

INFORME ACVIU

EL VENDING Y UNATTENDED ANTE EL RETO DE CRECER CON RENTABILIDAD

«El gran reto del vending y del unattended es construir un crecimiento que permita a las empresas seguir siendo competitivas, rentables y capaces de invertir en el futuro»



El vending en España crece en facturación, pero apenas suma visitas. El aumento de los costes, los cambios en el consumo y la evolución de las ubicaciones plantean retos para la rentabilidad, a la vez que abren nuevas oportunidades para los operadores capaces de interpretar los cambios del mercado y adaptar su negocio a las nuevas necesidades.

Este informe, elaborado por la ACVIU, reúne las aportaciones realizadas por un 30% de los socios de la entidad sobre la operativa del vending en Cataluña donde se contabilizan alrededor de 90.000 máquinas instaladas; los datos del estudio realizado por Circana para la asociación; y las tendencias observadas en el mercado. El documento analiza la evolución del vending y del unattended más allá de las cifras de facturación, con el objetivo de ofrecer información útil a los profesionales del sector y plantear cuestiones relevantes en la reflexión sobre el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

¿Cuánto factura el vending en España?

El vending factura más, pero apenas gana visitas.

El gasto de los consumidores en vending alcanzó los 1.175 millones de euros en el periodo de marzo de 2025 a marzo de 2026, un 4% más que en el periodo anterior, según los datos del estudio de Circana para la ACVIU sobre el vending y el unattended en el conjunto del foodservice español.

A pesar de este incremento del gasto, las visitas apenas crecieron un 0,2%, alcanzando los 555 millones, mientras que el ticket medio aumentó un 3,9%, hasta los 2,12 euros.

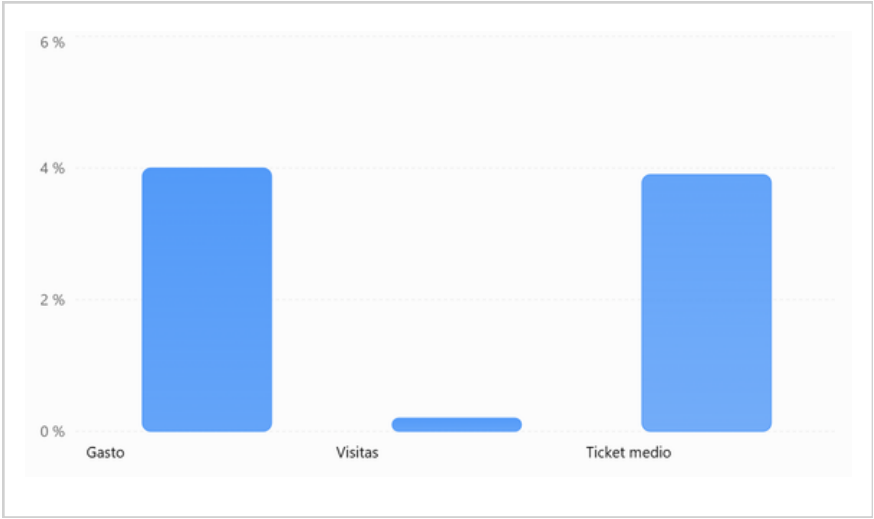
Los datos muestran que el mercado crece en valor, pero apenas aumenta el número de visitas.

El incremento del ticket puede responder a distintos factores, desde la evolución de los precios hasta cambios en los productos adquiridos. Sin embargo, este aumento no garantiza por sí solo una mejora de los márgenes.

Una evolución similar se observa en los datos generales del foodservice correspondientes al verano de 2026 publicados por Circana. Durante junio y julio, el gasto en foodservice aumentó un 1,7%, mientras que las visitas descendieron un 0,2%. En julio, el tráfico del segmento de restauración no comercial retrocedió un 1,4%.

Estos indicadores refuerzan, por tanto, una de las principales preocupaciones del sector y es que crecer en facturación es importante, pero recuperar visitas y frecuencia de consumo resulta fundamental para sostener el negocio a largo plazo.

El crecimiento del vending. ¿Más consumo o más gasto?



Fuente: Circana, Panel CREST. Doce meses hasta marzo de 2026. Variación interanual.

«El vending crece en facturación, pero el verdadero desafío es transformar ese crecimiento en mayor actividad y rentabilidad»

RENTABILIDAD

La rentabilidad, una de las principales preocupaciones de los operadores de vending

Esta preocupación por la evolución del negocio y su rentabilidad también se refleja en la encuesta realizada por la ACVIU entre sus socios operadores, cuyos resultados aportan una perspectiva empresarial que complementa las cifras de mercado.

Los participantes muestran una valoración prudente de la evolución del negocio durante 2025. El 44,4% la considera negativa, otro 44,4% la califica de estable y el 11,1 % realiza una valoración positiva.

El incremento de los costes aparece como el principal desafío, señalado por el 55,6% de los operadores participantes. También se identifican dificultades relacionadas con las ubicaciones, la disponibilidad de personal y las exigencias regulatorias.

Estas preocupaciones tienen una traducción directa en la gestión cotidiana. El coste de los productos, la logística, las reposiciones, el mantenimiento, el personal y las inversiones tecnológicas condicionan la rentabilidad de cada instalación.

Algunos operadores señalan, además, que determinados aumentos de facturación responden a ajustes de precios y no necesariamente a una mayor venta de unidades.

Por ello, el análisis económico debe ir más allá de los ingresos. La productividad de las máquinas, la eficiencia de las rutas, la rotación de los productos, las condiciones de las ubicaciones y el control de los costes son factores cada vez más determinantes.

La rentabilidad es, además, la condición que permite seguir invirtiendo en innovación, calidad de servicio y modernización del parque de máquinas.

Cómo perciben los operadores la evolución del negocio



Fuente: Encuesta de la ACVIU. Valoración de la evolución durante 2025.

> «Facturar más no siempre significa ganar más. La presión sobre los costes obliga a situar la rentabilidad en el centro de la gestión»

UBICACIONES, CONSUMOS Y OPORTUNIDADES

¿En qué ubicaciones se consumen más productos de máquinas de vending?

Los espacios en los que tradicionalmente se concentra el vending también están cambiando.

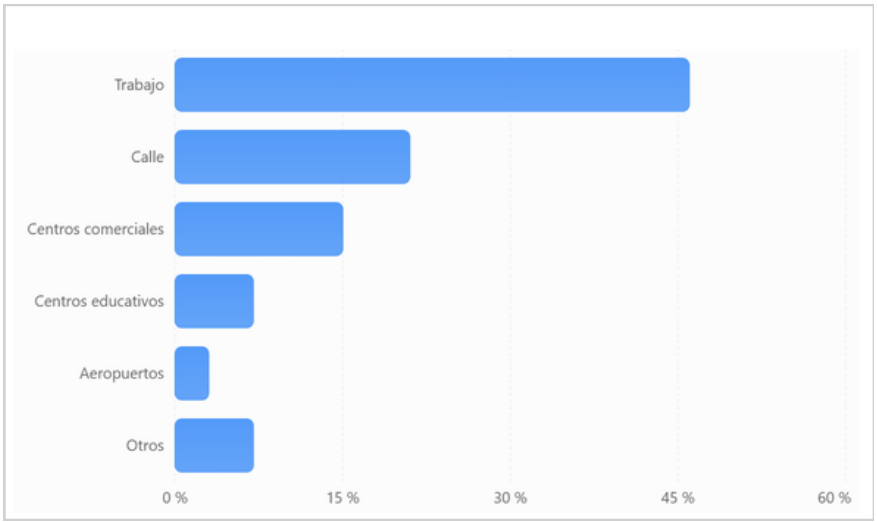
Según Circana, el 46% de las visitas al vending se producen en entornos laborales. Las ubicaciones en calle representan el 21% y los centros comerciales, el 15%.

El peso del ámbito laboral explica por qué los cambios en la presencialidad y la consolidación de modelos híbridos pueden tener consecuencias relevantes para los operadores.

Las ubicaciones cambian y el negocio debe adaptarse

La actividad de una máquina ya no depende únicamente del número de personas vinculadas a una ubicación, sino también de su presencia efectiva, sus horarios y sus nuevos hábitos de compra.

¿Dónde se utilizan más las máquinas de vending en España?



Fuente: Circana para la ACVIU. Distribución porcentual aproximada; las cifras publicadas están redondeadas.

Los operadores deben revisar la viabilidad económica de determinados puntos de venta y explorar otros entornos con potencial.

La diversificación hacia espacios sanitarios, educativos, comerciales, turísticos o de tránsito puede abrir oportunidades, siempre que se acompañe de un análisis realista de la demanda y los costes operativos.

La selección de emplazamientos debe apoyarse en la demanda real, la productividad esperada y los costes de prestación del servicio.



«El futuro del sector no pasa únicamente por instalar más máquinas, sino por conseguir que cada ubicación sea viable y sostenible»

Nuevos hábitos de consumo y competencia en el sector del vending

El vending compite en un mercado donde la comodidad continúa siendo importante, pero donde el consumidor también exige calidad, variedad y una buena relación entre precio y valor.

Un consumidor de vending más exigente

Circana identifica cambios en los perfiles de edad y señala la necesidad de reforzar el atractivo del canal entre los consumidores de 25 a 44 años.

Asimismo, el consumo sigue concentrándose en determinados momentos del día. Las visitas de la mañana representan el 43 % y las de merienda, el 33 %.

El almuerzo supone el 19 %, lo que revela oportunidades para desarrollar propuestas más completas en esta franja.

Competencia creciente

Al mismo tiempo, el retail está reforzando sus soluciones de alimentación preparada y consumo inmediato. La competencia ya no se limita a otros operadores de vending, sino que también incluye supermercados, establecimientos de conveniencia y nuevos formatos de restauración.

Para diferenciarse, el sector deberá aprovechar sus fortalezas tradicionales de proximidad, disponibilidad y rapidez, y combinarlas con una oferta que responda mejor a las expectativas actuales.



«El consumidor está cambiando. La oportunidad del vending está en anticiparse a sus necesidades sin perder su principal fortaleza: la conveniencia»

PRODUCTOS

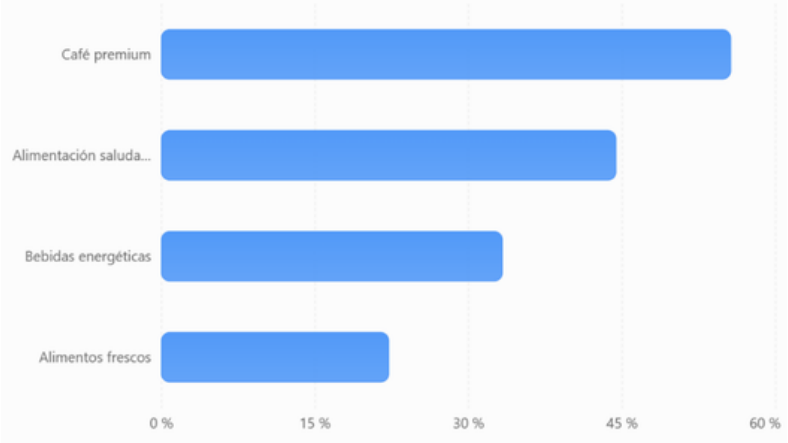
¿Cuáles son las principales oportunidades de crecimiento del vending?

Alimentación saludable y café premium

Ampliar la oferta de productos es una de las principales vías de crecimiento del vending y del unattended.

En la encuesta de la ACVIU, el café premium destaca entre las categorías con mejores perspectivas, señalado por el 55,6% de los operadores participantes. Le siguen los productos saludables, con un 44,4%; las bebidas energéticas, con un 33,3%; y los alimentos frescos, con un 22,2%.

¿Qué productos tienen mayor potencial de crecimiento en las máquinas de vending?



Fuente: Encuesta de la ACVIU. Respuesta múltiple: los porcentajes no tienen que sumar el 100 %.

Estas preferencias reflejan la búsqueda de nuevas propuestas capaces de atraer consumidores y generar valor añadido.

La preocupación por la alimentación también se observa fuera del sector. Un estudio de Danone difundido por Servimedia en octubre de 2026 muestra la importancia que las familias conceden a la nutrición y al sabor.

Aunque se refiere al consumo familiar y no específicamente al vending, ayuda a contextualizar la evolución de las preferencias alimentarias.

La venta automática incorpora también productos y formatos cada vez más variados, ampliando las posibilidades del unattended más allá de las categorías tradicionales.

Sin embargo, ampliar la oferta exige gestionar cuidadosamente la conservación, las caducidades, la reposición y las posibles mermas. Una categoría con potencial comercial no es necesariamente rentable en cualquier ubicación.

EL CAFÉ EN EL VENDING

El café en el vending, de producto habitual a experiencia de consumo

El crecimiento en el vending no depende solo de incorporar nuevos productos. También puede venir de mejorar la oferta y aportar mayor valor a categorías consolidadas, como el café, cuya evolución está cada vez más vinculada a la calidad y la experiencia de consumo.

Así lo señaló Thiago Amhof, presidente del Fórum Cultural del Café, durante la Jornada Amics del Vending del 3 de noviembre. En su presentación «De hábito a experiencia», explicó cómo el consumidor español presta hoy cada vez más atención a la calidad, el origen y las características del café, uno de los productos de referencia en el vending.

La importancia de esta categoría también se refleja en su evolución económica. Según los datos del Observatorio Sectorial DBK, las bebidas calientes generaron 820 millones de euros de facturación en vending durante 2025, un 7,9 % más que el año anterior.



Este crecimiento ofrece a los operadores la oportunidad de reforzar su propuesta de valor, cuidando aspectos como la selección del producto, la calibración de los equipos, el mantenimiento y la comunicación de sus características al consumidor.

El desafío es convertir esa mejora en una propuesta comercial que favorezca la fidelización y permita sostener márgenes adecuados.

DATOS Y UNATTENDED

¿Cómo influyen la tecnología y las soluciones unattended en la rentabilidad del vending?

La digitalización del vending ofrece herramientas para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio.

La telemetría, los sistemas de pago digitales y el análisis de datos permiten ajustar las reposiciones, optimizar rutas, anticipar incidencias y conocer mejor la demanda.

La encuesta de la ACVIU también recoge experiencias de implantación de estas tecnologías entre los operadores.

No obstante, la innovación debe evaluarse desde una perspectiva económica. La incorporación de nuevas soluciones requiere inversiones, formación y costes recurrentes que deben compensarse con mejoras en la productividad o en la experiencia de compra.

Los micromarkets y otros modelos unattended amplían las posibilidades del sector y permiten atender nuevas necesidades. Sin embargo, su desarrollo también exige analizar aspectos como la inversión inicial, la seguridad, la gestión del inventario y la rentabilidad de cada emplazamiento.

La combinación de distintas soluciones en función de las características y necesidades de cada ubicación puede ser más adecuada que la sustitución generalizada de los modelos existentes.



«Innovar no consiste solo en incorporar nuevos productos o tecnologías, sino en crear valor y mejorar la eficiencia del negocio»

Y AHORA ...

Crecimiento rentable y sostenible: el verdadero desafío

El vending y el unattended cuentan con fortalezas importantes: experiencia operativa, capacidad de adaptación, proximidad al consumidor y una tecnología que permite desarrollar nuevos servicios.

Sin embargo, las oportunidades de crecimiento deben convivir con una realidad empresarial marcada por la presión sobre los costes y la necesidad de proteger los márgenes.

Desde la ACVIU consideramos fundamental impulsar una reflexión sectorial que sitúe la rentabilidad, la eficiencia y el valor del servicio en el centro de las decisiones empresariales.

Para avanzar en esta dirección, es necesario evaluar cuidadosamente las inversiones, diversificar hacia ubicaciones viables, mejorar la oferta sin perder de vista los costes y apostar por un crecimiento económicamente sostenible.

La colaboración entre operadores, fabricantes, proveedores y empresas tecnológicas será esencial para afrontar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrecen los nuevos hábitos de consumo.

El gran reto del vending y del unattended no es únicamente vender más, sino conseguir que el crecimiento genere valor para los consumidores, competitividad para las empresas y rentabilidad suficiente para seguir invirtiendo en el futuro del sector.



«La rentabilidad, la eficiencia y el valor del servicio deben situarse en el centro de las decisiones empresariales»

SOBRE LA ACVIU

La Associació Catalana de Vending i Unattended, ACVIU es la entidad de referencia del sector del vending y los servicios unattended en Cataluña. Desde 1989 representa a empresas operadoras y proveedores, defiende sus intereses y promueve la profesionalización, la innovación y la calidad en la distribución automática. La asociación impulsa, además, el desarrollo competitivo del sector a través de formación y asesoramiento especializado, comunicación y eventos estratégicos y dispone de un catálogo de servicios adaptados a las necesidades concretas del sector.

Actualmente, la ACVIU reúne a un centenar de empresas asociadas y se ha consolidado como un agente de representación, conexión y crecimiento para el conjunto de la cadena de valor del vending y los servicios unattended en Cataluña.

ACV
Associació Catalana de Vending i Unattended

Más info: www.acvending.cat | info@acvending.cat