

EL VENDING BRITÁNICO ACELERA: INNOVACIÓN, DIGITALIZACIÓN Y UNA DEFENSA FIRME ANTE LA REGULACIÓN DESPROPORCIONADA



Entrevista con David Llewellyn, director ejecutivo de la AVA

El vending británico ya no puede entenderse como un canal centrado únicamente en la conveniencia. La digitalización, la diversificación de la oferta y la capacidad de adaptación están redefiniendo un mercado que, al mismo tiempo, afronta una presión regulatoria creciente. David Llewellyn, director ejecutivo de la Vending & Automated Retail Association (AVA), analiza en esta entrevista cómo está evolucionando el sector en Reino Unido y qué elementos están marcando el desarrollo de uno de los mercados europeos más dinámicos en adopción tecnológica.

Mercado del vending en Reino Unido: crecimiento y nuevas tendencias

¿Cómo describiría el estado actual de la industria de vending en el Reino Unido?

El sector británico de vending, servicios de café y retail automatizado se encuentra en una posición muy positiva. Según el último Census & Market Report de la AVA, la industria generó 3.780 millones de libras en ingresos durante 2025, lo que representa un crecimiento del 3,3% respecto al año anterior y alrededor de un 5% por encima de los niveles previos a la pandemia. Esto nos indica dos cosas. Primero, que la industria se ha recuperado completamente del impacto del Covid; y segundo, que continúa superando a muchas áreas de la economía británica en general.

Más allá de la recuperación del mercado, ¿qué factores están impulsando este crecimiento del sector?

Lo especialmente alentador es que este crecimiento ya no se debe simplemente a recuperar volumen perdido, sino que estamos viendo una inversión real en innovación. Los operadores están expandiéndose hacia micromercados y retail desatendido, mejorando la calidad del café, introduciendo soluciones de comida fresca y utilizando mucho más los datos y la tecnología conectada para mejorar la eficiencia.

La industria del vending hoy es muy diferente a la que muchos recuerdan de hace veinte años. Se ha convertido en un canal de retail sofisticado y apoyado en la tecnología, que ofrece a los consumidores alimentos y bebidas de calidad donde y cuando los necesitan.

En este contexto, ¿qué tendencias de consumo han tenido un mayor impacto en el mercado británico?

Hoy en día, los consumidores esperan mucho más que mera conveniencia. Siguen queriendo rapidez y disponibilidad, pero también exigen calidad, opciones más saludables y una experiencia de compra fluida.

Una de las tendencias más fuertes que hemos observado es el crecimiento de la comida fresca. Según nuestro Census, las ventas de comida fresca aumentaron un 16% en volumen y un 28% en valor, creando un mercado que ya ronda los 73 millones de libras. El café premium continúa funcionando excepcionalmente bien, mientras que la demanda de bebidas bajas en azúcar, productos vegetales y snacks saludables sigue creciendo, especialmente en lugares de trabajo, hospitales y centros educativos.

El pago sin efectivo también ha transformado las expectativas del consumidor. Para muchas personas, pagar con tarjeta o móvil es simplemente lo habitual, y los operadores han respondido realizando importantes inversiones en tecnología de pago y conectividad digital.

Los consumidores también muestran un interés creciente por la sostenibilidad. Cada vez quieren saber más sobre el origen de los productos, cómo se gestiona el packaging y qué hacen las empresas para reducir su impacto ambiental. Esto ha impulsado a los operadores a replantear sus surtidos, sus procesos de aprovisionamiento y la tecnología de sus máquinas.

¿Qué papel desempeña ahora el vending en la vida diaria de los consumidores británicos?

El vending se ha convertido en un canal de retail cotidiano, más que en un simple servicio de conveniencia.

Millones de personas interactúan cada día con el vending y el retail automatizado sin siquiera pensarlo. Ya sea un café premium antes de trabajar, un almuerzo saludable en un hospital, un refresco durante una pausa en la universidad o comida adquirida de madrugada en un centro logístico, el retail automatizado forma parte de la vida moderna.

Una de las mayores fortalezas del sector es que ofrece servicios fiables de alimentación y bebidas en lugares y momentos en los que el retail tradicional simplemente no está disponible. Cada vez más, los operadores se están convirtiendo en una extensión del sector retail, más que en una alternativa.

Digitalización del vending británico: tecnología, IA y pagos sin efectivo

¿Cómo se compara el mercado británico con el europeo continental?

Existen muchas similitudes entre los mercados del Reino Unido y Europa. Ambos se caracterizan por un pequeño número de grandes operadores internacionales junto a cientos de empresas independientes altamente profesionales que conocen muy bien a sus clientes locales.

Quizá la mayor diferencia sea el café. El café representa una proporción mayor de los ingresos de los operadores en Europa continental que en el Reino Unido. Esto refleja principalmente diferencias en la cultura laboral y los hábitos de consumo.

¿En qué ámbitos considera que el mercado británico ha avanzado más que otros mercados europeos?

Donde creo que el Reino Unido ha avanzado especialmente rápido es en tecnología digital. El pago sin efectivo es ahora casi universal en las operaciones profesionales, la telemetría se ha convertido en práctica estándar y estamos viendo un rápido crecimiento en optimización de rutas con IA, mantenimiento predictivo y gestión de stock. Estas tecnologías están ayudando a los operadores a mejorar tanto el servicio al cliente como la eficiencia operativa.

En última instancia, todos avanzamos en la misma dirección. En toda Europa vemos cómo el vending evoluciona hacia un ecosistema de retail automatizado más amplio, donde la tecnología, la conveniencia y la experiencia del consumidor importan tanto como la propia máquina.

Cada vez más, los operadores de vending se están convirtiendo en una extensión del sector retail, más que en una alternativa

Regulación del vending en Reino Unido

¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan hoy los operadores del Reino Unido?

Como muchas industrias, nuestros miembros operan en un entorno donde el ritmo de cambio se acelera. La demanda del consumidor sigue siendo fuerte y existen oportunidades muy interesantes en el retail automatizado, pero los operadores también se enfrentan a crecientes presiones de costes y a una carga regulatoria cada vez mayor.

Los mayores desafíos hoy son el aumento de los costes laborales, una mayor presión fiscal, requisitos ambientales más estrictos y la necesidad de invertir continuamente en tecnología. Los consumidores esperan pagos sin efectivo fluidos, café premium, comida fresca y un servicio fiable, por lo que no evolucionar ya no es una opción.

Ha mencionado el aumento de la presión regulatoria, ¿qué medidas les preocupan especialmente en estos momentos?

Estamos viendo decisiones políticas que pueden tener un impacto desproporcionado en nuestro sector. Un buen ejemplo es la propuesta del Gobierno británico de prohibir la venta de bebidas energéticas con alto contenido de cafeína en todas las máquinas de vending. La AVA apoya las medidas para evitar ventas a menores, pero nos oponemos firmemente a un enfoque generalizado que ignora dónde se encuentran realmente la mayoría de las máquinas.

Más del 82% de las máquinas de vending del Reino Unido están situadas en entornos exclusivamente para adultos, como lugares de trabajo, fábricas, almacenes y gimnasios de socios, donde los menores simplemente no tienen acceso. La industria ya aplica restricciones voluntarias responsables en ubicaciones frecuentadas por jóvenes y ha defendido de forma constante soluciones específicas, como tecnología de verificación de edad y restricciones basadas en ubicación. En cambio, el Gobierno ha optado por una prohibición general, basada principalmente en la facilidad de aplicación y no en la evidencia del riesgo.

¿Qué consecuencias económicas podría tener esta medida para los operadores del sector?

La propia consulta del Gobierno reconoce que la evidencia que vincula las bebidas energéticas con los daños citados no es concluyente, y aun así se espera que la prohibición cueste a la industria del vending alrededor de 43 millones de libras anuales, añadiendo presión adicional sobre las empresas, amenazando empleos y restringiendo innecesariamente la elección de millones de consumidores adultos responsables.

A pesar de estos desafíos, la industria siempre ha demostrado una notable resiliencia. Los operadores continúan invirtiendo en innovación, diversificándose hacia nuevos mercados y adoptando tecnologías más inteligentes que mejoran la eficiencia y el servicio.

El sector ha demostrado repetidamente su capacidad de adaptación, pero la regulación efectiva debe ser proporcionada, estar basada en la evidencia y reconocer las características únicas del retail automatizado.

Esa capacidad de adaptación también se ha puesto a prueba con los cambios en los modelos de trabajo. ¿Cómo ha afectado el auge del trabajo híbrido y remoto?

El trabajo remoto sin duda cambió la industria, especialmente en los entornos de oficina tradicionales. El flujo de personas en muchas ubicaciones empresariales no ha vuelto a los niveles previos a la pandemia y, quizá más importante aún, los patrones de asistencia se han vuelto mucho menos previsibles.

Sin embargo, los operadores se han adaptado de manera extraordinaria. En lugar de depender únicamente del negocio de oficinas, muchos se han diversificado hacia sectores como la sanidad, la educación, la logística, la manufactura y el transporte, donde la demanda sigue siendo fuerte y existe durante las 24 horas. Incluso dentro de las oficinas, los operadores han respondido introduciendo café premium, comida fresca, micromercados y conceptos de retail más flexibles que se ajustan mejor a la fuerza laboral híbrida actual.

La industria se ha adaptado al cambio en el comportamiento del consumidor en lugar de esperar a que regresen los hábitos anteriores.

Las claves que marcarán el futuro del vending en Europa

En una segunda parte de esta entrevista, que se publicará próximamente, David Llewellyn ampliará la mirada sobre el sector para abordar los temas que marcarán el futuro del vending europeo.

El director ejecutivo de la AVA analizará el papel que desempeñan las asociaciones sectoriales ante los nuevos retos de la industria, así como la necesidad de reforzar la cooperación entre mercados. También abordará el valor de alianzas como la establecida entre la AVA y ACVIU, orientadas a compartir experiencias, anticipar cambios y afrontar de forma conjunta unos desafíos que trascienden cada vez más el ámbito local.

La regulación efectiva debe ser proporcionada, estar basada en la evidencia y reconocer las características únicas del retail automatizado

El vending en Europa evoluciona hacia un ecosistema de retail automatizado más amplio, donde la tecnología, la conveniencia y la experiencia del consumidor importan tanto como la propia máquina

