



Te encuentras en Inicio / Segmento / Otras colectividades /



Solo los productos no envasados como las bebidas calientes, tienen la obligación de ofrecer la información sobre los alérgenos antes de que el usuario realice la compra. ©Aneda.

## El Reg. 1169/2011 mejora la seguridad alimentaria y la percepción del vending

07-04-2015

**Para la restauración colectiva el vending supone un buen aliado para no perder oportunidad de negocio en las franjas horarias donde no es posible prestar el servicio, o donde se hace necesario un consumo por impulso por las razones que sean. Es un mercado consolidado con mucha capacidad de innovación y al que también afecta el recientemente aprobado Reglamento 1169/2011.**

**Yolanda Carabante** es la gerente de Aneda (Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos), una entidad de referencia que ha cumplido ya los 30 años de vida operativa y la única con proyección y actividad a nivel estatal. En la siguiente entrevista nos aclara algunos datos sobre el sector; la importancia que tiene dentro del segmento de las colectividades; y las normativas y reglamentaciones que afectan al vending en materia de seguridad alimentaria, entre ellas la Ley 17/2011 que regula la venta a través del vending en los colegios, o el Reglamento 1169/2011 y las nuevas obligaciones que conlleva respecto a la información ofrecida al consumidor.

– **¿Qué importancia tiene el vending de alimentos y bebidas dentro de la restauración social y colectiva? ¿Existen datos del sector?**

– La distribución automática o vending, se caracteriza por estar presente en todos los lugares las 24 horas durante los 365 días. Si partimos de esta premisa, el vending también está presente en la restauración social y colectiva. Su función es complementar la oferta y derivar puntas de consumo, así como poder estar presente en las franjas horarias donde la afluencia de público es baja.

– **¿En qué segmento de las colectividades está más presente (socio-sanitario, empresas, centros administrativos, colegios...)?**

Los estudios de mercado nos revelan que el lugar que se hace un uso más frecuente de las máquinas de vending son los centros de trabajo (39%) siguiéndolo muy de cerca los lugares de paso (36,1%), por el impulso que nos lleva a consumir. Trasladando estos datos a las colectividades podemos decir que el vending tiene una importante presencia a través en el segmento socio-sanitario,

universidades y empresas en menor medida.

**– ¿Qué aporta el vending a la restauración colectiva?**

– El sector del vending es capaz de dar un servicio integral al consumidor en todos los emplazamientos las 24 horas del día; en definitiva complementa el servicio que la restauración colectiva no puede ofrecer, bien por horario, bien por recursos humanos o bien por la dificultad de poder poner en determinadas zonas un local.

Es un complemento ideal para no perder oportunidad de negocio en aquellas franjas horarias donde a las colectividades no les es posible prestar el servicio. También es muy positivo ver al vending como un aliado, ya que en muchas ocasiones los consumidores consumen por impulso y no quieren 'esperar o hacer colas'; como el vending es impulso si lo ven en la máquina lo consumen, pero no irían a la cafetería a buscar el producto. Creo que aunque en ocasiones se ve al vending como competencia no lo es. El consumidor que quiere tomarse un café relajadamente va a la cafetería, y el que quiere tomar un café simplemente para activarse, va al vending.

**– Comparando con otros países de nuestro entorno ¿está muy desarrollado el sector del vending en España (en este entorno de las colectividades)?**

– Es difícil comparar con otros países de nuestro entorno, ya que los hábitos de los clientes y consumidores son diferentes. Por ejemplo en Holanda es habitual que la inversión la realice el cliente, cosa que en el sur de Europa no se practica. Es muy habitual ver en el norte de Europa, que las empresas ofrecen gratuitamente el café a sus empleados y ésta práctica no está generalizada en España. Los hábitos de consumo también varían, lo que dificulta poder comparar ya que los modelos de negocio varían significativamente respecto al resto de países.

Podemos destacar, no obstante, que a nivel de volumen de negocio, el mercado del vending en España, respecto a los europeos, es uno de los cinco grandes. Está en el quinto lugar, por detrás de Italia, Francia, Alemania y Reino Unido.

**La Ley 11/2011 destierra 'chuches', bollería industrial y refrescos de las máquinas de los colegios**

**– ¿Existe legislación específica que limite y especifique lo que se puede vender o no en una máquina de vending según la localización en la que se encuentre? Estamos pensando en los colegios, por ejemplo.**

– Como en cualquier sector, el vending además de tener que cumplir con una legislación general debe atender a una serie de normativas específicas dentro de su ámbito. La Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria, publicada en 2011, y que se encuentra aún pendiente de desarrollo reglamentario regula, principalmente, el vending en los colegios.

Dicha ley, aprobada en julio de 2011, prácticamente destierra las chucherías, los aperitivos salados, la bollería industrial y los refrescos de las cafeterías y máquinas expendedoras de colegios e institutos. La norma prohíbe la venta de alimentos y bebidas con un alto contenido en ácidos grasos trans, ácidos grasos saturados, sal y azúcares. El objetivo es frenar el aumento de la obesidad infantil en España, que está llegando a niveles alarmantes.

Con la entrada en vigor de la ley, tras su publicación en el Boletín Oficial del Estado, los refrescos han quedado limitados de forma drástica en las escuelas; tanto en las máquinas expendedoras como en las cantinas no está permitida la venta de productos que no cumplan unos determinados criterios nutricionales. Será el Reglamento, todavía no aprobado, el que desarrolle la ley pero parece que se regulará en la línea de lo que marca el documento de consenso firmado en julio de 2010 por las CCAA y Sanidad, según el cual en la máquinas no podrá haber nada con más de 200 calorías, más de 0,5 gramos de sal, ni, por supuesto, nada que lleve algún ácido graso trans (excepto los que tienen de forma natural los lácteos o productos cárnicos).

**Se debe informar, antes de la compra, de los alérgenos que contienen las bebidas no envasadas**

**– ¿En qué sentido afecta al vending la entrada en vigor de la aplicación del Reglamento (EU) 1169/2011? Supone algún perjuicio o beneficio para el sector.**

– Según informe de nuestra asesoría jurídica, de la aplicación del Reglamento (UE) nº 1169/2011 de 25 de octubre de 2011, se deben de extraer las siguientes premisas, dependiendo del tipo de productos que vendan las máquinas. Por un lado, respecto de las máquinas independientes de bebidas envasadas y máquinas de *snacks* y otros alimentos envasados, el consumidor no tiene que estar informado antes de la compra. Además como los productos están envasados, la responsabilidad de suministrar la información al consumidor y del correcto etiquetado recae en el fabricante del producto, y no del operador de máquinas expendedoras.

En cambio, para las máquinas de bebidas frías y calientes (no envasadas), el consumidor tiene que estar informado antes de la compra, y la responsabilidad sobre la información obligatoria recae en el operador. Los productos utilizados en estas máquinas se consideran también alimentos no envasados (café en grano entero o molido, té de hoja o soluble, cacao en polvo, leche en polvo, sopa en polvo, etc). Como es la propia máquina la que elabora el producto final mediante la mezcla de varios componentes alimentarios, se debe indicar en la propia máquina la información sobre sustancias que pueden causar alergias o intolerancias.

Conviene señalar que, en este caso de venta de bebidas frías y calientes (no envasadas) no se tiene la obligación legal de informar sobre la lista de ingredientes, cantidad neta de la misma, país de origen, información nutricional, etc., y ello conforme a lo dispuesto en el artículo 44.1. a) y b) del Reglamento UE nº 1169/2011, así como en el artículo 4.2 del reciente Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, por el que se aprueba la norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades, de los envasados en los lugares de venta a petición del comprador, y de los envasados por los titulares del comercio al por menor.

Por último, entendemos que informar al consumidor sobre los alérgenos alimentarios en el vending de bebidas frías y calientes (no envasadas), no solo no perjudica al sector, sino que le beneficia muy positivamente ya que mejora tanto la seguridad alimentaria del

canal, como su percepción por los usuarios.

**– ¿Está preparado el parque de máquinas para adaptarse a la normativa?**

– En nuestro sector, tal como hemos aclarado, solo estamos obligados a comunicar los alérgenos en las máquinas expendedoras de productos no envasados (bebidas frías y calientes). En éste sentido todos los socios de Aneda disponen del material suficiente para comunicar la información, previamente a la compra, a través de una pegatina en la que se avisa, por ejemplo, que el chocolate contiene lactosa.

**– ¿De quién es la responsabilidad última respecto a esta norma? ¿Del fabricante de la máquina, del operador o conjunta?**

– La responsabilidad del cumplimiento de esta normativa es estrictamente del operador, no del fabricante de la máquina. No obstante, sería deseable que las nuevas máquinas que se fabriquen, sobre todo las expendedoras de bebidas no envasadas, contasen con dispositivos que faciliten al operador el poder ofrecer adecuadamente la información alimentaria obligatoria.

**– Aunque la normativa ya es de plena aplicación, no vemos muchas máquinas vending con esa información al alcance del consumidor... ¿está trabajando Aneda en este sentido? ¿Hay algún plan en marcha para ayudar a que se cumpla con la norma lo antes posible?**

– Aneda ha formulado una consulta a la Aecosan a fin de que aclare cuál es la forma más adecuada para proporcionar la información al consumidor, teniendo en cuenta las particularidades de nuestro sistema de venta. Mientras se recibe respuesta de la administración a esta consulta, desde Aneda se ha aconsejado a los operadores del sector que la información que se muestre sea, como mínimo, a través de una etiqueta adhesiva indicando los alérgenos en las máquinas de productos no envasados. También creemos adecuado cualquier método de comunicación sobre el suministro de información alimentaria, con el fin de permitir al consumidor estar suficientemente informado, como, por ejemplo, una pantalla, la dirección de un sitio web, un código QR o de manera oral, siempre y cuando la información esté fácilmente visible, claramente legible y, en su caso, indeleble. Además la información debería indicarse en un lugar destacado. Por último el etiquetado de los alérgenos siempre deberá aparecer en lengua oficial del lugar donde se vende el producto para evitar malentendidos.

**– En líneas generales, ¿hacia dónde evoluciona el sector del vending de alimentación y bebidas? ¿Cuál es la tendencia?**

– Cada día salen máquinas más innovadoras que expenden productos que no hace mucho nos hubieran parecido impensables; no es raro ver productos sin azúcar, sin gluten o fruta envasada. De esta forma, además, el sector contribuye en mayor medida a las tendencias de alimentación saludable... cada vez son más las empresas que, con sus productos, apuestan por un vending más saludable.

También en la industria se está incorporando a través del vending los productos de quinta gama para dar solución a las comidas en las empresas. Nuestro último estudio de mercado destaca como preferencias de los usuarios, las bebidas revitalizantes (29,2%), las frutas y verduras (23,6%) y los alimentos y bebidas de bajo contenido calórico (21,55%). Subrayar, también, que a un 14,9% les gustaría encontrar alimentos elaborados listos para su consumo.

Las máquinas de bebida caliente también dispensan cada vez mayor variedad de productos y algunas especialidades que tienen mucho éxito entre la gente joven como son los cafés aromatizados. Las máquinas de bebidas frías son de visión directa (ves el producto no una etiqueta) y tienen mayor variedad de selecciones y formatos. Las máquinas de *snacks*, por ejemplo, disponen todas de sensor de caída de producto y grupos de frío más respetuosos con el medio ambiente. Por último destacar que los medios de pago supondrán una verdadera revolución en el sector del vending en los próximos años.