas y con más cuidado”

calidad y un mejor rendimiento que garantiza la durabilidad y la reducción de las intervenciones técnicas, con lo que eso conlleva a la hora de disminuir costes tanto de mantenimiento como de sustitución.

Nos encontramos un mercado que busca tecnología para mejorar el servicio al cliente y que a su vez espera que la empresa fabricante sea un socio fiable.

-¿Cuál ha sido la principal contribución de FAS al mundo del vending?



Metas

En 2018 esperamos realizar nuestra apuesta de 360 grados

Durante muchos años FAS siempre ha perseguido la calidad como objetivo y el desarrollo de soluciones automáticas fruto de la escucha activa tanto de las empresas operadoras como de las demandas del mercado. Lo más importante es que nuestros clientes siempre nos han aportado información sobre nuestras máquinas, lo que nos ha permitido trabajar constantemente en la mejora del producto final.

-¿Cuáles son los objetivos que se plantea FAS para el futuro más próximo?

Con nuestro 50 aniversario hemos presentado una nueva gama de máquinas tanto en la línea de Hot & Cold como en Snack & Food, dotada de tablet Android, tecnología y conectividad para el intercambio de datos en la nube.

Innovamos en el plano técnico y digital tratando de aplicar soluciones que ya existen e incorporando innovaciones técnicas. En 2018, la gama estará completa y podremos realizar nuestra apuesta 360 grados.

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

La historia sigue...

FAS
50 1967 anniversary

Siempre en la correcta dirección

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

FAS
we are connected
www.facebook.com/Fas_vending
www.twitter.com/fas_vending
www.fas.it

EXPERT LAVAZZA BLACK IS THE NEW PACK



Nueva gama Expert Lavazza para máquinas automáticas.

Lavazza amplía su gama de blends para máquinas de distribución automática con dos nuevos blends: Crema & Aroma y Aroma Top, un 100% Arábica de cultivo sostenible con certificado Rainforest, que permite disfrutar del espresso perfecto.



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

VENDOMAT
Innovazione