

magazine

hostel vending

Año X

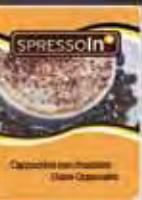
septiembre - octubre 2010 | n° 55 | revista gratuita

Toda la actualidad del vending en www.hostelvending.com - El primer diario digital de la distribución automática

SABORES AUTÉNTICOS

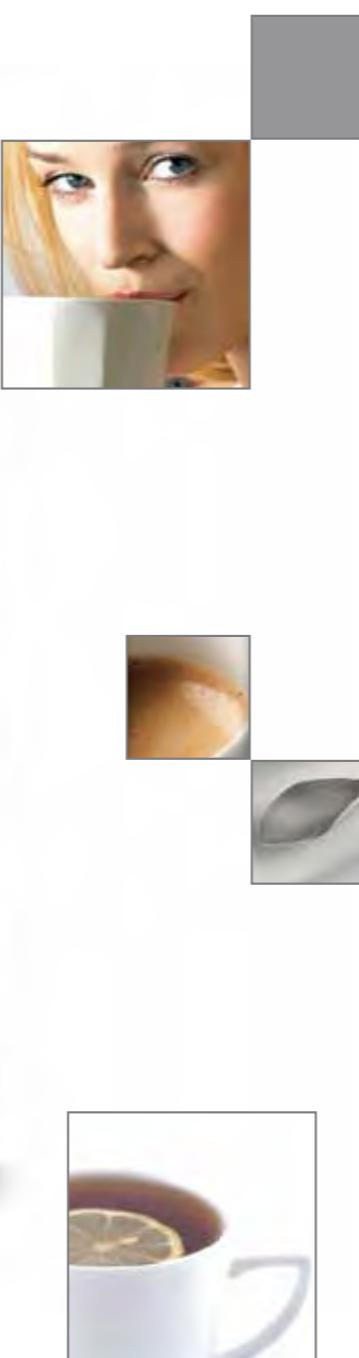


MÁXIMA CALIDAD



www.vendin.com

www.spressoин.com



www.nicola-crescenzi.com



Somos parte de la Naturaleza

Canto: virtuosismo tecnológico

CON CLASSIC, PLUS Y TOP CADA SELECCIÓN ES UN ÉXITO

Canto se está afirmando como la referencia del mercado para los próximos años, gracias a una erogación rápida y de una calidad excelente, obtenida por medio del nuevo grupo de café Z4000 y a la exclusiva tecnología Freemix para bebidas solubles.

Tecnología de vanguardia para un resultado perfecto.



N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.
Avda. de Suiza, 11-13
Pol. P.A.L. - 28821 Coslada (Madrid)
Tfn: 91 277 44 00
www.nwglobalvending.es



ES UNA MARCA DE
N&W



El medio ambiente es vida y la vida ha creado la industria. Respetar el medio ambiente significa garantizar un futuro a nuestras empresas. **FAS** con la **Certificación Ambiental ISO:14001** ha demostrado un comportamiento que ha guiado desde siempre el modo de hacer de la empresa.

FAS INTERNATIONAL SPA
C/ Beato Oriol, 1 Planta 1a Oficina 3
Edificio Forum Montcada
08110 Montcada i Reixac · Barcelona · España
Tel. +34 93 5647856 · Fax +34 93 5754034
info@es.fas.it · www.fas.it

FAS
Vending Machines



LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR LAS EXPENDEDORAS NO SÓLO TIENEN UNA ALTA CALIDAD CERTIFICADA, SINO QUE SON MÁS ASEQUIBLES QUE LOS DE UN RESTAURANTE



SUMARIO 55

• 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

Entrevista

6 / "No nos podemos limitar a despachar equipos, debemos ser colaboradores involucrados en el desarrollo de nuestros clientes"

Manuel Díaz, Director General de RHEAVENDORS ESPAÑA

10 / "Nuestra objetivo en Francia es dar a conocer nuestra empresa y hacer probar nuestros productos a los clientes".

Maxime Mougard, Director de Ventas de Vendin en Francia

Empresa

8 / El keyboard, la última forma de comprar en una máquina expendedora

El nuevo teclado Easy Keyboard es el resultado del proceso emprendido por el fabricante FAS International con el objetivo de volver más intuitiva la selección de los productos en una máquina expendedora.

9 / El grupo de inversión CVC compra Autobar

El fondo de inversión CVC Capital Partners, con sede en Luxemburgo, ha anunciado que hará efectiva la compra de la mayor parte de las acciones del Grupo Autobar, uno de los mayores operadores de vending de Europa y España.

10 / ¿Quién ha dicho que la comida de las máquinas expendedoras no es sana?

El vending y los productores de alimentos para este canal se han encargado, de un tiempo a esta parte, de borrar este estigma con propuestas sanas que han diversificado la oferta.

11 / Nestlé reacciona a la baja producción de café y avanza hacia la sostenibilidad

El Grupo de alimentación Nestlé, uno de los mayores proveedores de productos dentro de los canales Vending y Horeca, ha anunciado que va a poner en práctica una reorganización dentro de toda su cadena de producción de café.

Noticias

37 / La Junta de Andalucía crea una norma y no informa a los operadores

El artículo 53 establece que las máquinas expendedoras e informativas instaladas en la vía pública, a partir de septiembre de 2009, debían disponer, de un dispositivo sonoro de información así como de un sistema braille para sus rótulos.

38 / El Senado de EE.UU. aprueba la Ley de Alimentación Infantil

En la pasada madrugada del 5 al 6 de agosto, el Senado de los Estados Unidos de América aprobado por unanimidad la ley sobre alimentación infantil en las escuelas. Como ya se ha informado en esta publicación, la normativa supondrá el impulso definitivo del vending saludable en el entorno de los espacios lectivos.

40 / El Vending en el Reino Unido tendrá que invertir 42 millones por las nuevas monedas

Desde Gran Bretaña, desde su asociación de vending (AVA), nos llegan ahora noticias de los efectos que, se teme, tendrá la irremediable alteración de otras monedas, las de 5 y 10 peniques.

44 / La guerra de las cápsulas enfrentará a Nespresso y Sara Lee

El pasado mes de junio, el Grupo Nestlé declaró públicamente que había emprendido acciones legales en Francia contra uno de sus mayores competidores, Sara Lee.

Especiales

14 / El futuro de las máquinas vending: Interactividad

El futuro pasa por la comunicación interactiva, y las máquinas expendedoras apuestan por ella.

18 / Una moneda y listo para comer

La vuelta a la rutina trae consigo las prisas. La jornada se intenta alargar y, tiene que dar tiempo también para comer bien. Pero, la realidad suele ser otra. El empleado llega a su casa, se prepara el almuerzo, come... ya es el momento de volver al trabajo.

30 / El mercado del café sigue muy nervioso... y los precios suben

Los movimientos del mercado y los precios del café siguen estando dominados por la producción reducida en varios países exportadores y la constante disminución de las existencias tanto en los países exportadores como en los importadores.

Ferias

22 / Vending Paris, cita obligada para conocer las tendencias del sector

Ya faltan apenas dos meses para la segunda gran cita del vending europeo este año: Vending París. En esta edición se inaugurará una nueva jornada de actividades, el "International Business Day", que favorecerá el encuentro y diálogo entre las empresas internacionales, cada vez más numerosas en París.

15 / El café se convertirá en un arte dentro del espacio Área Café de Hostelco

La estrecha relación con el café que ha convertido a Barcelona en una de las ciudades con más establecimientos dedicados a este producto y uno de los puertos clave en su comercio, se verá reflejada en la próxima edición de Hostelco.

Licitaciones

34 / LICITACIÓN pública de vending

Productos

47 / Novedades del sector

EDITORIAL

El lector de HOSTELVENDING.com es hombre, entre 45 y 54 años, con estudios, y se conecta desde el trabajo

Según los datos recogidos por Alexa, agencia independiente especialista en portales web del grupo Amazon, "los visitantes más frecuentes de hostelvending.com son hombres entre 45 y 54 años, con estudios y que miran este sitio desde su lugar de trabajo".

Alexa Internet acumula información de páginas web a través de su barra de herramientas que, diariamente, se descargan miles de usuarios de todo el mundo.

De acuerdo con la información recogida por la agencia, el perfil del visitante de HOSTELVENDING.com es predominantemente profesional, lo que se desprende de la edad de los usuarios y, sobre todo, de su ubicación cuando se encuentran conectados a este diario digital especializado en la venta automática.

De este modo, la mayor parte de las consultas realizadas en el portal web son de carácter comercial, especialmente para buscar información sobre empresas, productos, reglamentación del sector o ferias y eventos sectoriales.

El tiempo de permanencia es también destacable, entre 7,8 y 16,7 minutos en los últimos tres meses. Especialmente interesante si tenemos en cuenta que hablamos de una página donde la mayor parte de los visitantes son profesionales.

Por último, el porcentaje de páginas vistas por usuario en los últimos tres meses ha oscilado entre las 9 y las 5.



DE PARTE DE LOS AMANTES DEL ESPRESSO. PARA LOS AMANTES DEL ESPRESSO.



Lavazza ha desarrollado BLUE, el único sistema de vending que unifica máquina y cápsulas, garantizando siempre un espresso excelente. Gracias a las cápsulas selladas, que mantienen la frescura y el aroma de los blends intactos desde la primera a la última taza. Tu negocio se ampliará desde lugares de trabajo hasta sitios públicos, como aeropuertos, estaciones de metro y museos, gracias a la completa gama de máquinas adaptadas a cualquier espacio y momento de consumo.

MANUEL DÍAZ, DIRECTOR GENERAL DE RHEAVENDORS ESPAÑA

“No nos podemos limitar a despachar equipos, debemos ser colaboradores involucrados en el desarrollo de nuestros clientes”

“RHEAVENDORS ES UNO DE LOS POCOS FABRICANTES CUYO PROPIETARIO SIGUE SIENDO UN INDUSTRIAL Y ESTO MARCA UNA IMPORTANTE DIFERENCIA RESPECTO A OTRAS MARCAS DIRIGIDAS CON CRITERIOS FINANCIEROS Y, MUCHAS VECES, ESPECULATIVOS.”

Está claro que rheavendors es una firma líder en el Vending y que su presencia es más que incontestable en el mercado de origen, el italiano. ¿Qué evaluación haría de Rheavendors España?

En cuanto a España, desde su creación en 2003, Rheavendors se ha ido posicionando en el mercado de los operadores que pretenden diferenciarse en sus clientes por imagen, calidad y diseño. Preten-

demos ir mucho más allá de proporcionar máquinas que hagan café. Buscamos que nuestros equipos ayuden a crear un ambiente agradable a la hora de la pausa, que se integren en el entorno y faciliten las relaciones humanas.

No debemos olvidar que Rheavendors es uno de los pocos fabricantes cuyo propietario sigue siendo un industrial y esto marca una importante diferencia respecto a otras marcas dirigidas con criterios financieros y, muchas veces, especulativos. Por eso, para Rheavendors, no es tan importante la cuota de mercado a “cualquier precio” como la tranquilidad de que sus clientes estén satisfechos disponiendo de una herramienta para prestar sus servicios basada en la fiabilidad de sus componentes y en la seguridad de uso, así como en la duración en el tiempo. Desde este punto de vista, nuestra evolución en el mercado español ha sido muy buena y podemos considerarnos una empresa consolidada, económicamente sana y preparada para retos futuros.

¿Cómo ve el actual panorama del vending en España? Las ventas de productos, según nuestros cálculos, han bajado alrededor del 20%...

El mercado del vending en España está sufriendo mucho más que cualquier otro país de Europa. Esto es consecuencia de

la alta tasa de paro que sufre nuestro país. Empresas que cierran o reducen plantillas, operadores que, por lo tanto retiran máquinas, tiempos de duda que hacen que los operadores reduzcan sus inversiones en renovación de sus parques de máquinas y, como consecuencia, reducción drástica de la inversión en máquinas nuevas.

Según nuestras cifras, el descenso del mercado en máquinas nuevas como consecuencia de lo expuesto, en los últimos dos años supera el 55%. Este es un dato verdaderamente preocupante para el sector en nuestro país, solo compensable con crecimientos importantes en otros mercados y en otros países.

Se nota un ambiente de incertidumbre entre el operador de vending español. ¿En qué manera afecta esto a la venta de nuevos modelos de máquinas?

Las dificultades que atraviesa el sector pasan por buscar nuevas ideas para reinventarlo. No sirve de nada seguir haciendo lo mismo desde hace 40 años. Como en todos los sectores, existen empresas que han optado por, simplemente, reducir sus costes buscando productos más baratos sin darse cuenta que la mala calidad que generan les lleva a perder todavía más ventas y tener clientes descontentos. Pero, a pesar de los malos tiempos, también existen empresas en pleno cre-

cimiento y con rentabilidad. Estas son el ejemplo a seguir.

La rentabilización de sus medios, la innovación, la aplicación de menús cada vez más variados, con calidad y, eso sí, a un precio adecuado, les permiten no solo mantener a sus clientes satisfechos sino también captar los insatisfechos de otros. Sectores más maduros que el nuestro ya descubrieron hace tiempo que la competitividad se basa no en la bajada de precios sino en ofrecer más y mejores productos y servicios. Y, con estos es con quienes quiere estar Rheavendors, diseñando, innovando y ayudando a que puedan ofrecer a sus clientes productos cada vez más novedosos.

¿Qué medidas propone y cual es el valor añadido de rheavendors ante esta situación?

Aunque hoy parece algo muy normal y generalizado, ya en los años 80 Rheavendors fue el primer fabricante en aplicar la electrónica en sus máquinas permitiendo realizar combinaciones de productos como el Cappuccino o el Mokaccino. Hoy nuestras máquinas ofrecen bebidas en diferentes tipos de vasos (tamaños y materiales) dispensan tapas para el vaso, permiten todo tipo de combinaciones estilo “Coffe to Go” o “Starbucks”. Que nosotros sepamos, somos los únicos en poder preparar un “Latte macchiato” en vaso, de manera automática, presentándolo en tres colores.



¿Porqué vender a 30 céntimos?

Estamos convencidos de que, solamente dando un vuelco al servicio a través de máquinas automáticas se mejorará la percepción del usuario respecto al servicio vending y, como consecuencia, se volverá a crecer. Pero eso sí, de manera profesional.

Hace poco presentaban novedades en su modelo Caffé Europa. ¿Veremos más novedades en un futuro próximo? ¿Cuáles son los planes de Rheavendors?

Nuestros planes, sin duda alguna, son seguir avanzando, fortaleciendo nuestro equipo y profesionalizándonos cada vez más, con el único objetivo de afianzarnos cada vez más en el mercado y aportando un servicio global y de calidad a todos nuestros clientes.

Ningún fabricante puede dejar de innovar. Los productos que se presentan al mercado llevan su tiempo de preparación.

En la próxima feria de París volveremos a sorprender al operador “inquieto” con más novedades que ya llevan tiempo en fase de test. Para los que creen que ya está todo inventado, les invito a que pasen a visitarnos por nuestro stand situado en el pabellón 4, Stand C 45.

Este año se cumplen 50 años de la fundación de rheavendors. Es un momento especial para la empresa. ¿Cuántos años hace que forma parte usted de rheavendors? ¿Con qué momentos se queda de toda esta etapa?

Mi trayectoria con rheavendors ha tenido dos etapas. En la primera etapa, desde el año 86 al 90 mi objetivo fue introducir la marca en España de la mano de JSP como distribuidor oficial y en la segunda que fue en el 2003, se crea Rheavendors España con el fin de especializar la empresa y adecuarla a los nuevos tiempos que los mercados demandan.

Han sido dos etapas absolutamente diferentes. Mientras los primeros años el mercado estaba en pleno crecimiento con una alta demanda y una escasa oferta, los tiempos actuales son justamente lo contrario. En la etapa actual, todos nuestros competidores disponen de gamas muy completas y de calidad por lo que competir se centra en crear un valor añadido en base a ser cada día más competentes en áreas como el servicio técnico, el asesoramiento y ayudar a nuestros clientes a descubrir oportunidades y aplicar nuevas ideas.

No nos podemos limitar a “despachar” equipos y a ser meros “proveedores”, debemos ser “colaboradores” involucrados en el desarrollo de nuestros clientes.

MANUEL DÍAZ, DIRECTOR GENERAL DE RHEAVENDORS ESPAÑA

“We can't just produce an output of machines. We have to be real partners and get involved with our clients”

Rheavendors is a leading brand in the Vending industry. It is deeply rooted and expanded in the source market: Italy. How would you rate Rheavendors España?

Rheavendors is currently a landmark brand in the global automatic machines industry. It is present in over 90 countries, thanks to a versatile service. We adapt our machines to local markets: from Fresh brew instant tea, to individual coffee sachets for customized service, and all kinds of flavour mixes (cola flavoured-milk, strawberry, vanilla, etc.).

In Spain, since 2003, the company is becoming more popular among operators that want to stand out through image, quality and design. We go beyond manufacturing. Our coffee machines integrate into any environment, creating a relaxing area and improving personal interaction.

Don't forget that Rheavendors is one of the few manufacturers owned by a technician. There is a substantial difference from other financially-oriented (even speculative) brands. We are not part of those who want to fatten their market share "by any means necessary." We rather satisfy our clients with reliable, safe, long-lasting and easy-to-use tools. From this perspective, our evolution in the Spanish market has been very positive. We can consider this a consolidated, financially wealthy and challenging company.

What do you think about the current state of Vending in Spain? Our estimations say that product sales have decreased by 20%...

The Spanish vending market is being more sensitive than the rest of Europe, due to the high unemployment rate: downsize and company breakdown leads to machines being removed. This brings uncertainty to operators and, consequently, they spend less money to update their machine park. All this results on lower machine sales.

According to our figures, sales decreased by 55% in the last two years. This is an unsettling but true fact. Revenues are only balanced thanks to substantial growth in other countries.

Which actions have you taken to challenge this situation? What is Rheavendors' added value?

Reinvention is the answer to this situation. You can't keep doing the same thing you did for 40 years.

Besides, some companies have tried to cut expenses with cheaper products, but their clients are unsatisfied. Others (including Rheavendors) knew, long time ago, that you have to offer a wider range and a better service to be competitive. These companies have cost-effective tools and bet on innovation. They satisfy their clients and even attract those other unsatisfied clients.

Nowadays a standard in coffee vending machines, electronic systems were firstly applied by Rheavendors, back in the 80s. This made possible new mixes like cappuccino and mochaccino. Our dispensers are now adapted to different cups (in size and material), and dispense plastic lids. End users have as many coffee choices as in a regular Starbucks café. As far as I'm concerned, we are the only brand that serves latte macchiato in three different colours. Why selling at 30 cents, then?

We have to push things a little further in automatic dispensing. The image and prosperity of Vending depends on it. But we have to be professional.

You have recently launched new features for your Caffé Europa model. Any further release in the near future? What are your plans?

A stronger team and a professional service to further consolidate the company in the market, while providing a global quality service. This is our only goal.

In the upcoming Paris show, visitors willing to see what's new will have a taste of our beta-phase projects. For those who think that "everything that can be invented has been invented," I suggest them to take a look to our stand (C45, Hall 4).



This year, rheavendors celebrate their 50th anniversary. It is a special time for the company. How long have you been in rheavendors? What moments would you pick?

My career in rheavendors has two stages. In the early years (from 1986 to 1990), I worked to bring the brand in Spain through JSP, as an official distributor. Back then, the market was in bloom: a high demand and a short supply of brands.

The second stage started in 2003, when Rheavendors España was founded to specialize and adapt the company to the new market demands. Our competitors have developed complete and high-quality ranges. And so the key is to create an added value: being more competent in the after sales and technical support, to help our clients find new possibilities.

We can't just produce an output of machines – be simple providers. We have to be real partners and get involved with our clients.



Saeco Aliseo

La nueva generación con ADN ecológico

Aliseo es la nueva generación de máquinas vending snack&food de 8 espirales con 7 bandejas extraíbles para dispensar snacks, bebidas frías de lata o botella, y en la configuración food (de 2°C a 4°C) también sandwiches y productos frescos en las 3 bandejas inferiores. Se combina perfectamente con la freestanding hot Atlante de Saeco.

Saeco comprometida con la protección del medioambiente

- Certificado ISO 14001 de Sistema de Gestión Medioambiental
- Clasificación energética A+ (EVA-EMP 2.0)
- Gases refrigerantes que no dañan el ozono (R404 con ODP=0)



Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de Ll. Barcelona
Tel: 934740017 Fax: 934740434
Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordón, Torres Quevedo,
nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: saeco@saeco-iberica.com Web: www.saeco-iberica.com

Saeco

Espresso Feeling



MAXIME MOUGARD, DIRECTOR DE VENTAS DE VENDIN EN FRANCIA

"Our main goal in France is to introduce the company and make the clients test our products"

"TENEMOS UN DEPARTAMENTO JOVEN QUE ESTÁ CONVENCIDO DE CONSEGUIR UNOS RESULTADOS ÓPTIMOS EN EL PAÍS VECINO". THE TEAM IN FRANCE IS A YOUNG BUT VERY ENTHUSIASTIC AND EXPERIENCED DEPARTMENT. I AM SURE THEY WILL DO AN EXCELLENT JOB.

dades son variadas. Algunos prefieren obtener productos de calidad media a un precio competitivo, y otros (afortunadamente la mayoría) prefieren productos de alta calidad a precios menos competitivos. Nosotros apostamos por esta última opción y es lo que queremos transmitir a los consumidores.

Sabemos que los profesionales buscan un interlocutor de confianza que se encargue de resolver sus dudas o problemas y que esté disponible y cercano a ellos. Nuestra ambición en ese sentido es aportar soluciones y atender en primera persona las necesidades de nuestros públicos objetivo y clientes.

¿Cuáles son los principales objetivos que se fija la compañía en el mercado francés y qué medios tenéis para lograrlo?

A pesar de que contábamos ya con varios clientes en Francia, no éramos grandes concedores del mercado. Nuestra misión principal es dar a conocer nuestra empresa y hacer probar nuestros productos a los clientes. Vendin cuenta con una gran experiencia en el sector y está avalado por los principales operadores a nivel europeo.

Los medios de que disponemos son los mismos que en el mercado español, es decir, la flexibilidad de fabricar productos personalizados y adaptados a nuestros clientes, con la garantía de calidad y servicio de Vendin. A esto solamente le añadiremos las ganas y la experiencia de un departamento joven que está convencido de conseguir unos resultados óptimos en el país vecino.

Instant products provider Vendin is a regular exhibitor in the Vending Paris show. With the upcoming edition around the corner, their new manager in France, Maxime Mougard, will be responsible of introducing the company, making new contacts and opening the way to this market.

Recently, Vendin opened a subsidiary in France. What are your interests on the

"El mercado francés es un claro objetivo para nuestra empresa"

Como viene siendo habitual, la empresa Vendin participa una vez más en la feria Vending Paris, y coincidiendo con este evento, aprovecha a presentar a su delegado en Francia, Maxime Mougard, quien se encargará de presentar la compañía, establecer relaciones comerciales y abrir mercado directamente.

Vendin acaba de abrir una representación en Francia. ¿Por qué el mercado francés os interesa? ¿La prospection, como se dice allí, se parece al español?

El mercado francés es un claro objetivo para nuestra empresa, fruto de una expansión geográfica razonable, ya que al fin y al cabo Francia es nuestro país vecino. Es un mercado muy desarrollado con gran consumo de productos instantáneos para bebidas calientes. Una vez conquistado el mercado portugués, fijamos nuestras miras en el mercado vecino, el cual presenta muchas diferencias a nivel de gestión de compra de productos instantáneos. Para concretizar, en Francia observamos una figura añadida dentro del sector: la central de compras o gran distribuidor. El mercado español está muy poco atomizado, existiendo multitud de pequeños operadores acostumbrados a dirigirse al fabricante directamente. El fabricante debe tener por ello una gran red de distribución, así como almacenes regulares en varios puntos del país para poder dar servicio regular a estos clientes.

¿Cuáles son las necesidades de los profesionales franceses y qué tipo de producto buscan?

Como en todos los sectores, las necesi-

French market? Is "la prospection" similar to Spain?

With our international expansion going on, the neighbouring country is obviously a top target for our company. Once we were strongly established in the Portuguese market, we focused on France. This is a very mature market with a high consumption of instant products for hot beverages machines. But the way they are traded is different. There is an additional element: the central purchasing agency or wholesale distributor.

In Spain, most vending companies are small and medium size firms and operators that are used to deal right with the provider. And so, providers need to establish a comprehensive distribution network, with many warehouses nationwide to provide regular service.

**What do French professionals need?
What is the kind of product they look for?**

As in other industries, clients have many needs. Some prefer to buy medium-quality items at competitive prices. Others (happily, most of them) prefer to pay an extra bit for optimal quality. We are in that last group, and it is exactly what we transmit to clients.

We know professionals trust companies that can clear their doubts, solve their problems and work in close cooperation.

What is Vendin planning to achieve in France and how are you making it possible?

Although we had a client portfolio in France, we were not experts in this market. Our main goal is to introduce the company and make the clients test our products. Vendin is an experienced company in the vending sector – the main European operators acknowledge this.

We will use the same tools we use in Spain: flexibility to meet the needs of clients, producing high quality tailor-made products and providing the best service. In addition, the team in France is a young but very enthu-

Tienes un nuevo SMS de tu monedero

currenza G² airport Monedero de cambio con sistema de alarma



Vending
PARIS
Visítanos en Vending Paris
Stand : D15

**Sistema
de alarma
SMS**



**Sensor
de puerta
abierta**



**Gestión
de la conta-
bilidad gratis**



**Batería
extra
opcional**



www.c2-airport.com

Crane Payment Solutions • NRI Ibérica, S.A. Avda. Maresme, 44-46, 2 Planta, Oficina 25 • Parc Empresarial Granland Badalona Sud • 08918 Badalona (Barcelona) • Teléfono: +34 933 00 41 63 • Fax: +34 933 09 80 51
Web: www.c2-airport.com • contact@c2-airport.com

Simat moderniza su imagen corporativa y amplia su gama de chocolates

Simat moderniza su imagen corporativa y amplia su gama de chocolates

Simat trabaja, desde hace más de 30 años, para conseguir fabricar la mejor leche del mercado para el vending. La empresa quiere cumplir estas expectativas modernizando sus instalaciones y renovando su imagen corporativa.

La nueva imagen corporativa responde a una representación actualizada de los valores de calidad e internacionalización. De esta manera, potencian su punto fuerte: una empresa ligada a la innovación y a la tecnología del granulado.

Simat significa Solubilidad Instantánea Mejor Aplicada Tecnológicamente; por ello su nuevo logo da mayor presencia a la "i", enfatizando en la precisión que aplican en la granulometría de sus productos solubles.

En la feria Vending Paris presentarán los nuevos productos de la gama de chocolates solubles de su línea Premium. En primer lugar apuestan por Choco Sport, un chocolate con un toque avainillado con un equilibrado aporte nutricional. En segundo lugar, cobra protagonismo en esta gama la bebida Choco Bombón, que la firma presenta como "una dulce pausa para disfrutar durante la jornada".

Además, se renueva la imagen de sus actuales chocolates Cao y Fondant. Todos se presentan en renovada bolsa de fondo plano de 1 kg. Bolsas más estilizadas en línea con los nuevos tiempos; con esto, Simat apuesta no sólo por su amplia gama de preparados lácteos, sino también por su variedad de chocolates.

Por otro lado, la empresa también amplía su equipo comercial



con un nuevo coordinador de ventas, Eduard Bachs, y con un nuevo delegado en Andalucía, José María Rodríguez Cantillo.

Following their efforts on innovation and technology for the instant product market, Simat has updated its corporate image with a new logo and product marketing design. The firm has also upgraded their headquarters in Madrid.

Simat will be taking part in the Vending Paris show, exhibiting a new range of instant chocolate solutions for vending machines. The Premium line introduces Choco Sport and Choco Bombón, whereas their Cao and Fondant products are also adapted to the new 1kg flat-bottom package.

Besides, Simat's sales team has welcomed Eduard Bachs as their new sales coordinator.



Jofemar's coffee machines to amaze Vending Paris

Vending Paris conocerá el café que hace Jofemar

La empresa española Jofemar, una vez más, estará presente en la feria internacional Vending Paris para mostrar al público toda su gama de sistemas de venta automática. Entre sus productos estrella se encuentra la Coffemar G250: primera y única máquina expendedora con válvula de presión y molido auto-regulado.

Esta máquina de bebidas calientes está diseñada para dispensar 250 servicios, con la seguridad de conseguir una calidad de café inigualable. Su válvula de presión asegura que todo el ciclo de erogación se realiza por encima de los 7 bares. Además, su molido auto-

regulado consigue siempre el grosor correcto del molido de café. La Coffemar G250 se presenta al mercado como el mejor servicio de café expreso.

Desde su stand en la feria de París, la empresa expondrá al público toda una selección de sus máquinas expendedoras, así como las últimas innovaciones destinadas a mejorar el rendimiento de los puntos de venta. En la feria, otra de las máquinas que presentarán será la gama IcePlus Food; su nuevos aparatos destinados para la dispensación de comida congelada. Además, los visitantes del stand podrán observar, *in situ*, la gama de máquinas Visión con su sistema de ajuste multipropósito, o la máquina Gourmet con microondas integrado.

Spanish manufacturer Jofemar won't miss the upcoming international trade show Vending Paris. In this edition, their range of machines and payment systems will be headed by the Coffemar G250. This is the first and only automatic coffee brewer in the market incorporating a pressure valve and a self-adjusting bean grinder. By constantly measuring the pressure, the machine mechanically adjusts the grinder overture for a perfect thickness into the coffee brewer.

Other novelties include the frozen food dispenser IcePlus Food, and the ready-meals dispenser Gourmet.

MÁXIMA CALIDAD UNA AMPLÍSIMA GAMA DE SNACKS, BARRITAS DE CHOCOLATE Y CEREALES

En Nestlé Professional estamos constantemente pensando en nuestros clientes, ofreciéndoles productos de la máxima calidad adecuados a todo tipo de público y momentos de consumo.

Nestlé Professional cuenta con una amplia gama de Snacks y barritas de chocolate ideales para consumir en cualquier momento y en cualquier lugar.

Además de barritas también dispone de chocolatinas y otros productos adecuados para el picoteo como sus grageas, todos ellos con una peculiaridad y un sabor inconfundible que harán que el consumidor final disfrute de cada bocado.

KIT KAT, Crunch, Milkybar, Lion y Smarties son algunos de los diferentes productos que Nestlé Professional ofrece a sus clientes. Productos bajo el nombre de marcas líderes, con un alto reconocimiento por parte del consumidor.

Desde Nestlé Professional queremos seguir avanzando con nuestros clientes, por ese motivo estamos constantemente innovando y adaptándonos a las nuevas tendencias y hábitos de consumo.

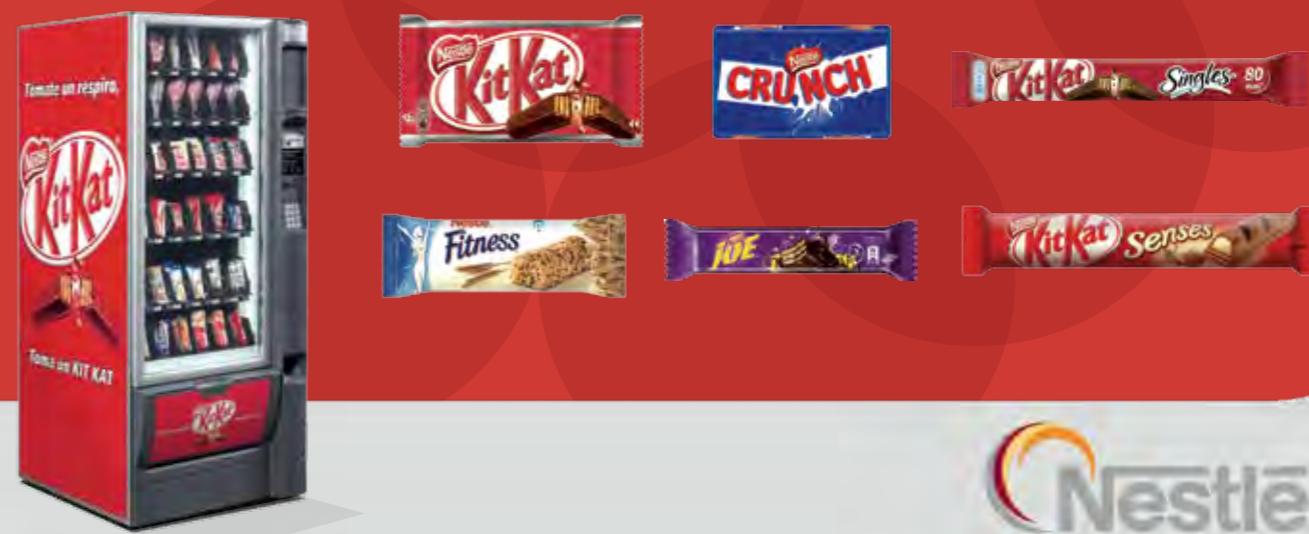
En el 2009 lanzamos el nuevo KIT KAT Senses, una deliciosa barrita de chocolate con leche rellena de praliné de avellanas y crujiente barquillo, y el KIT KAT Pop Choc, unas crujientes bolitas de galleta recubiertas de delicioso chocolate con leche.

En el 2010 hemos lanzado el NESTLÉ JOE, un delicioso y crujiente barquillo con cobertura de cacao. Otro de los lanzamientos de este año es el nuevo KIT KAT Singles, especialmente diseñada para aquellas personas que buscan una "pausa breve" y que no quieren renunciar del genuino y delicioso sabor del KIT KAT.

Por otra parte, en Nestlé Professional también pensamos en aquellos que quieren cuidar más su línea, ofreciendo una nueva gama de chocolatinas Nestlé Sin Azúcares Añadidos, en dos deliciosas variedades: chocolate negro, rico en antioxidantes, y chocolate con leche, rico en calcio. Su formato individual de 25g permite a los amantes del chocolate disfrutar del pequeño placer de cuidarse en cualquier lugar y en cualquier momento.

Finalmente, recordar que en Nestlé Professional estamos muy implicados en fomentar una alimentación saludable. Para ello contamos con una amplia gama de barritas de cereales que ofrecen una solución sana y rápida para tomar en el desayuno o como agradable tentempié en cualquier momento del día.

Entre nuestra gama encontrarás tres barritas de cereales dirigidas a un público más adulto, bajo la marca de cereales Fitness, con sabrosas y deliciosas recetas para que mantener la línea sea un placer; y tres barritas orientadas a los más pequeños, Chocapic, Nesquik y Golden Grahams, para que los niños puedan disfrutar del delicioso sabor de sus cereales favoritos y de todo lo bueno de la leche.



CVC Capital Partners buys Autobar

El grupo de inversión CVC compra Autobar

El fondo de inversión CVC Capital Partners, con sede en Luxemburgo, ha anunciado que hará efectiva la compra de la mayor parte de las acciones del Grupo Autobar, uno de los mayores operadores de vending de Europa y España.

La iniciativa de CVC viene auspiciada por el éxito en las negociaciones con otro grupo de inversión de capital privado, Charterhouse. Bajo los términos del acuerdo, que se habría cerrado por un montante de 1.200 millones de euros según el Financial Times, Charterhouse se haría también con una cuota minoritaria de acciones.

Según el comunicado oficial de CVC, los inversores ven en Autobar una amplia capacidad de crecimiento para los próximos cinco años. En este sentido, prevén incrementar el parque de máquinas actual, así como introducir nuevas máquinas y cerrar otras operaciones de compra. Cabe recordar que, hoy en día, la empresa opera un parque total de unas 255.000 máquinas expendedoras y que es uno de los cuatro mayores operadores en España.

La ejecución de la compra está prevista para el próximo mes de septiembre, una vez haya conseguido las autorizaciones burocráticas pertinentes.

Rob Lucas, socio gerente de CVC, ha declarado: "Autobar maneja una red de servicio cercana a los 100.000 clientes en 11 países de Europa. Nos ha impresionado su historial de crecimiento dentro de la industria europea del vending; para nosotros es un orgullo ser

responsables de esta nueva etapa de crecimiento".

Por su parte, Andrew Bristow, presidente ejecutivo de Autobar, ha realizado una declaraciones en las que se muestra ilusionado "por las grandes posibilidades de crecimiento de nuestra empresa en el mercado actual. CVC y Charterhouse van a ser unos socios excelentes para poder aprovechar estas oportunidades en los próximos años".

INTERÉS EN SELECTA

Por otro lado, la información publicada en el Financial Times se completa con la posible intención de compra de CVC de uno de los mayores rivales de Autobar, el grupo Selecta, otro de los operadores líderes en el mercado europeo. El diario de economía informa que la operación, de llevarse a cabo, en todo caso se realizaría una vez cerrada la compra de Autobar.

Funds advised by CVC Capital Partners have agreed to acquire a majority stake in Autobar Group, one of Europe's leading vending businesses, with around 100,000 customers in 11 countries in Europe and sales of 569 million in the year to March 2010. CVC publicly described Autobar as "an exciting platform for growth within the European vending industry over the next five years."

Newspaper Financial Times also reported CVC's alleged interest in the Selecta Group.

AVT to create automated gift shops for airports and hotels

AVT fabricará tiendas automáticas de regalos para aeropuertos y hoteles

El fabricante AVT, Inc. es una de las firmas líderes en Estados Unidos en la creación de máquinas expendedoras. El pasado miércoles 18, la empresa anunció en comunicado oficial que ha llegado a un acuerdo con el distribuidor Orca Distribution para crear una línea nueva que se instalará en cadenas hoteleras y en los principales aeropuertos del país.

Se trata de un concepto de máquina automática que servirá como tienda de regalos, además de como expendedora de alimentos. De hecho, AVT ha aprovechado para anunciar que la gama de alimentos será "más sana y más práctica para el consumidor", en lo que se trata de una apuesta por el "healthy vending" o vending saludable.

Según ha declarado James Winsor, presi-

dente ejecutivo de la empresa, "el acuerdo con Orca se debe, en buena parte, gracias a las grandes aplicaciones tecnológicas que instalamos en nuestras máquinas". Una de las características más notables de la gama de esta firma es la integración de grandes displays informativos y los paneles táctiles; además de webcams, sistemas de ahorro de energía, sensores de productos, etc.

El acuerdo supone una gran oportunidad para la empresa, que podrá instalar sus máquinas en localizaciones con un altísimo tráfico de pasajeros. No en vano, el organismo Airport Council International incluyó a 14 aeropuertos norteamericanos entre los 30 que más pasajeros recibieron el pasado año. Sólo por el aeropuerto Hartsfield-Jackson de Atlanta, el más grande del mundo,

pasaron hasta 88 millones de viajeros durante el 2009.

AVT will provide the vending technology to move an airport or hotel-style gift shop into the automated world. The company has reached an agreement with Orca Distribution, which serves the major US airports.

Orca and AVT plan to offer travelers healthy alternatives to the typical high-fat content snacks.



Easy Keyboard will change the way we buy from vending machines

El keyboard, la última forma de comprar en una máquina expendedora

El nuevo teclado Easy Keyboard es el resultado del proceso emprendido por el fabricante FAS International con el objetivo de volver más intuitiva la selección de los productos en una máquina expendedora y, en consecuencia, hacer que la compra sea más rápida y sencilla.

El método de uso de este nuevo teclado de selección es muy simple. Con un parecido muy cercano a los cursores de un ordenador o un mando de videojuego, permite elegir el producto intuitivamente; como si se tratara de un cursor virtual, se ilumina el display que corresponde con el artículo elegido. Además, sólo se ilumina el dato más importante: el precio.

Dar al consumidor final – sobre todo en el vending público – la posibilidad de prestar atención al producto, sin necesidad de concentrarse en la información adicional (como, por ejemplo, el número de selección), es una novedad que comporta una facilidad de uso sin precedentes.

FAS international vending machines maquinas expendedadoras venditaliaLas pruebas de campo realizadas por la empresa en ambientes similares a los espacios públicos han evidenciado una gran aceptación de este nuevo tipo de interfaz. El Easy Keyboard es un sistema opcional, que FAS ofrece en sus



máquinas Faster y Skudo, con un esfuerzo mínimo para el operador. Ya que comparte las mismas dimensiones de la botonera habitual, es suficiente quitar el teclado en uso e instalar el nuevo. El kit que ofrece la empresa incluye un software específico y un pequeño teclado para que el personal técnico pueda programar la máquina según el procedimiento habitual.

FAS presentó un primer prototipo de

este producto en la feria Venditalia 2010 e informa que ya está en condiciones de ofrecer una versión industrializada, que garantizará una estabilidad en el tiempo igual o superior a la de los teclados tradicionales.

Según ha anunciado el fabricante, el conjunto de novedades tecnológicas que ha desarrollado recientemente (display de las bandejas, grupo de frío variable, el Easy Keyboard, etc.) podrían concentrarse en una gama alta que distribuiría la firma Ultimate.

Italian manufacturer FAS International has developed Easy Keyboard to make purchases from vending machines faster and easier to users. This technological achievement is similar to the keyboards we use with computers and videogames: using the arrows, you can move from one price light display to another. This enhances intuitiveness and productivity, as users focus on the price. The company has already performed on-field tests in public places, recording very positive results.

FAS exhibited a beta prototype of this technology during the latest Venditalia show. They have confirmed that the system is now ready to be applied on machines like Faster and Skudo, using a simple optional kit. Easy Keyboard and other technical developments may be used in a future high-end range.

Good news from Bianchi Vending

Buenas noticias en el seno de Bianchi Vending

Se ha abierto una puerta para el optimismo. Ayer, dia 31 de agosto, se celebró con éxito una reunión en el Ministerio de Fomento italiano para tratar el futuro de la fábrica de Bianchi Vending en Sant'Angelo, Pescara, según informan diversos medios locales.

A la reunión asistieron el Consejero de Trabajo de la provincia de Pescara, Antonio Martorella, el teniente alcalde de Sant'Angelo, Fernando Fabbiani, representantes de Confindustria (Cámara de Comercio), así como representantes de la empresa, de los sindicatos, de la patronal y de los RSU (Rappresentanza Sindacale Unitaria).

Tras las conversaciones, se ha llegado a un acuerdo entre todas las partes y la fábrica de máquinas expendedoras de frío permanecerá en activo, como mínimo, durante lo que resta del año.

El Consejero de Trabajo también apuntó, sobre la jornada de ayer, que si bien la empresa precisa una reestructuración en el plano de las deudas, ahora se respira un ambiente más optimista que cuando saltó la noticia hace apenas cinco semanas.

On August 31st, the Italian Ministry of Public Works held a meeting with representatives from Bianchi Vending, the Chamber of Commerce, trade unions and from the province of Pescara and the town hall of Sant'Angelo.

After the negotiations, the cold beverages machines production plant in Sant'Angelo will remain active for, at least, the remaining months of this year. The company still has to face a budget restructuring



PARTE DEL PÚBLICO

**GENERAL TIENDE A ASOCIA
ERRÓNEAMENTE LAS
MÁQUINAS EXPENDEDORAS
CON PRODUCTOS
ALIMENTICIOS POCO
SALUDABLES. EL VENDING
Y LOS PRODUCTORES DE
ALIMENTOS PARA ESTE CANAL
SE HAN ENCARGADO, DE UN
TIEMPO A ESTA PARTE, DE
BORRAR ESTE ESTIGMA CON
PROPUESTAS SANAS QUE HAN
DIVERSIFICADO LA OFERTA.**

Propiciado en parte por la ola de propuestas políticas para una alimentación más adecuada en centros escolares, pero también con el ánimo de cubrir un nicho de mercado cada vez más amplio, han surgido operadores y empresas de vending que apuestan por productos saludables y funcionales; en Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Alemania, Francia...y España?

En el mercado español hace años que el operador puede llenar los canales de sus expendedoras con una variedad más que aceptable de productos sanos, en especial zumos, bebidas refrescantes, snacks y comidas preparadas.

Faltaba, quizás, un operador dedicado fervientemente a esta filosofía. El joven empresario catalán Eric Morera decidió en febrero de 2009 formar la primera empresa nacional de estas características. "Realizamos una investigación exhaustiva en webs del sector y vimos que en España no había nadie que ofreciera lo que ofrecemos en Lofresco", declara Morera a HOSTEVENDING.com.

La empresa se constituyó y comenzó a operar en junio de 2009. Desde entonces, llevan instaladas 25 máquinas expendedoras,

Who said food in vending machines is junk? ¿Quién ha dicho que la comida de las máquinas expendedoras no es sana?

principalmente en oficinas; "y las empresas con las que estamos negociando, quieren sus máquinas para ya", asegura el gerente, quien reconoce que también se apoyan en el vending tradicional (especialmente máquinas automáticas de café) para complementar su gama: platos preparados, smoothies, fruta fresca cortada, ensaladas de hortalizas, snacks y mueslis bajos en calorías, frutos secos ecológicos, sándwiches solidarios y de pan ecológico, etc.

CAMBIAR EL MERCADO

Según la perspectiva de esta joven empresa, el consumidor se ha acostumbrado a lo que le ofrece el mercado: precios bajos y productos de alto contenido calórico. Según Eric Morera, "somos una alternativa; nuestra intención es estar ahí de antemano, cuando cambien los hábitos de consumo. A nuestro perfil de cliente le compensa pagar un poquito más por consumir algo sano y de buena calidad".

Preguntado por uno de los achaques de los productos frescos, su corta vida útil, Morera explica que "la mayoría de nuestros productos tienen una caducidad superior a los 10 días. En cualquier caso, se trata de gestionar la selección y cantidad de productos de acuerdo con las necesidades de cada cliente".

CAMPANA EN ESCUELAS

En este sentido, la empresa con sede en Barcelona (que distribuye a toda España) ha confeccionado un plan de implantación de sus máquinas en centros escolares, que comenzará el próximo septiembre. "Hablaremos con los servicios de comedor de las escuelas e institutos para ofrecer las máquinas en formato renting, pagando una renta mensual. Además, apoyaremos la campaña

con marketing, pósters y hasta un plan de reciclaje para el área de vending".

Preguntado por su opinión acerca de la Ley de Seguridad Alimentaria, que cambiará la explotación de expendedoras en colegios

públicos, Eric considera que "es una gran oportunidad para nosotros y también para el sector, porque se abrirán nuevas líneas de negocio y se profesionalizará aún más". Acerca de la intención del Ministerio de Sanidad de vetar las máquinas expendedoras a los estudiantes de Primaria y Educación Especial, se comparte la opinión de que el fallo no es el método de distribución, sino lo que se vende. "En cualquier caso, los niños a esa edad no suelen llevar dinero encima. Pero hemos pensado en utilizar tarjetas prepago, también para los de Secundaria y Bachillerato, para que los padres controlen el gasto; para ello, las máquinas tendrán conexión a Internet".

Por último, Eric adelanta sus intenciones de que Lofresco dé el salto al extranjero, "de donde nos llegan muchas propuestas", a través de un sistema de franquicia.

Average consumers sometimes link vending machines with unhealthy food, although this is not true. In the late years, operators and food producers have diversified the product offer with healthier options. Compared to the international market, Spain still lacked a fully-oriented healthy vending operator. Young entrepreneur Enric Morera decided to take the lead in February 2009. "We made an exhaustive research on the web and there is no one in Spain that offers what we offer in Lofresco," says Enric. Since then, they have installed 25 vending machines – mainly at offices – selling smoothies, veggies, cut fruit, low-calorie snacks, eco-sandwiches, muesli bars, ready-meals, etc.

"We are just an alternative. Our goal is to be there when consumption habits change. Our client profile does not bother paying an extra money to get healthy and rich food," says Enric.

Lofresco has just launched a machine-rental campaign in schools. They are using marketing, a recycling plan and prepaid card solutions to support their healthier vending offer.

mei-pay - la Nueva Gama de Productos Cashless de MEI®

Gestión completa del efectivo

Solución de contabilidad sencilla

Disfrute la libertad que le ofrece el standard abierto MIFARE®

Aumente sus ventas ofreciendo un sistema de pago con y sin efectivo

Benefíciense de una solución de bajo coste gracias a la integración de ambos sistemas en un solo dispositivo

Nuestra nueva gama de productos CashFlow® mei-pay ya está disponible.

Póngase en contacto con nosotros en el teléfono 91 749 75 16 o enviéndonos un email a customerservice.europe@meigroup.com indicando **mei-pay-ES** como referencia para solicitar más información acerca del producto o pedir una demostración.

The Complete Payment Solution

Vendomat's new snacks and beverages catalogue is based upon profitability

Vendomat confecciona un nuevo catálogo de snacks y bebidas basado en su efectividad

Con el propósito de que el operador de vending rentabilice su negocio, Vendomat International ha estudiado durante meses qué productos son óptimos para el sector y cuál es la mejor gestión para cada uno de ellos. La compañía ha enfocado la búsqueda en los productos más innovadores para introducir en el mercado, analizando distintos formatos que se adecúen a los requerimientos del sector. Según ha informado la empresa, el trabajo llevado a cabo ha sido minucioso; y es que no sólo se ha realizado la búsqueda, sino que se ha hecho un test de cada artículo para estudiar su salida, rotación y precio óptimo de venta.



domat ha anunciado que lanzará en los próximos días un nuevo catálogo que acoge hasta 110 nuevas referencias de snacks y bebidas. Nuevas referencias que permiten al operador encontrar todo tipo de productos a través de un único mayorista. La empresa trabaja con algunas de las marcas más reconocidas del mercado como Ferrero, Matutano, Dulcesol, Velarte, Ristora, Granini, y un largo etcétera. La compañía ofrece distintas alternativas de producto dentro de la misma categoría y presenta novedades de forma mensual. Gracias a la relación que mantienen con sus proveedores, se aplicarán promociones coincidiendo

con el lanzamiento del catálogo.

"Hemos probado todos los productos en las máquinas expendedoras a un precio determinado – puntualizan los responsables de Vendomat – para, si no tenía salida, analizar cuáles eran los motivos: el formato, el gusto del consumidor... negociando con el proveedor si se trataba de una cuestión de precio". Este estudio ha permitido a la compañía instaurar una relación estrecha con los proveedores involucrándolos en el proyecto, intercambiando conocimientos acerca del sector y pactando estrategias con ellos.

LANZAMIENTO EN BREVE

Como primera respuesta a este gran esfuerzo realizado por la compañía y como punto de partida de un ambicioso proyecto, Ven-

domat ha anunciado que lanzará en los próximos días un nuevo catálogo que acoge hasta 110 nuevas referencias de snacks y bebidas. Nuevas referencias que permiten al operador encontrar todo tipo de productos a través de un único mayorista. La empresa trabaja con algunas de las marcas más reconocidas del mercado como Ferrero, Matutano, Dulcesol, Velarte, Ristora, Granini, y un largo etcétera. La compañía ofrece distintas alternativas de producto dentro de la misma categoría y presenta novedades de forma mensual. Gracias a la relación que mantienen con sus proveedores, se aplicarán promociones coincidiendo

Azkoyen reports losses, cuts debt and improves in Vending

Azkoyen registra pérdidas, pero recorta su deuda y mejora en el Vending

El informe semestral de 2010 del grupo Azkoyen, indica que su deuda ha disminuido en un 42%. El segmento de máquinas expendedoras de la compañía, a su vez, ha mejorado con respecto al año anterior, al pasar de 11,3 millones a 12,27 millones de euros en beneficios. Ello supone un aumento de 0,97 millones con respecto al primer semestre de 2009.

Parte del recorte de la deuda de Azkoyen es consecuencia de la venta de su división de hostelería al Grupo Leche Pascual, por valor de 33 millones de euros. No en vano, 25 millones se han destinado a paliar esta situación financiera.

Sin embargo, el vending de tabaco ha registrado 38.000 euros de pérdidas, frente a los 718.000 euros de beneficios que presentó la compañía tras la primera mitad del 2009.

A pesar de los datos positivos registrados en el vending, en líneas generales Azkoyen cerró el primer semestre del año con unas pérdidas de 15,56 millones de euros, lo que supone multiplicar por casi nueve los "números rojos" del mismo periodo del ejercicio

pasado (1,78 millones), según los datos que transmitió la compañía a la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Azkoyen published their first half-year results, with a 42% cut in debts. Year-to-year revenues from the Vending unit increased 0.97 million to 12.27 million. This is partly a consequence from the purchase of their Catering unit by Grupo Leche Pascual for 33 million.

However, cigarette vending sales showed a 38,000 drop. In overall terms, the company ended the first half of the year in the red, with increased losses to 15.56 million.

Jofemar
Sistemas
de pago



J2000

El primer compacto con cinco tubos de devolución cumple 500.000 unidades vendidas en más de 80 países.



El monedero compacto J2000 de Jofemar se ha convertido en un referente en la gestión del crédito en todo tipo de máquinas vending y equipos automáticos, ofrece las más altas prestaciones y los mejores sistemas de seguridad, ahora Jofemar celebra el medio millón de unidades con la satisfacción de saber que está ayudando a miles de operadores en su trabajo diario.

El monedero compacto mas fiable y práctico del mercado, gestionando el cambio en miles de máquinas para su comodidad y seguridad.

Lavazza signs main international agreement with Green Mountain

Lavazza confirma su mayor acuerdo internacional hasta la fecha

Lavazza ha confirmado lo que ha calificado como la operación comercial "más importante de las realizadas por la empresa en el extranjero". Como ya adelantamos desde esta publicación el pasado 18 de agosto, la empresa italiana y Green Mountain Coffee Roasters, grupo líder de café en cápsulas en América del Norte, han anunciado un acuerdo de compra de acciones ordinarias por parte de Lavazza por un valor de 250 millones de dólares, lo que supone una participación del 7% en las acciones de GMCR.

Según ha comunicado la empresa, la inversión podría formalizarse durante este mes de septiembre, tras la aprobación requerida por la Ley Hart-Scott-Rodino de Mejoras Antimonopolio de 1976.

Esta operación, por tanto, consolida la estrategia de expansión internacional de Lavazza, fuertemente potenciada durante estos últimos cuatro años con la compra de nuevas empresas en diferentes países emergentes, tales como India, Brasil y Argentina.

Asimismo, ambas compañías han anunciado que están trabajando

para cerrar un nuevo acuerdo, en función del cual GMCR y Lavazza desarrollarían conjuntamente una nueva gama de máquinas automáticas de café monodosis. Con el fin de completar la oferta al consumidor, estas máquinas se unirían a los sistemas de cápsulas para café de filtro de Keurig, una de las divisiones principales de GMCR. De la misma forma, este nuevo acuerdo ofrecería a GMCR la posibilidad de distribuir, comercializar y vender máquinas monodosis ya existentes con la tecnología del espresso Lavazza para uso doméstico tanto en Estados Unidos como en Canadá.

REACCIONES

"Estamos muy contentos de haber cerrado esta importante alianza con GMCR," comenta Gaetano Mele, Consejero Delegado de Lavazza. "Como resultado de nuestra participación en el capital de GMCR, empresa de reconocido éxito y líder en el sector del café monodosis en América del Norte, esperamos trabajar juntos para beneficiarnos y sacar partido de la combinación de nuestra amplia experiencia en café espresso y las potentes plataformas de marketing y ventas de GMCR en América del Norte. El acuerdo de distribución que esperamos poder concluir próximamente representará una oportunidad única para desarrollar al máximo el potencial del auténtico espresso italiano en el área de América del Norte, así como las bebidas a base de café espresso".

Mele concluye comentando que "estamos seguros de que esta inversión no es más que el primer paso en una colaboración mucho más amplia con GMCR en los sectores de la I+D, de la tecnolo-

Cómo evitar multas de inspección en máquinas de tabaco

La empresa Indulocks, especialista en cerraduras industriales, centra sus servicios a la pequeña y mediana empresa. Entre su nueva gama de productos destaca un invento verdaderamente rentable para los operadores de vending: un depósito remoto de llave. Este dispositivo está concebido para las llaves de las máquinas expendedoras de tabaco.

"Los operadores nos comunicaron su inquietud por los problemas que tenían con los inspectores de trabajo", explica, a HOSTEVENDING.com, el responsable comer-

How can cigarette machine owners avoid fines

cial de la empresa Pedro Torán. Los propietarios de las máquinas expendedoras de tabaco tienen 15 minutos para abrir la máquina en cuanto aparece el inspector que comprueba la procedencia y la calidad del producto. Si en ese tiempo no se le ha abierto el aparato, los operadores son multados. Para evitar dejarle la llave al restaurante y las posibles complicaciones que esto pueda acarrear, Indulocks propone su nuevo depósito remoto para introducir la llave. Este dispositivo se activa con una llamada remota al dispositivo y "sólo el móvil autorizado dispone de este servicio para que pueda abrirse la caja, y así obtener la llave", comenta Torán.

El producto estrella de esta empresa es la cerradura reprogramable Rielda. Estas cerraduras permiten al operador abrir las máquinas de su explotación con una sola llave. Ahora, amplían su oferta con su tableto de seguridad.

Tradicionalmente, "el registro de las llaves de cada ruta – con una única llave – se apuntan en un papel", dice Torán. "Este tableto está especialmente diseñado para aquellos operadores que quieran tener un control sobre las llaves que abren las máquinas de su explotación". Cada trabajador tendrá asignada una llave propia, que identifica quién es. Para coger la llave de la ruta que le está asignada ese día, primero tendrá que insertar su llave. "Si no introduce su llave y la gira, no puede obtener la que le permitirá realizar su trabajo; para recuperar su llave deberá invertir el proceso".

En definitiva, la crisis económica agudiza el ingenio y la empresa Indulocks cree fervientemente en esta premisa, "pensamos que ahora que estamos en crisis el ingenio y el buen hacer de las empresas, son el empuje fundamental para superar estos tiempos".

Owners of cigarette vending machines have few minutes to open the device during

Nestlé reacts to low coffee production and steps forward sustainability

Nestlé reacciona a la baja producción de café y avanza hacia la sostenibilidad

El Grupo de alimentación Nestlé, uno de los mayores proveedores de productos dentro de los canales Vending y Horeca, ha anunciado que va a poner en práctica una reorganización dentro de toda su cadena de producción de café.

El "Nescafé Plan", según ha sido bautizado por la propia firma, comprende una serie de objetivos guiados a que la empresa optimice los procesos de cosecha de la materia prima, procesamiento del grano y consumo de la bebida. Así pues, a los 200 millones de francos suizos que la empresa ha invertido en la última década, se irán añadiendo otros 500 millones hasta el 2020, según se ha confirmado en comunicado oficial.

El Plan, que ha dado comienzo en México D.F. pero afectará a todas las esferas de la división de café, recibirá un impulso de 350 millones, mientras que los 150 restantes se invertirán en la firma de café en cápsulas Nespresso.

Una de las notas más positivas de la reorganización anunciada por el gigante suizo es que ahora se basará más que nunca en los principios de sostenibilidad, al igual que ya están haciendo otras grandes firmas de café como illy.

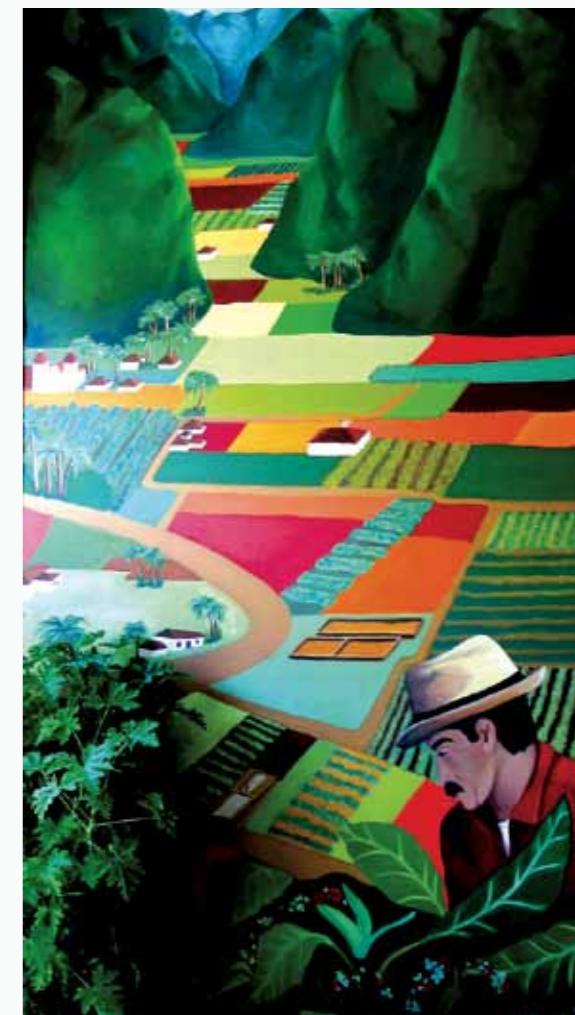
Durante los próximos cinco años, Nestlé doblará el volumen de granos de café adquiridos directamente de cultivadores y cooperativas de agricultores. La fundación internacional e independiente Rainforest Alliance, junto con la asociación 4C, se encargarán de que todas estas compras sin intermediarios cumplan con los requisitos de sostenibilidad.

APOYO A LOS PAÍSES PRODUCTORES

De acuerdo con las cifras que se manejan en el "Nescafé Plan", se producirá un rejuvenecimiento de las plantaciones con la distribución de hasta 200 millones de plantas jóvenes de alta productividad. Además, se trabajará con empresas e instituciones públicas y privadas en México, Tailandia, Filipinas e Indonesia.

Esta iniciativa no sólo ayudará a rescatar la producción mundial de café – tras una serie de cosechas bastante pobres que no consiguen cubrir los stocks que exige la demanda de los países consumidores, como informa la Organización Internacional del Café –, sino que también supondrá una inyección económica para las agricultores de los países productores.

Nestlé launched the Nescafé Plan in Mexico City, bringing under one umbrella the Group's commitments on coffee farming, production and consumption. The Nescafé Plan contains a set of objectives which will help Nestlé further optimize its coffee supply. Caín, investing 500 million Swiss Francs in coffee projects by 2020.



Over the next five years, Nestlé will double the amount of Nescafé coffee bought directly from farmers and their associations, eventually purchasing 180,000 tonnes of coffee from around 170,000 farmers every year. With the support of the Rainforest Alliance and the 4C Association, all directly purchased green coffee will meet the internationally-recognized 4C sustainability standards by 2015.

Furthermore, the company will distribute 220 million high-yield, disease-resistant coffee plantlets to farmers by 2020, helping farmers to rejuvenate their plantations, thus multiplying the yield on existing land and increasing farmers' income.

Cashless payment is Paytec's strongest bet

Paytec apuesta con fuerza por el pago por teléfono móvil

El pasado viernes 17 de septiembre, en el idílico paraje de Como (Italia), en su sede principal, el fabricante de medios de pago Paytec convocó a los principales medios especializados del Vending europeo para una extensa presentación de sus planes, productos y novedades; además de para disfrutar de una exquisita cena.

En primer lugar, el director de HOSTEL VENDING y OPERADOR DEL RECREATIVO, Álvaro de Laguno, dedicó unas palabras en representación de los miembros de la EVPA (European Vending Press Asociation) que acudieron a la invitación.

Tras esta intervención, dio comienzo la presentación de la empresa. El encargado de introducir a los asistentes en la misión y planes de Paytec fue su Presidente Ejecutivo, Marino Tanas. Parte del organigrama de la firma también estuvo presente durante el evento: Lucia Tavora (Comunicación), Marzia Pellegrini (sección de paytec medios pago móvil cashless payment vending machines maquinas expendedorasjuego) y Francesco Pelosi (Director Comercial).

PAGO POR TELÉFONO MÓVIL

Sin dejar de lado el desarrollo de sistemas tradicionales de pago por moneda o billete (su gama de monederos, validadores, hoppers, etc. es realmente extensa), Paytec aprovechó la ocasión para anunciar su inmersión total dentro del pago por teléfono móvil y por tecnología Mifare/PIT.

Los sistemas de pago cashless o pago sin efectivo, como ya hemos ido informando desde HOSTEVENDING.com, están acaparando cada vez más atención dentro del Vending y de las transacciones bancarias en general. Según cálculos de Paytec, estos medios de pago incrementan las ventas en un 20% y son especialmente efectivos en entornos públicos como hospitales, universidades, estaciones, etc.

El sistema cashless Oscar, uno de los pioneros en el mercado, toma ahora nueva forma en su tercera generación como PayMobic. La nueva estructura sobre la que se basa permite que el usuario final efectúe su pedido a la expendedora en apenas 4 segundos, de forma segura y sin cargos adicionales.

GESTIÓN DE LA CONTABILIDAD

El pago sin efectivo también se puede coordinar de modo que el operador pueda extraer los datos contables (ingresos, frecuencia de ventas, etc.) de su parque de máquinas, a través de la solución PayMetry. Para una extracción remota, se puede utilizar una llave o tarjeta Mifare. Todo ello, integrando los estándares EVA DTS.

En la presentación quedó clara la variedad y la capacidad de adaptación de esta herramienta a las necesidades de cada cliente.

Para aquellos que buscan la solución más integral, el modelo Giody integra (con las dimensiones de un monedero estándar): validación y aceptación de moneda, más sistema cashless por llave electrónica (válido también para extraer los datos contables, ade-



más de por infrarrojos o cable PC) y posibilidad de conexión a un lector de billetes.

INVERSIÓN EN I+D

Las palabras de Massimo Tanas y del resto de representantes de la empresa también evocaron el constante empeño por innovar. En su planta de Rovellasca, de 3.500 m² y dedicada al sector del vending, cuentan con una plantilla de 50 empleados, de los cuales 15 conforman el departamento de I+D y 8 el de Servicio al Cliente y Técnico.

Aunque la empresa está presente en diversas industrias (Juego, cuidado personal, lavado de automóviles y otros), el Vending supone el grueso de sus ventas, con una cuota del 45% el pasado año 2009. Sólo en el mercado italiano, la presencia de Paytec abarca el 84% de los principales operadores de máquinas expendedoras. En España, el distribuidor oficial de los productos de la marca para vending es Sistemas de Venta y Control.

On September 17th, at their headquarters in Como (Italy), payment systems developer Paytec held a presentation and dinner gala. The main vending magazines in Europe were invited to see their latest plans and innovations first-hand.

The evening began with the words of HOSTEL VENDING and OPERADOR DEL RECREATIVO managing director Alvaro de Laguno, who spoke on behalf of those EVPA members that attended the event.

Introducing the company with a brief history review, CEO Marino Tanas explained the mission of Paytec in the Vending sector. Lucia Tavora, Marzia Pellegrini and Francisco Pelosi also took part in the presentation.

MOBILE PAYMENT

Paytec offers a wide range of traditional coin & bill payment devices. However, they are placing a strong bet on cashless systems: mobile and Mifare/PIT. Their pioneering Oscar system is being launched on its 3.0 version as PayMobic. End-users will be able to make a safe purchase in just 4 seconds, with no additional costs. Operators can increase sales by 20%.

AUDIT DATA COLLECTION

Cashless payment is enhanced with the PayMetry solution. Revenue, sales frequency, hourly disclosure, etc. are transmitted in an EVA DTS file to contactless key and Mifare cards.

For those who look for an integral solution, the "all-in-one" Giody model integrates: coin validator and acceptor, key cashless payment, optional audit collection and connection to an external bill reader.

SECURE SOLUTIONS FOR A GLOBAL ECONOMY



CURRENCY • TECHNOLOGY • SOLUTIONS

JCM
G L O B A L

JCM Europe GmbH • +49 211 5306 4550 • +44 1908 377 331

sales@jcmglobal.eu • jcmglobal.com

VENDING PARIS - París

Vending Paris 2010, a not-to-miss event driving the vending sector



Vending Paris, cita obligada para conocer las tendencias del sector

Ya faltan apenas dos meses para la segunda gran cita del vending europeo este año: Vending Paris. En esta edición se inaugurará una nueva jornada de actividades, el "International Business Day", que favorecerá el encuentro y diálogo entre las empresas internacionales, cada vez más numerosas en París.

Según lo ha definido la propia directora de Vending Paris, Corinne Menegaux, "este es el salón donde todos los actores del mercado pueden demostrar su dinamismo en el seno de la industria y cómo han evolucionado". Es esta intención, precisamente, con la que se celebrará el "Business Day" el último día de la feria, el 29 de octubre.

La programación para este día comprende de varios apartados, todos ellos pensados especialmente para el visitante extranjero. En primer lugar, se abordará el panorama de la distribución automática en Europa, a través de una serie de conferencias. Para ello, se contará con la intervención de grandes asociaciones – EVA, NAVSA (Francia), CONFIDA (Italia) – y profesionales de Alemania, Polonia, etc. Por otro lado, y paralelamente, se desarrollará el programa "Business Export"; un entorno propicio para que el visitante internacional establezca el mayor número posible de relaciones comerciales.

Tras asistir a la última edición de Venditalia (Rimini), donde nuestros corresponsales se "empaparon" de las últimas tendencias del sector de la venta automática, HOSTEL VENDING se sumergirá de lleno en el panorama francés del vending.

Durante los tres días de feria (del 27 al 29 de octubre), una delegación del único diario del sector del vending estará presente en Vending Paris, en un stand propio; esperamos, por tanto, repetir una experiencia tan agradable como la de Rimini y compartir impresiones con todos los profesionales y empresas que acudan a la cita. Todos ellos están, por supuesto, invitados a nuestro stand.

EL VENDING EN FRANCIA

Las tendencias del mercado francés se analizarán al detalle en la feria de París. Su directora dio unos cuantos apuntes en una entrevista a la publicación local Décision-Achats. Según describe Menegaux, en Francia existen muchas oportunidades de desarrollo para la venta automática, una industria donde reinan las bebidas calientes con una cuota del 80%.

De acuerdo con un estudio de mercado de Business Wire, entre 2003 y 2008, el vending creció en Francia a un ritmo del 3,9% anual. Las tendencias más candentes se concentran en los dulces y los snacks, donde todavía existe (apunta de nuevo Menegaux) un gran margen de evolución, especialmente en su vertiente más saludable: agua con vitaminas, zumos antioxidantes, bebidas energéticas, smoothies, fruta troceada. Otro de los segmentos más interesantes para la directora de la feria lo conforman los "ready-meals" o platos precocinados, así como las alternativas biológicas y de Comercio Justo en el café y las bebidas calientes.

HOSTEL VENDING is the game Spain's leading vending publication is eager to take part in the French rendezvous. Following the participation in the latest Venditalia show, Paris is worth a visit too. The HV staff in Vending Paris 2010 invites everyone to come to the magazine's own stand at the show.

La espera está a punto de acabar

Descubre los nuevos sistemas de pago de Comesterogroup
Vending Paris, Pabellón 4 Stand C51



HOSTELCO - Barcelona

Coffee will be Art at the Area Café room in Hostelco



El café se convertirá en un arte dentro del espacio Área Café de Hostelco

La estrecha relación con el café que ha convertido a Barcelona en una de las ciudades con más establecimientos dedicados a este producto y uno de los puertos clave en su comercio, se verá reflejada en la próxima edición de Hostelco, el salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades, a través de Área Café, un espacio dedicado al universo del café, desde la plantación hasta la taza. Entre otras actividades, acogerá el V Campeonato Nacional de Baristas, que por segundo año participan especialistas de Andorra y Portugal.

Organizado por tercera ocasión en el

marco de Hostelco y con la colaboración del "Forum Cultural del Café", el torneo reunirá a los finalistas de los campeonatos regionales que se han celebrado a lo largo de 2010 en diferentes comunidades autónomas. El sábado 6 de noviembre, se celebrarán las semifinales cuyos primeros clasificados competirán en la gran final del día siguiente. Los concursantes tendrán que demostrar su habilidad en la preparación de los diferentes tipos de café y sus conocimientos acerca de las variedades de este producto. Todos ellos dispondrán de 15 minutos para preparar la maquinaria necesaria y 16 minutos más para elaborar cuatro espresso, dos cappuccino, dos bebidas de especialidad a base de café y realizar maridajes con cuatro bebidas, dos con alcohol y dos sin alcohol.

El programa de actividades previstas en Área Café incluye catas de café, cursos de degustación, conferencias sobre la relación entre café, salud y gastronomía, catas simultáneas de vino y café, demostraciones de Latte Art, y una mesa redonda acerca de la certificación de cafés solidarios.

15ª EDICIÓN DEL SALÓN

Hostelco, el salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades, evento líder en España y segundo en Europa de su especialidad, cuenta a falta de dos meses para la celebración de su decimoquinta edición, con cerca de 500 expositores directos que ocuparán 34.000

m² netos en el recinto de Montjuïc de Fira de Barcelona entre el 5 y el 9 de noviembre.

La oferta expositiva de Hostelco engloba los sectores de equipos y maquinaria para la hostelería; menaje y servicio de mesa; gestión, control, informática y seguridad; textiles y uniformes; y mobiliario y decoración. El salón consta, además, de cuatro ámbitos con identidad propia: Área café; Expolimp, dedicado a la limpieza profesional; Food Service, centrado en alimentación para el canal Horeca (Hotelería, Restauración y Catering), e Intervending, sobre el sector del vending (maquinas expendedoras).

The close relationship with coffee, which has made Barcelona one of the cities with more establishments dedicated to this product and one of the key ports in coffee trade, will be reflected at the next Hostelco (International Hotel and Catering Equipment Show), through the Coffee Area: a space dedicated to the world of coffee, from plantation to cup. One of the activities will be the 5th National Barista Championship, in which coffee gourmets from Andorra and Portugal will be participating for the second time.

The schedule of activities in the Coffee Area includes: coffee tasting, tasting courses, conferences about the relationship between coffee, health and gastronomy, simultaneous wine and coffee tastings, Latte Art demonstrations and a round table on certification of solidarity coffees.

El Espresso Más Perfecto por Sistema

Cápsulas de Café de Calidad Constante: café molido con la dosis siempre exacta.

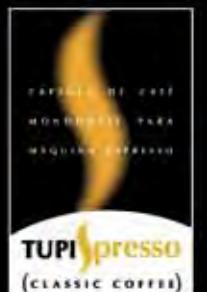
Calidad Inalterable: envasado individual y en atmósfera protectora. La mezcla queda siempre fresca y con todo su aroma.

Comodo y Rápido: muy fácil, se introduce la cápsula y se consigue el mejor café espresso en sólo 20 segundos.

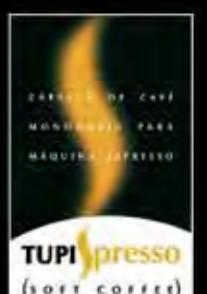
Limpio e Higiénico: la capsula al ser hermética impide su manipulación y evita la suciedad.

TupiSpresso: el Sabor, el Aroma y la Crema de un Espresso Perfecto.

Un Sistema de hacer un auténtico Café Espresso tan simple de realizar que extiende el placer de tomar el mejor café, a cualquier lugar y cualquier momento.



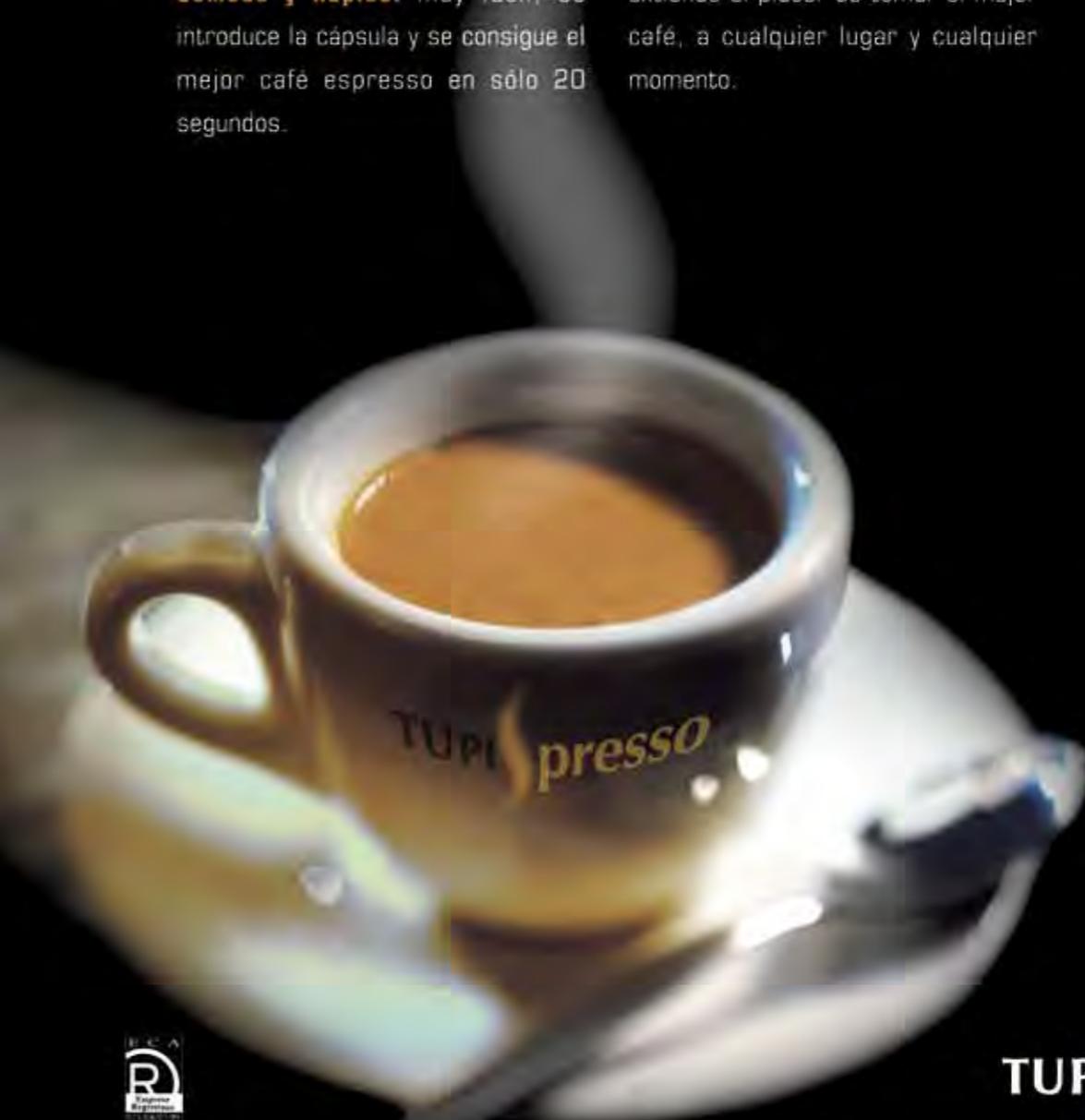
Espresso Italiano con mucho cuerpo.



Espresso de sabor suave 100% Arábica



Descafeinado por proceso natural



TUPI *presso*

From the same people who brought you Eu'Vend: Sweets & Snacks China

Los responsables de Eu'Vend organizan la mayor feria del snack de China



Koelnmesse, organizadores de uno de los eventos más destacados del sector del vending mundial (Eu'Vend), colabora con la asociación china de dulces y confitería para lo que será, al menos en cuanto a sus perspectivas de asistencia, la mayor feria de snacks y dulces del gigante asiático.

Se trata, no obstante, de una feria que sumará siete ediciones a sus espaldas, y que ha evolucionado tanto en su carácter internacional como en su concepto profesional. En este sentido, Sweets & Snacks China ha pasado, de estar limitada al profesional de los dulces y aperitivos, a promover la interacción entre el productor/distribuidor y el consumidor final.

En consecuencia, se prevé que en el espacio de exposición del Shanghai International Exhibition Center (INTEX) se vea una gran actividad, con demostraciones en vivo, muestras de productos, juegos interactivos, etc. que seguramente llamarán la atención tanto al visitante como al expositor profesional.

Por otro lado, en esta séptima edición, Sweets China abre más que nunca su abanico de productos. Si, en anteriores ocasiones, se trataba de una feria más orientada a la confitería, en los stands se verán chocolates, dulces, golosinas, grageas, chicles, helados y todo tipo de snacks y aperitivos.

A falta de unos meses para su celebración, los organiza-

dores confirman que más del 70% de los stands ya están reservados, con una presencia mayoritaria de empresas locales, pero también con participantes internacionales, especialmente de Europa y otros países asiáticos. En definitiva, las empresas englobadas en el "snack vending" tienen una oportunidad, del 28 al 30 de octubre, para descubrir qué pueden ofrecer y qué puede ofrecerle el mercado de China.

With one more month to go, organizers have already registered an almost sold-out event for this year's Sweets & Snacks China. The exhibition is expected to occupy the entire Hall I of the Shanghai International Exhibition Center (Intex), featuring more than 150 domestic and international sweet and snack brands, and draw over 8,000 trade buyers.

Besides a strong turnout of leading domestic brands from China, participating under the roof of various national pavilions are exhibitors hailing from Germany, Malaysia, South Korea, the Philippines, as well as a number of small and medium enterprises from other parts of Europe.

Lovers of European sweets would be delighted to know that key manufacturers from the region will be making use of Sweets & Snacks China to develop their overseas market.

EEVEX - Rusia

Russia, an "empire" to conquer for Vending

Rusia, todo un "imperio" por conquistar para el Vending

La antigua conocida como Self-Service Exhibition pasa a reciclarse, en su quinta edición, como la feria EEVEX (East European Vending Exhibition). Entre el 24 y 26 de noviembre, en el mismo recinto (el Crocus Expo de Moscú) de anteriores años, se celebrará una de las principales exposiciones sobre venta automática en Rusia y, por extensión, en Asia. Además, cuenta con el apoyo de la asociación rusa, RNVA.

Snacks, café, comida y bebida caliente, refrescos... todo tipo de productos y máquinas se expondrán en esta feria. En sus años de existencia, la cita se ha confirmado como una oportunidad para que los directivos de las empresas del sector se reúnan, muestren sus cartas e intercambien información.



con mayores oportunidades de crecimiento.

El mercado se reparte, principalmente, entre los pequeños y medios operadores, que abarcan una cuota del 56%. No obstante, el 44% restante está en manos de 5 grandes operadores.

Para las empresas interesadas en adentrarse en el panorama ruso (como ya han hecho firmas españolas como Jofemar), la forma más viable puede ser participar de lleno en eventos de este calibre. A partir de esa experiencia, se puede optar por

colaborar con un distribuidor local, al que se le transmitiría la forma de comercializar el producto, o bien establecer una delegación propia de la marca.

Según la perspectiva de la asociación rusa – bajo nuestra consideración, y desde el desconocimiento, quizás demasiado optimista – en el 2008, el valor del sector se dobló. Durante el 2009, y a pesar de una crisis económica que, como en todas partes, también llegó a Rusia, se mantuvo un crecimiento atenuado. De cara al presente curso del 2010, se espera que el mercado crezca un 25%.

The event formerly known as Self-Service Exhibition is celebrating its 5th edition, as the new EEVEX show. Moscow's Crocus Expo will open on November 24 to 26, to hold one of the main vending events in Russia, supported by national association RNVA.

Over a hundred firms exhibited last year in the show. Vending professionals (and other related industries) totaled 5,000 visitors, coming from all parts of Russia, Eastern Europe, the EU, the United States, Canada, China or Japan.

EEVEX organizers believe that the best choice to penetrate the Russian market is getting in touch with local companies in this type of events. Otherwise, remote contact may risk the success of establishing a delegation or selling a product there.

Small and medium size operators have a 56% market share, while the rest is controlled by 5 big operators. The RNVA expects a 25% growth of the vending industry for this year.

The water cooler industry under debate at EBWA 2010

El mercado de las fuentes de agua se debatirá en la EBWA 2010

Entre el 25 y el 27 de octubre, las empresas dedicadas a las fuentes de agua y el agua embotellada tendrán la oportunidad de reunirse en Praga para presentar sus novedades en la única feria europea centrada, en exclusiva, en este sector. Y no sólo eso, puesto que la feria EBWA 2010 ha publicado su programa de conferencias.

Así pues, el primer día de feria, el domingo 24 de octubre, será de bienvenida; mientras que el lunes 25 se dedicará a la junta general de la asociación europea de fuentes de agua (EBWA) y a la organización de los stands.

fuentes agua water coolers bottled embottled agua EBWADuring el martes 26, además de la apertura oficial de la feria a los asistentes, se impartirá la primera serie de conferencias: "Tendencias en el mercado de las fuentes de agua y desarrollo en Europa", por parte de Charmaine Holmes, de la consultora Zenith International; "El futuro del agua embotellada", por Hubert Genieys, vicepresidente de Nestlé Waters; "El reto de abrir nuevos mercados en Europa del Este", por Roland Bengtsson, presidente honorífico de la EBWA; entre otros. Además, la consultora Watermark realizará talleres de



formación sobre higiene.

En el último día de la feria, el miércoles 27, se celebrarán mesas redondas sobre aspectos más técnicos, como los sistemas de ultra-lavado, los materiales con bisfenol A, la logística, etc. En esta ocasión, los ponentes también serán representantes de firmas de la envergadura de Nestlé Waters o SipWell. Por último, en este mismo día cabe destacar la conferencia sobre el auge del mercado del Hogar, cuya cuota ha crecido del 2,7% al 15% en los últimos años.

From October 25 to 27, water cooler & bottled water companies have the chance to meet in Prague to showcase their product launches. This

is, in fact, the only European show exclusively dedicated to these sectors – and it is organized by the European Bottled Water Association.

The conference and workshop programme will be packed with the most interesting key issues in the industry: "Cooler Market Trends and Developments Across Europe" by Charmaine Colmes from Zenith Internacional, and "The Future of Bottled Water" by Hubert Genieys (Senior Vice President of Nestlé Waters) are some good examples.

EBWA - Praga

¡Distribuidor de ideas! Dispensing Ideas!



Vending PARIS

27 Oct. - 29 Oct. 2010

Paris • Porte de Versailles • Pavillon 4

La cita internacional de la Distribución automática
The International Vending Exhibition

ALIMENTARIA&HOREXPO - Portugal

Russia, an "empire" to conquer for Vending

La feria de Portugal muestra su potencial

Nace la mayor plataforma de negocios en Portugal para los sectores de la alimentación, distribución, hostelería y tecnología alimentaria. Alimentaria Lisboa, Horexpo y Tecnoalimentaria pasan a celebrarse conjuntamente en una convocatoria en la que cada salón mantiene su propia personalidad e importa sinergias para cada uno de los sectores. Alimentaria&Horexpo Lisboa tendrá lugar del 27 al 30 de marzo de 2011

en el recinto de FIL (Feira Internacional de Lisboa), espera ocupar 45.000 m² y prevé contar con la participación de 800 empresas y 30.000 visitantes profesionales.

En opinión del director Alimentaria&Horexpo Lisboa, Víctor Pascual, este nuevo proyecto "se beneficiará del exitoso camino recorrido anteriormente por Alimentaria Lisboa y Horexpo, multiplicando las oportunidades de negocio tanto

para las empresas expositoras como para los profesionales que acudan a la cita". Además, Pascual ha querido recalcar "la importancia de poder trabajar con una oferta expositiva tan diversificada y poder abarcar un público mucho más amplio".

Alimentaria estará organizada en torno a siete sectores: productos de gran consumo alimentario, bebidas, vino, aceite y productos regionales, congelados, carnes y pastelería y

Su pase en :
Order your badge for free at
www.vendingparis.com



Socios oficiales / Official partner



El FUTURO de las máquinas vending: INTERACTIVIDAD

LA EVOLUCIÓN DE LA HUMANIDAD HA ESTADO MARCADA POR LA IMAGINACIÓN Y LA NECESIDAD. PRUEBA DE ELLO FUERON LOS PRIMEROS INVENTOS DEL SIGLO XX: LA LAVADORA Y LA ASPIRADORA. EL SIGLO XXI COMIENZA CON LOS AVANCES EN LOS ORDENADORES, QUE SE HAN CONVERTIDO EN UN "ELECTRODOMÉSTICO" MÁS DEL HOGAR. AHORA, EL FUTURO PASA POR LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA, Y LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS APUESTAN POR ELLA.



En una era marcada por los nativos digitales (niños que no conciben un mundo sin computadoras); a los que no les sorprende la comunicación interactiva, el mercado del vending posa su vista en ella. De hecho, todo indica que el futuro próximo de las máquinas expendedoras pasará por la comunicación interactiva y la cartelería digital.

El porvenir publicitario de las empresas apuestan, cada vez más, por las nuevas tecnologías. Según el estudio elaborado por

Infoadex, entre 2004 y 2008 los anuncios en Internet se incrementaron en 7,1 puntos. De hecho, el Informe 2009 de la Industria de Contenidos Digitales afina un poco más, e indica que existe una tendencia hacia la interactividad en la publicidad; a través de ella tienen la posibilidad de conocer la efectividad en el potencial cliente.

La publicidad interactiva la protagoniza la denominada cartelería digital, también conocida como Publicidad Dinámica Digital, DOOH (Digital Out of Home) o narrow-casting. Este sistema adapta al anunciante a

las nuevas tecnologías. Se trata de una plataforma multimedia con la que se distribuye información en diferentes formatos (html, flash, vídeos, textos e imágenes) a través de la red, vía IP, hasta los dispositivos digitales o proyectores.

Supone un cambio revolucionario que define el conjunto de diferentes tecnologías (combinando hardware, software y telecomunicaciones); formándose un poderoso medio de comunicación con múltiples

oportunidades para captar la atención de la audiencia: educando, informando, creando imagen de empresa, mejorando la experiencia de los clientes y, por consiguiente, aumentando el volumen de ventas.

VENDING INTERACTIVO

Los fabricantes de máquinas expendedoras se han percatado del potencial mercado que surge con los avances tecnológicos, y los aparatos de vending se suben al carro de estas tecnologías interactivas. Está claro que el consumidor evoluciona, y el vending

se adapta a los nuevos tiempos.

Desde 2005, Azkoyen hace realidad la interactividad entre usuario-máquina-producto con la máquina expendedora Argenta In-touch; que cumple todos los requisitos descritos hasta el momento. "Somos los pocos fabricantes que tienen esta tecnología y que además poseen experiencia con ella", explica la directora de marketing de la empresa española, Mirian Erro.

La Argenta In-touch se exporta a Alemania y Suiza, donde la explotan grandes tabacaleras. Aún no se comercializa en España: "esto despegará cuando lo hagan los grandes parques de máquinas". Aunque eso sí, se prevé que suceda en un futuro cercano, "cuestión de meses".

La máquina de Azkoyen tiene una pantalla táctil controlada por una computadora; funciona con un software creado especialmente para este dispositivo. Esto otorga un valor añadido al aparato, ya que permite personalizar la programación y adaptarla a los intereses del dueño de la explotación. Además,

esta tecnología hace que la máquina reproduzca imágenes, spots publicitarios... incluso en "stand-by".

Se trata, principalmente, de un medio de marketing para explotar el producto. "Tú puedes ver incluso, con que publicidad se hace más venta". Aunque, "si se instala en una empresa puede servir como medio para potenciar la comunicación interna con los trabajadores". Incluso en una cafetería podría promocionar el menú del día. Tiene multitud de aplicaciones, aunque ahora sólo se esté explotando por industrias tabacaleras.

Por el momento, las empresas que la utilizan están satisfechas con su servicio. Para una de ellas, incluso se ha customizado la máquina; se fabrica con cristal negro. "Si la ley no prohibiese la publicidad de tabaco en España, seguro que aquí las tabacaleras, ya las habrían utilizado hace mucho tiempo".

Al estar explotada por empresas determinadas, cada producto tiene asignado un perfil de consumidor. En función del artículo que

elija el potencial comprador, la máquina emite un spot adaptado a ese perfil. Además, es de fácil manejo; incluso para personas poco habituadas a los ordenadores.

Aunque aún no se haya experimentado con otros géneros, la posibilidad está ahí. Ya hay grandes operadores interesándose por ella, pero aún no hay nada en firme. La tecnología está, y esta empresa no debe empezar de cero para crearla. "Lo que hay que hacer es adaptarla a las necesidades de los productos que nos soliciten; es mucho más sencillo".

Samsung también apuesta por la tecnología interactiva en el vending; y para ello tiene la uVending 2. Su apuesta pasa por una pantalla LCD táctil de 46 pulgadas; que permite exponer los productos con una visión de 360 grados, así como su información y valor nutricional. Por si esto fuera poco, el consumidor tendrá acceso a promociones especiales y podrá conocer detalles relevantes sobre los artículos antes de decantarse por qué productos comprar.

La primera versión de este aparato se presentó en Automatic Merchandising National Expo de las Vegas, el año pasado. Con él, la empresa comenzó su andadura en la red de comunicación comercial interactiva dentro de la compra automática. El ordenador del aparato funciona con Windows para gestionar la interactividad entre máquina y usuario; ya que está provisto de wifi, bluetooth, cámara y sensor de movimiento.

El dispositivo wifi está previsto para realizar el relleno automático de los productos y las actualizaciones de los contenidos publicitarios insertados en el aparato. De hecho, uVending 2 permite anunciar de modo interactivo y animado dentro de sus paneles a pantalla completa, con vídeos promocionales que pueden cambiar de modo dinámico. Por otro lado, los sensores de movimiento y la cámara son la apuesta de Samsung para combatir el vandalismo en las máquinas de vending. En definitiva, una nueva experiencia para las expendedoras y para los consumidores.



Incentivar y aumentar el consumo...

En principio, el futuro más próximo para las máquinas de vending se encuentran en los aparatos que permiten proyectar vídeos. En este caso, no se trata de aparatos con interactividad, pero sí dan al operador la posibilidad de cobrar los anuncios que se emitan y buscar otra fuente de ingresos.

Sin embargo, la mayoría de los expertos apuestan por la publicidad para incentivar y aumentar el consumo de productos dispensados y no como medio publicitario a secas. "Ya está comprobado que los anuncios estáticos tienen efecto sobre el consumo del cliente", comenta Mirian Erro. Si esa publicidad es más dinámica, "aumentará el efecto".

Por el momento, la empresa Necta tiene su propia apuesta con modelos que incluyen mensajes promocionales: Samba y Rock. Ambos aparatos permiten incluir una pequeña pantalla para distribuir mensajes publicitarios. Actualmente, tienen investigaciones para incluir, dentro de su oferta vending, máquinas interactivas; pero aún sólo está el proyecto.

Lo único claro es que, la tecnología interactiva se presenta como la clave y el futuro de las máquinas expendedoras. En cuestión de meses, se podrá ver al usuario "jugando" con el aparato mientras éste le dispensa su ansiado producto.



INTERACTIVITY: the future of vending machines



THE EVOLUTION OF HUMAN INVENTIVENESS HAS BEEN DETERMINED BY IMAGINATION AND NECESSITY. TWO 20TH CENTURY INVENTIONS, THE WASHING MACHINE AND THE VACUUM CLEANER, ARE GOOD EXAMPLES. COMPUTERS AND IT TECHNOLOGY HAVE EVOLVED DURING THE 21ST CENTURY, BECOMING HOUSEHOLD ELECTRICAL APPLIANCES. INTERACTIVE COMMUNICATION IS THE NAME OF THE GAME, AND VENDING MACHINES ARE THROWING THEMSELVES INTO IT.



This is the era of digital natives (people who have born with the digital boom in their lives), of those who are comfortable with computer interaction and screen display viewing.

The success of corporate advertising depends more and more on new technologies. According to a research made by Infoadex, advertisements on the Web increased 7.1% during the 2004-2008 period. Moreover, the association of TIC companies in Spain (Asimel) points out that there is a clear trend towards interactive advertising.

Digital signage integrates all forms of this new-era advertising. It is also known as DOOH (Digital Out of Home) and narrow-casting. The concept consists of a multimedia platform that transmits information (in html, flash, video, text and images) to a digital screen or projector; through a web IP.

It is a revolutionary step that combines multiple technology tools (hardware + software + telecommunication), resulting on the definitive media. The audience's attention is

grabbed in many ways: educating, reporting information, building a corporate image, enhancing end-user experience and, finally, improving sales.

INTERACTIVE VENDING

In 2005, Spanish company Azkoyen Industrial applied the user-machine interactivity on its cigarette vending machine Argenta In-touch. "We are one of the few manufacturers that provide this technology and, most of all, have some on-field experience," marketing director Miriam Erro states.

Argenta In-touch has been sold in Germany and Switzerland, operated by large tobacco producers. The model has not been introduced in Spain yet. "That will happen as soon as the large machine parks lifts off," she continues. It won't happen in the near future, "but it will in a matter of months."

Azkoyen's machine features a PC-controlled touchscreen. The software has been especially developed for this device. This is an added-value unit: the operator can adapt

the configuration according to his needs. Even on stand-by, the screen displays pictures, spots, videos, etc.

In other terms, this is a new possibility for product marketing. "You can even check which advertisements produce better sales". And, if the location is an office or a working place, "the display is also useful to upgrade the internal communication with employees." For example, displaying the daily menu in the cafeteria.

Although the Argenta In-touch has only been used by tobacco companies so far, the possibilities of this technology are undeniable. The product range is even customized to fit the customer's profile: the screen displays a different spot depending on the product chosen.

Clients are happy with its performance and "if Spanish tobacco laws did not ban cigarette advertising" – Miriam states – "many clients would be using it a long time ago."

Samsung has also made its bet on vending machines with interactive technology.

A strong bet: the uVending 2. Based on a 46-inch LCD touchscreen, the machine digitally displays the products with 360° views. Users can also get extended information and a nutritional disclosure. Furthermore, they can get gifts such as special promos and discounts.

The uVending 2 was firstly seen last year at the Automatic Merchandising National Expo in Las Vegas. Then Samsung entered

into the commercial development of interactive automatic machines.

Using Windows-run PC hardware, this machine also features Wi-Fi, Bluetooth, optical camera and motion-detecting sensors, thus enhancing machine-user interactivity.

The Wi-Fi device remotely transmits information about the product stock in the machine, and automatically updates the advertisement gallery. Not only that:

adverts can be interactive, touch-sensitive and motion-dynamic.

The optical camera and the sensors are Samsung's tools to prevent (or at least record) any sort of violent aggression to the machine.

To sum up, uVending 2 is a new experience, both for users and vending machines themselves.



Digital advertising

Before interactivity spreads through the vending market, the first approach is digital video display. In this case, users are merely observers, not actors. However, operators can still make good money from advertisements, through this alternative source of incomes.

Be as it may, most experts think that advertising has more economic possibilities as a way to stimulate product consumption, rather than the money from ads itself. "It has been proved that static advertisements have quite a positive effect on consumption," argues Miriam Erro. If the advert is dynamic "then, obviously, the effect will be stronger."

From all the different vending machines that already feature a promo message display screen, N&W Global Vending's Samba and Rock models are two good examples. These large and compact machines, especially designed for public locations, integrate a small screen for advertorial messages. The company is currently working on some projects with interactive machines, but it is still on the research phase.

Companies that put emphasis on R&D are making their first attempts in the field of interactivity. Will we be soon playing with the vending machine, when we actually wanted a snack?



EL 29% DEL GASTO DE LOS HOGARES DESTINADO A LA ALIMENTACIÓN SE UTILIZA PARA COMER FUERA DE CASA

Una moneda y listo para COMER

La vuelta a la rutina trae consigo las prisas. La jornada se intenta alargar y, tiene que dar tiempo también para comer bien. Pero, la realidad suele ser otra. El empleado llega a su casa, se prepara el almuerzo, come y... ya es el momento de volver al trabajo. Todo esto si no ha dejado el plato preparado el día anterior, e incluso así, el momento de sentarse a comer se convierte en un instante más de estrés en la ajetreada jornada. Pero imagínese una máquina que le dé la comida caliente, lista para sentarse a la mesa. Pues eso ya es posible; en concreto el vending lo ha hecho posible.

Varios fabricantes de máquinas expendedoras, se han percatado de este potencial mercado y han elaborado máquinas capaces de preparar un plato de comida en cuestión de pocos minutos. Fabadas, lentejas, lengua en salsa, sopas, bistec con patatas, pizzas, pasta... la lista es tan larga, como la variedad gastronómica existente en el mundo. Y sí, todo se sirve como recién salido del horno o la cazuela.

COMER FUERA DE CASA

El 29% del gasto de los hogares destinado a la alimentación se utiliza para comer fuera de casa, según indica un estudio elaborado por el Panel del Consumo Alimentario Extra-doméstico del Ministerio de Medio Ambiente de España. Profundizando un poco más, esto implica que se consumen alimentos

fuera del hogar alrededor de 3 veces por semana.

Si se tienen en cuenta estos datos, las máquinas de vending que sirven platos de comida son una buena alternativa para estos consumidores. Los productos ofrecidos por las expendedoras no sólo tienen una alta calidad certificada, sino que son más asequibles que los de un restaurante.

Sin duda, una idea bastante "apetecible" en la actual circunstancia económica.

Esto queda constatado por empresas del sector, que consideran que el vending de comida caliente ha incrementado. Una prueba viene de la mano de la empresa española Jofemar, que ha registrado "una mayor demanda de estos productos", según asegura su director de marketing Víctor Cerdán.

Esta empresa española con proyección internacional localiza sus grandes mercados en: Francia, Inglaterra, Alemania, Rusia y Polonia, entre otros. "Desde 2005 hasta ahora este mercado ha crecido mucho; la tendencia es similar a la española, ya que hemos percibido un aumento progresivo en la demanda de máquinas de vending de precaucionados", relata.

En España, la empresa tiene "esta clase de



aparatos vending en todas las comunidades autónomas". Sin embargo, Cataluña va a la cabeza, ya que se trata de la CCAA "con más porcentaje de implantación de nuestras máquinas", comenta Cerdán.

A pesar de este incremento en este sector del vending, Cerdán detecta que, en el extranjero, la tendencia es diferente a la española. El servicio se utiliza "tipo cantina"; donde podemos encontrar platos típicos de la región. "Como por ejemplo alubias con salchichas en Inglaterra".

LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR LAS EXPENDEDORAS NO SÓLO TIENEN UNA ALTA CALIDAD CERTIFICADA, SINO QUE SON MÁS ASEQUIBLES QUE LOS DE UN RESTAURANTE

MENÚS VENDING

La empresa italiana Break Service se introduce en el sector alimenticio del vending con Mida. Una máquina capaz de dispensar "primer plato, segundo y postre", explica su Director Comercial Giacomo Barbieri. Para la elaboración de su oferta utiliza tanto productos frescos como congelados.

El consumidor puede obtener un menú completo en tan sólo tres pasos: Primero selecciona los alimentos en la pantalla táctil, puede elegir desde el primero hasta el postre. Segundo se introduce el pago; que puede realizarse por monedas, billetes, fichas o claves electrónicas -según haya establecido el operador que explota el negocio-. Y por último, tras la preparación, se procede a recoger el almuerzo.

Mida prepara platos muy variados: tallarines con setas, pizzetta, chuleta a la milanesa, canelones con risotto, espaguetis, entre otros. Además, el aparato también puede dispensar productos fríos, tales como ensaladas y helados. Se trata de "la máquina del futuro", comenta Barbieri; ya que, "es capaz de servir alimentos fríos y calientes de forma rápida y económica para el consumidor", y todo con



un mecanismo "superhigiénico".

El cliente puede encontrar el precio de sus productos igual de apetecibles que sus platos."² pizzeta cuestan 2,50 euros; y un plato combinado de pollo con patatas, por ejemplo, puede dispensarse por 3,50 euros".

EN EL VATICANO

Los peregrinos del Vaticano pueden degustar los platos que ofrece la máquina expendedora FM100, de la empresa RemakVending. Se trata de un servicio de catering para el vending; donde el usuario

puede elegir entre 144 platos.

El precio máximo de los productos que se dispensan no supera los 4 . Además, "el operador podrá amortizar el aparato en tres años si el consumo mensual asciende a los trescientos euros", explica su responsable de comunicación Elisabetta.

Poco a poco se está implantando a nivel internacional, sobre todo "a raíz de la presentación del producto en la feria de Venditalia", comenta Elisabetta. De hecho, los organizadores de Venditalia "nos han invitado a participar", incide Elisabetta.

PIZZA RECIÉN HECHAS: 4 EUROS

Pizza elaborada con masa fresca, esa es la apuesta del grupo Unilever. La empresa innova en este sector con su máquina Let's Pizza;



EL 29% DEL GASTO DE LOS HOGARES DESTINADO A LA ALIMENTACIÓN SE UTILIZA PARA COMER FUERA DE CASA

TALLARINES CON SETAS, CHULETA A LA MILANESA... TODOS ESTOS PLATOS SE SIRVEN COMO RECIÉN SALIDO DEL HORNO O LA CAZUELA

Esta prevista para cualquier localización, de hecho, actualmente, se encuentra en aeropuertos, universidades, parque de atracciones... "Los estudiantes de la Universidad de Milán pueden dispensarse ya pizzas con nuestra máquina; así como los visitantes al parque de atracciones Mirabilandia", concreta Amistadi.

Sin duda, las máquinas expendedoras vuelven a revolucionar la vida cotidiana. Al salir del trabajo, en una cola de un parque de atracciones, después de un día de clase en la universidad... sólo con introducir una moneda, el aparato dispensa un plato de comida caliente, lista para comer: lentejas, hamburguesas, pizzas... todo es posible con el vending.



Despega la alimentación SANA

La nueva propuesta de Ley sobre la Seguridad Alimentaria de España, que afecta al vending en los colegios, ha provocado una creciente preocupación por los productos saludables en las máquinas expendedoras. Las empresas no han esperado a su aprobación en el Parlamento, y muchas ya tienen disponibles su propuesta para este canal de distribución.

Ensaladas, snacks de manzanas, sopas de pollo... los productos mediterráneos ganan terreno en el mercado del vending. En una sociedad cada vez más preocupada por la salud

y la figura, las máquinas expendedoras



FLO S.p.A. - Sede Centrale
Frazione Ghiera Sabbioni, 33/A
I - 43012 FONTANELATO (Parma)
Tel. +39 0521 823111
Fax +39 0521 822844
www.flo.eu - info@flo.eu

FLO DEUTSCHLAND GmbH
MÜNCHEN
Freiburger Straße 7 A
D - 79279 Wörstetten
Tel. +49 07666 8849544
Fax+49 07666 8849545
e-mail: gerhard_mack@t-online.de

FLO EUROPE Sas
Z.I. de Ruitz
Secteur des Hallots
F - 62620 Ruitz
Tel. +33 03 21578980
Fax+33 03 21578984
e-mail: flo@flo.fr

FLO VENDING
Parc d'Activités du Pont Blanc
14, rue Henri Becquerel
F - 93275 SEVRAN
Tél. +33 1 49361626
Fax+33 1 43854483
e-mail: Idelegrange@flovending.fr

NUPIK AND FLO U.K. LTD.
14 - 16 King Street
EAST GRINSTEAD
WEST SUSSEX RH19 3DJ
Tel. +44 1342 317688
Fax+44 1342 317439
e-mail: info@nupik-flo.co.uk

Novedades!

- Vasos "vending" en cartón
- Paletas madera



vending for professionals



29% of FAMILI EXPENDITURE ON FOOD
IS SPENT EATING OUT OF HOME

One coin... AND HERE'S YOUR MEAL



Getting back into the daily routine is stressing. You have to find your time to eat during the working hours. Employees may want to go home for lunch...but the break time gets short and they will soon have to go back to work. Yes, you may have cooked something the day before, but then again you probably won't find it peaceful if you don't stay nearby the office. Can you imagine having a machine near you that sells hot food? Vending has made it possible.

Many vending machine manufacturers have realized how tempting this market is. So they have developed dispensing machines that can cook your meal in a couple of minutes: French fries and steak, pizza, pasta, soup, beans and sausage... You get as much options as the world of cuisine can offer.

EATING OUT OF HOME

In Spain, families spend an average 29% of their money for food, eating out of their homes – a study by the Panel for Out-of-home Food Consumption (Ministry of the Environment) says. This means that, about

three times a week, people don't eat their main dishes at home.

Food dispensing machines are a great option for end-users. They are not only quality-certified products, but they are even cheaper than anything you can eat at the restaurant. What a tasty idea for the current economy!

The EVA points out, in their latest report on the Spanish vending market (made by Datamonitor), that Snack&Food has been the most buoyant sector in the last seven years. "There is a growing demand of these products," states Jofemar's marketing director Victor Cerdán. The company sells Food vending machines in the global market: France, the UK, Germany, Russia, Poland and many more. "Since 2005, the trend in Spain and those countries is similar: we have progressively increased our machines sales," Victor explains. But he also points out some country particularities: "In international markets, these machines are seen as canteens, where you expect to find local dishes. In the UK, for example, we sell pork and beans."



"You can find our Food vending range in all Spanish regions," Jofemar's representative comments, "but Catalonia is on the lead, because our market share there is the highest."

"À la machine" menus
Italian firm Break Service broke into Food vending with Mida. This machine is able to vend "entrée, main course and dessert," affirms sales director Giacomo Barbieri. This cooking unit uses a combination of fresh and frozen food.

Users have to take three simple steps to get their menu. First, they make their selection in the touchscreen. Second, they insert coins and bills or use smartkeys or electronic cards (the operator can configure the machine). Third, they simply pick their lunch.

Mushroom noodles, individual pizzas, breaded cutlets, cannelloni and risotto, spaghetti...it's all in Mida. Even cool products like salads and ice-creams. "This is the machine of the future," Giacomo underlines. "It can serve hot and cold dishes, it is fast, super clean and cheap for end-users."

He gives us hint: "you get two individual

"MUSHROOM NOODLES, INDIVIDUAL PIZZAS, BREADED CUTLETS..."
ALL OF THEM FRESHLY COOKED IN THE OVEN"



**"NOT ONLY THEY ARE QUALITY-CERTIFIED PRODUCTS,
BUT THEY ARE EVEN CHEAPER THAN ANYTHING
YOU CAN EAT AT THE RESTAURANT"**

pizzas for 2.50; a chips and chicken meal is only 3.50."

HOLY FOOD!

If you are planning to visit the Vatican, you may come across the FM100 catering solution from RemakVending, and choose one of its 144 meal dishes. Any choice won't cost you more than 4 euros.

Public relations manager, Elisabetta Leoni states: "Operators can recover the investment in three years, if monthly sales exceed 300."

After the official presentation in the last Venditalia show, "we are starting to introduce the machine in the global market. In fact, we have been invited by Vending Paris to take part of the show," she concludes.

FRESH PIZZA: ☺

Prepared only with fresh ingredients (even the dough), with a choice of three toppings, and ready in less than three minu-

tes: the Let's Pizza machine can make it. "You can even see how it kneads the dough, adds everything and bakes the pizza in the oven," says public relations person Verónica Amistadi.

"Operators can see its benefits in one year and a half," she guarantees. You just need water, flour, cheese and the rest of ingredients. Customers will get one pizza margherita for 4 euros, adding 1 euro for every extra ingredient.

Let's Pizza has recently expanded from Italy to the UK. The machine suits many locations: airports, colleges, amusement parks, etc. "In fact, we have installed some units at the University of Milano and the Mirabilandia park," Veronica reports.

Vending machines are back again with solutions for your daily needs. Wherever you are, whatever you want to eat... everything can be vended.



Healthy food in bloom

In Spain, the USA and many countries, governments are passing new regulations to promote healthier food options in vending machines, especially in schools. Many companies and operators are starting to offer a wider selection of these products: salads, apple snacks, chicken soup, and other Mediterranean diet-type products.

For those who care about strong health and weight loss, they have an ally in vending machines. Flagship brands like Isabel, Knorr, Velarte, Kellogg's, and newcomers like Biogolden or Carretilla provide healthy ready-meal options.

"Not only we have introduced the Naturfresh salads and heatable bowls, we are also providing offices and work centers with our full range of tuna and seafish cans. This way, employees can prepare their own sandwiches at work," informs Isabel's marketing director Yolanda Orobiogokoetxea.

We expect many and much more to come from Healthy vending.

INFORME DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ

Prices rise, as coffee market continues to be highly nervous



El mercado del café sigue muy nervioso... y LOS PRECIOS SUBEN

EN AGOSTO SE ACENTUÓ LA TENDENCIA AL ASCENSO DE LOS PRECIOS DEL ARÁBICA, SEGÚN INFORMA LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ. ASIMISMO, AUMENTÓ LA DIFERENCIA ENTRE LOS PRECIOS DEL ARÁBICA Y DEL ROBUSTA.

La firmeza de los precios del Arábica se vio confirmada en el comportamiento de los mercados de futuros, en especial en el promedio mensual de la segunda y tercera posición del mercado de futuros de Nueva York (ICE), que pasó de 165,23 centavos de dólar por libra en julio a 175,10 centavos en agosto, lo que representa un aumento del 6%.

cafe precio OIC ICO mercado precios arabica robusta suaves colombianos El promedio mensual del precio indicativo com-

puesto de la OIC aumentó un 2,6% y pasó de 153,41 centavos de dólar por libra en julio a 157,46 centavos en agosto, a pesar del descenso de los precios del Robusta. Influyó fuertemente en el aumento del precio indicativo compuesto de la OIC la tendencia al ascenso de los precios del Arábica. Los precios de los Suaves Colombianos, los Otros Suaves y los Arálicas Naturales Brasileños y Otros Arálicas Naturales aumentaron un 3,6%, un 4,1% y un 4% respectivamente en comparación con los precios en julio.

Las exportaciones efectuadas por todos los países exportadores en julio fueron de 8,3 millones de sacos, lo que sitúa el total acumulado en los diez primeros meses del año cafetero 2009/10 (octubre 2009 – julio 2010) en 78,5 millones de sacos en comparación con 82,7 millones de sacos en el mismo período del año cafetero 2008/09; esto representa un descenso del 5,2%. El total de exportaciones efectuadas en los siete primeros meses del año civil 2010 fue de 56,1 millones de sacos en comparación con 59,2 millones en el mismo período en 2009.

FACTORES DEL MERCADO

En el actual comportamiento de los precios se refleja la incertidumbre en cuanto al abastecimiento a corto plazo de café, a pesar del alto volumen de cosecha que se prevé en Brasil y, en menor medida, la vuelta a niveles normales de producción en una serie de países que, en estos últimos años,

registraron una considerable reducción en su producción. Más en concreto, las condiciones meteorológicas adversas podrían afectar las perspectivas de producción en Vietnam y en algunos países de América Central en el año de cosecha 2010/11.

Para concluir, cabe señalar que, a pesar de verse un aumento de la producción mundial en el año de cosecha 2010/11, el mercado sigue muy nervioso y apretado debido al nivel insignificante de las existencias mundiales y al precario equilibrio entre la oferta y la demanda.

PRODUCCIÓN

La producción total del año de cosecha 2009/10 será de alrededor de 120 millones



de sacos, lo que representa un descenso del 6,6% con respecto al año de cosecha 2008/09. En este año de cosecha la producción descendió en África, en América Central y México, y en Sudamérica. En Asia se registró un aumento de la producción a pesar de los descensos en Vietnam y en Papua Nueva Guinea. Con respecto al año de cosecha 2010/11, dado que de momento no hay otra información de los países Miembros, el cálculo inicial de la producción no ha cambiado y se sitúa entre 133 y 135 millones de sacos.

Para concluir, cabe señalar que, a pesar de verse un aumento de la producción mundial en el año de cosecha 2010/11, el mercado sigue muy nervioso y apretado debido al nivel insignificante de las existencias mundiales y al precario equilibrio entre la oferta y la demanda.

During August the upward trend of Arabica prices was accentuated. The differentials between Arabica and Robusta prices widened further. The firmness of Arabica prices is confirmed by the behaviour of the futures markets, particularly in the case of the monthly average of the 2nd and 3rd positions in the New York futures market (ICE), which rose from 165.23 US cents per lb in July to 175.10 US cents per lb in August, an

increase of 6%.

The monthly average of the ICO composite indicator price rose by 2.6% from 153.41 US cents per lb in July to 157.46 US cents per lb in August despite the fall in Robusta prices.

The increase in the ICO composite indicator price was strongly influenced by the upward trend in Arabica prices. Prices of Colombian Milds, Other Milds and Brazilian Naturals increased by 3.6%, 4.1% and 4% respectively in relation to their prices in July.

Price volatility for all four groups of coffee increased in August compared to July, indicating limited availability and considerable speculative activity by investment funds during this period.

MARKET FUNDAMENTALS

The current behaviour of prices reflects uncertainties concerning short-term coffee supplies despite the large crop anticipated in Brazil and, to a lesser extent, the return to normal production levels in a number of countries that, in recent years, have recorded significant reductions in their production.

More specifically, adverse weather conditions could affect production prospects in Vietnam and in some Central American countries in crop year 2010/11.

Exports by all exporting countries during July totalled 8.3 million bags, bringing the

cumulative total for the first ten months of coffee year 2009/10 (October 2009 – July 2010) to 82.7 million bags as against 82.7 million bags for the same period in coffee year 2008/09, a fall of 5.2%. Total exports for the first seven months of calendar year 2010 were 56.1 million bags as against 59.2 million bags for the same period in 2009.

PRODUCTION

Total production in crop year 2009/10 will be around 120 million bags, a fall of 6.6% in relation to crop year 2008/09. During this crop year production fell in Africa, in Central America and Mexico, and in South America. Asia recorded an increase in production despite falls in Vietnam and Papua New Guinea.

For crop year 2010/11, in the absence of any new information from Member countries, the initial estimate of production remains unchanged at between 133 and 135 million bags.

In conclusion, it should be noted that despite anticipating an increase in world production in crop year 2010/11, the market continues to be highly nervous and tight given the negligible level of world stocks and the precarious equilibrium between supply and demand.

Source: Néstor Osorio, executive director of the International Coffee Organization

LICITACIÓN PÚBLICA DE VENDING

⇒ EL MAYOR HOSPITAL DE ESPAÑA LICITA SU SERVICIO DE VENDING

El Nuevo La Fe de Valencia es ya el mayor complejo hospitalario de España. La Agencia Valenciana de Salut ha anunciado la licitación, por procedimiento abierto, del servicio de máquinas expendedoras para este enorme proyecto que ya está oficialmente inaugurado. Se trata del contrato más importante de la historia en el vending de hospitales españoles.

Recordemos la magnitud de este proyecto, que ya adelantamos en HOSTELVENDING.com. El nuevo complejo de La Fe (que viene a suplantar el antiguo centro homónimo de la capital del Turia) está compuesto por un área principal de hospitalización de 171.000 m² con cuatro torres que darán cabida a 1.000 habitaciones individuales y cerca de 180 despachos administrativos. Comunicados con este área hay otras dos bloques asistenciales: uno de 15.900 m² destinado a los laboratorios y la investigación, y otro de 21.200 m² destinado a la docencia y el área administrativa. Por último, hay que contar con la zona de aparcamiento subterráneo (48.200 m²).

Las áreas de vending se localizan en una serie de puntos, descritos en los pliegos administrativos, dentro del Nuevo Hospital Universitario La Fe, en las actuales instalaciones del Hospital Universitario (que pasa a llamarse "Recinto de Campanar") y en el Centro de Especialidades Ricardo Trenor.

CONDICIONES DEL CONTRATO

Con este significante preámbulo, se presenta el objeto del contrato: "Las necesidades administrativas a satisfacer mediante el presente contrato consisten en facilitar el acceso a dichos productos para una mejora continua de la calidad de los servicios, con un enfoque especial a la atención personal, la comodidad y el trato humano del paciente y sus familiares. [...] El servicio vending



cumple el doble objetivo de confort para el personal del Centro y las necesidades de las personas que, por diversas causas, acceden al Hospital".

Hay que destacar que se trata de un lote único, y que se requieren máquinas expendedoras de alimentos sólidos, bebidas frías y botellas de agua, así como café y bebidas

La Fe, el número total de máquinas que se solicitan, repartidas por todas sus plantas, es de 123 unidades: 23 máquinas de sólidos, 55 de bebidas frías y agua, y 45 de café y bebidas calientes.

El contrato, en su conjunto, implica la instalación de nada menos que 228 máquinas expendedoras.

FECHA LÍMITE Y DATOS DE CONTACTO

La fecha límite para la presentación de las propuestas es el próximo 5 de octubre, hasta las 14 horas.

La documentación debe remitirse al órgano de contratación de la Agencia Valenciana de Salut, sito en la Av. de Campanar, 21, Valencia. Teléfono de contacto: 96 197 30 64.

Para recibir los pliegos administrativos puede ponerse en contacto con la Redacción de HOSTELVENDING.com.

⇒ LA DIPUTACIÓN DE GRANADA ANUNCIA UNA LICITACIÓN DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS

En cuanto a las condiciones técnicas, se exigen una serie de requisitos en el acondicionamiento del mueble, para homogeneizar su apariencia y adaptarlo a las peculiaridades del entorno hospitalario.

El adjudicatario está obligado a presentar una garantía definitiva de 12.000 euros, sin IVA. El canon mínimo de explotación es también de 12.000 euros anuales, IVA excluido, aunque se revisará cada año. El contrato tiene una vigencia de tres años, prorrogables hasta un máximo de seis años.

NÚMERO DE MÁQUINAS

Para el "Recinto de Campanar" y el Centro de Especialidades, el número total de máquinas expendedoras solicitado es de 105 unidades: 16 de máquinas de productos sólidos, 59 de bebidas frías y agua, y 30 de café y bebidas calientes.

Para el Nuevo Hospital Universitario

a cargo del adjudicatario.

El contrato tendrá una vigencia de cuatro años, sin la posibilidad de ser prorrogado.

Para obtener más información, se puede llamar a los teléfonos: 958 24 77 90 / 88.

⇒ VARIOS HOSPITALES DE ZARAGOZA NECESITAN SERVICIO DE VENDING

El Boletín Oficial de Aragón ha publicado la convocatoria, por procedimiento abierto, para la licitación del servicio de vending de bebidas frías, calientes y alimentos, en varios hospitales y centros de salud de Zaragoza.

El Servicio Aragonés de Salud es el organismo público que adjudica el contrato, con un presupuesto base de 692.640 euros, IVA excluido.

En el anuncio no se especifica el número de áreas de vending o de máquinas expendedoras que se ofertan en el concurso; las localizaciones son: el Hospital Miguel Servet, los Centros de Especialidades San José y Ramón y Cajal, y los Centros de Salud del

Sector Zaragoza II.

Para obtener la información, documentación y pliegos correspondientes a este concurso, hay que dirigirse a: Suministros,

TODA LA INFORMACIÓN ACTUALIZADA LA PUEDE ENCONTRAR EN www.hostevending.com

⇒ ADJUDICADO EL SERVICIO VENDING DEL HOSPITAL DONOSTIA DE SAN SEBASTIÁN

El Centro Científico de Culham, en el Reino Unido, es una de las instalaciones de investigación más prestigiosas del país. Situado en el condado de Oxfordshire, al suroeste de la isla británica.

El centro precisa ahora suprir el servicio de catering, conferencia y vending dentro de los edificios donde se ubica.

El servicio de catering incluye la explotación de un bar y un restaurante, mientras que el de vending supone la explotación, reposición y mantenimiento de 23 máquinas expendedoras ubicadas en distintos espacios del centro.

El plazo para la presentación de ofertas, que deberán realizarse en lengua inglesa, concluye el próximo 13 de septiembre.

La duración del contrato es de cuatro años.

Para la obtención de más información sobre este concurso, puede dirigirse directamente a la Redacción de HOSTEL VENDING.

vazos
chocolate
azucar
te
cafe
leche
monodosis
paletinas

Café en grano y productos solubles
Completa gama de artículos para el vending y minivending
Primeras marcas:
CoffeePot **ristora**

Telf. 93 729 64 20
Fax 93 747 90 39
vendiser
www.vendiser.com - info@vendiser.com



ACREDÍTESE
www.hostelco.com

INTERVENDING HOSTELCO

**El vending, ahora más decisivo
que nunca para su negocio.**


Fira Barcelona

**Recinto Montjuïc
5-9 Noviembre 2010**

Aerolineas Oficiales:
 Spanair
A STAR ALLIANCE MEMBER

Descubra las oportunidades que la venta automática pone al servicio de la hostelería. Innovación, calidad y la mayor oferta para elegir la solución que mayor servicio y rendimiento aportará a su empresa. Sólo en Hostelco, el mayor encuentro al servicio del sector y de la hostelería.

HOSTELCO

Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades

www.hostelco.com


felac
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE ASOCIACIONES DE
FABRICANTES DE MAQUINARIA
PARA HOTELERÍA, COLECTIVIDADES
E INDUSTRIAS AFINES

La Junta de Andalucía crea una norma y no informa a los operadores

Hace un año, el Gobierno de Andalucía aprobó el Decreto 293/2009 para regular las normas para la accesibilidad en las infraestructuras. El artículo 53 establece que las máquinas expendedoras e informativas instaladas en la vía pública, a partir de septiembre de 2009, debían disponer, entre otras características, de un dispositivo sonoro de información así como de un sistema braille para sus rótulos.

La Junta de Andalucía no ha informado debidamente a los operadores. De hecho, la mayoría de los operadores andaluces con los que ha contactado HOSTEVENDING.com han reaccionado con sorpresa ante esta normativa. "No teníamos conocimiento", arguye el director de Vending Sur, Manuel Duque. El reglamento entró en vigencia para el vending público hace ahora exactamente un año.

"La normativa es aplicable a las nuevas máquinas que se hayan implantado en calles o edificios, desde el pasado 21 de septiembre de 2009", explica el portavoz de la Consejería andaluza para la Igualdad y Bienestar Social, órgano que dirige Micaela Navarro Garzón. Además, los aparatos vending que ya existen "deberán adaptarse progresivamente, siempre que entre dentro de un ajuste razonable".

CONTROL DEL REGLAMENTO

Los organismos que aprueban la instalación

de las máquinas de vending serán "los responsables directos de su cumplimiento; o también si procede los estamentos que hayan participado en la autorización de apertura", explica el portavoz del citado organismo público.

Por otro lado, a la hora de estipular esta normativa la Junta de Andalucía no se ha informado de las máquinas que existen en el sector y de cómo podría afectar esta norma a la explotación del vending. Los fabricantes deberán ofrecer aparatos con sistema braille, sonoro, con un dispensado del producto que se sitúe a 0,70 metros del suelo, entre otros. Estas medidas podrían encarecer la máquina en "200 ó 300 euros", estima Duque. En esta época de crisis económica, costes adicionales de este cariz, aunque útiles para una franja de consumidores, vienen a significar una losa para un sector que lucha por volver a los números positivos.

Varios operadores andaluces afirman que no tienen máquinas adaptadas para braille, de hecho, ni siquiera tienen conocimiento de máquinas que lo tengan. "Supongo que eso debía ser el fabricante el que nos proporcione máquinas con este sistema adaptado para ciegos", comenta Matilde, responsable de Ecofam. "Actualmente, no tenemos máquinas con braille y tampoco tenemos conocimiento que se fabriquen", explica Juan Manuel, director de Ariza Vending.

ETIQUETADO BRAILLE

A pesar de ello, Ariza Vending está barajando utilizar un aparato de etiquetado braille para sus máquinas expendedoras. La empresa Supremova está en posesión de ella, y consiste en un etiquetado transparente que el operador puede colocar en los botones de su explotación. Además, la G-drink tiene un botón central con braille, para indicar cual es el centro de la numeración. "Pero, es lo único que conozco con algo de este sistema". Los mismos problemas descritos existen para los dispositivos de información sonora que establece la normativa. Lo único que comentan desde Ecofam y desde Ariza Vending es que, las máquinas vending con sonido son las de cigarrillos, y no se usa para dar información sino para agradecer al cliente su consumo.

Por otro lado, el reglamento también regula que el cajón de recogida de productos debe estar a una altura (suponemos que máxima, aunque la normativa no lo indica) de 0,70 metros, para facilitar el acceso al producto a personas con discapacidad física. "Hay pocas máquinas con esta altura, la mayoría tienen el cajón a 40 ó 30 centímetros del suelo. Es la altura estándar", explica Juan Manuel. "Conozco dos máquinas que dispensan a partir de 70 centímetros: la G-drink y Fas 480".

vending school
TPC NETGRUP, más de 9 años formando en Vending

Cursos online con matrícula abierta:

- Manipulador de alimentos, adaptado al Vending (con Certificado)
- Gestor de rutas / Repenedor
- Técnico de Nivel 1

Formación bonificable a través de la Fundación Tripartita, Información en:

www.vendingschool.es

info@tpcnetgrup.com Tel. 938 166 371 Fax 938 142 483

Formación especializada para empresas operadoras de Vending

Cursos:

PRESENCIALES • SEMI-PRESENCIALES • ON-LINE

Áreas:

OPERATIVA • COMERCIAL • SERVICIOS • GESTIÓN



Asociaciones • Federaciones • Asociaciones •

CONTINÚAN LAS GESTIONES PARA CONSTITUIR LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE VENDING

Tras el periodo vacacional, continúan las gestiones para constituir la Federación de Asociaciones de Vending. El primer objetivo para crearla se fundamenta en "arrancar con el máximo de asociaciones posibles", asevera Carlos Valdivia, miembro de la Asociación Catalana de Vending.

Para ello, se están organizando reuniones informativas con los operadores de cada Comunidad Autónoma. De hecho, está prevista una reunión con los operadores valencianos para el 17 de septiembre, aunque aún está por confirmar. Aragón será otra de las CCAA donde se realizará esta reunión informativa. Está prevista entre la última semana de septiembre y principios de octubre.

Los propulsores de la Federación de Asociaciones de Vending son la Asociación de Vending del País Vasco (EVE), la Asociación de Envasadores, Distribuidores y Proveedores de Agua en Cooler (ADEAC) y la Asociación Catalana de Vending (ACV), como ya avanzamos en HOSTEVENDING.com. Éstos se encargan de promover las reuniones que se organizan con los operadores de cada Comunidad Autónoma. El objetivo principal consiste en informar a los interesados de la necesidad de asociarse; para qué les sirve, por qué es necesario y como crearla en su comunidad.

FASE 2: PORTUGAL

Según hemos podido saber, una vez constituida la federación española, una segunda fase podría ser la de asociarse con la Federación Portuguesa, APVA. Carlos Valdivia ha informado a la redacción que resulta interesante "aprovechar la sinergía" que propusieron, desde la Federación Portuguesa, a esta publicación, HOSTEVENDING.com.

"El comentario ha sido bien recibido, una vez constituida la federación podría ser una segunda fase", asevera. Pero, una vez constituida la federación sería un tema para consultar con sus miembros. Actualmente, el primer objetivo es constituir la española y después valorar otras posibilidades.

PORTUGAL MUESTRA SU INTERÉS POR ADHERIRSE A LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE VENDING

El Secretario General de la asociación portuguesa de venta automática (APVA), Vitorino Gonçalves, reconoció, en declaraciones exclusivas a esta publicación, que le agrada la posibilidad de que su organización forme parte de la Federación de Asociaciones de Vending, un proyecto a nivel nacional que pretende reforzar la posición del sector del Vending.

Gonçalves declaró a HOSTEVENDING.com que esta adhesión "sería realmente interesante" y mencionó la posibilidad de, finalmente, concebir una suerte de federación ibérica de vending. No obstante, el secretario general también se mostró respetuoso y cauto, ya que "antes habría que dialogar y transmitir esta posibilidad a Portugal, Lisboa APVA vending máquinas expendedoras machines federacion asociacion EVA", la asociación europea del sector.

PROBLEMAS RESUELTOS Y DESAFÍOS

Aprovechando la ocasión, el mandatario también informó que en el país luso se han superado dos grandes obstáculos en esta primera mitad de año, como han sido el incremento de la tasa del IVA y la rigidez de las autoridades a la hora de supervisar el transporte de bienes y mercancías para máquinas expendedoras.

En relación a la subida del impuesto, que al igual que España es efectiva desde el pasado 1 de julio, Gonçalves comentó que, en términos generales, los operadores portugueses sí sufrieron esta subida en los precios de los productos, "en un margen de 5 a 10 céntimos de euro". Los diferentes tipos impositivos en Portugal subieron, todos ellos, un punto porcentual, quedando de la siguiente manera: 6% para bienes de primera necesidad (agua), 13% para bienes de restauración (café, bebidas, etc.) y 21% como tasa general (chocolates, bollería, chicles, etc.).

Según informa Gonçalves, durante estos meses la APVA ha ejercido una labor informativa y asistencial para que todos sus miembros pudieran resolver, en el mayor

beneficio de su negocio, estas problemáticas. No obstante, existen nuevos planes de concienciación en los que se está trabajando. Uno de ellos es la adopción del Código de Buenas Prácticas de Seguridad Alimentaria (HACCP, por sus siglas en inglés), una directiva europea que establece que las máquinas expendedoras deberán mantener a 5°C los productos que necesiten refrigeración, en lugar de los 8°C actuales.

Por otro lado, Vitorino Gonçalves también informó sobre los problemas que supone la corta caducidad de los alimentos para los operadores de vending. Mientras que en España se dispone de un plazo de 20 días para la reposición de productos frescos, en el país vecino sólo se cuenta con 5 días. Esto está produciendo que se acumule el stock y, en consecuencia, que se reduzcan los márgenes de beneficio.

ACTUALIDAD DEL VENDING PORTUGUÉS

Al igual que ocurre en España, el sector de la venta automática en Portugal muestra una gran atomización, con un gran número de pequeñas empresas y autónomos que se dedican a este negocio. No obstante, el secretario general destacó que existe un grupo consolidado de 4 a 5 empresas operadoras (entre ellas la gallega Maselga) que están, poco a poco, acaparando una mayor cuota del mercado. Estas empresas están poniendo en práctica estrategias comerciales a través de las cuales fusionan a pymes dedicadas al vending.

Según un estudio de mercado elaborado por DBK, en el 2009 el vending portugués disminuyó un 2,6%, calculando su valor en alrededor de 570 millones de euros, del cual el 75% de las ventas fueron generadas por las máquinas de tabaco. Por otro lado, la venta de máquinas descendió un 9% respecto al curso anterior.

Portugal, por tanto, no se ha librado de los efectos de la crisis económica. De hecho, Vitorino Gonçalves adelantó que, por motivo de haber cerrado dos empresas que formaban parte de la junta directiva de APVA, la asociación ha convocado una asamblea general para primeros de noviembre. Entretanto, se animará a todas las firmas, grandes y pequeñas, a que aprovechen los nichos de mercado que son los hospitales y centros públicos.

Buying in the butcher's at midnight

El Vending, y la innovación el mejor aliado de las carnicerías

hecho "está teniendo más éxito de lo previsto", asevera Abad. La aceptación ha sido tal, que la carnicería no descarta encargar más expendedoras para el resto de establecimientos. "Al final, la máquina es un gran escaparate que vende por sí sola".

The classy Izarzugaza butcher's shop in Bizkaia was looking for innovative technological solutions. They ordered a tailor-made vending machine to operator Urkotronic, "featuring a special engine that lifts the packed meat and food to the tray," says MD Carlos Abad. "This avoids the products from stomping to the floor of the machine. And it is good image for the client, because it is clean."

The machine – an adaptation of Azkoyen's Mistral model – sells sausages, salads, meatballs, hamburgers, croquettes, steaks and many other fresh food and ready-meals. "It is being very successful," says Abad, "and the butcher's is considering opening new machines. Clients love it because they can buy this type of food, which is hard to find 24 hours-a-day, and from a reliable shop. The machine is a shop window itself!"

FOOD + VENDING = ÉXITO

Los alimentos que ofrece esta carnicería, ya se ofertaban en su servicio tradicional de atención al cliente. Al final, la comodidad de poder ir a comprar estos productos a cualquier hora, y la garantía de mantenimiento ha logrado "la aceptación de los clientes", de

Régilait vende mucho más que un producto



Control de la red

Leche francesa

Regularidad

Proximidad

Calidad/Trazabilidad

Desarrollo sostenible

Régilait

El especialista lácteo para Vending

Vending PARIS
Stand Régilait
Pasillo D Stand 57
"Esperen
revelaciones
en nuestro
stand"



US Senate passes child nutrition program El Senado de EE.UU. aprueba la Ley de Alimentación Infantil

En la pasada madrugada del 5 al 6 de agosto, el Senado de los Estados Unidos de América ha aprobado por unanimidad la ley sobre alimentación infantil en las escuelas. Como ya se ha informado en esta publicación, la normativa supondrá el impulso definitivo del vending saludable en el entorno de los espacios lectivos.

Así, la venta a través de expendedoras de alimentos con alto contenido en azúcar y calorías, tales como los dulces o los refrescos azucarados, quedan expuestos a la prohibición.

La ley incluye una serie de recomendaciones y directrices para que la Dirección de los colegios elabore menús más saludables para sus estudiantes, tanto en sus comedores, como en las máquinas de venta automática.

Tras la aprobación de la ley "Healthy, Hunger-Free Kids Act" en el Senado, el documento pasa ahora a la cámara alta (House of Representatives), donde también se espera que sea aprobado. En último término, la ley se hará efectiva con la firma del Presidente Barack Obama; si se respeta el calendario, será a mediados del mes de septiembre.

La Universidad de Michigan ha realizado un estudio para analizar la ingesta de alimentos de los niños estadounidenses, desde primer grado al décimo segundo (en edades comprendidas desde los seis años hasta los 18 años). "Los alimentos a los que están expuestos los niños, influirán en los patrones de sus hábitos de alimentación cuando sean adultos", asevera la autora del estudio, Madhuri Kakarala, en la web de la universidad.

Se han investigado los hábitos alimenticios de 2.309 niños. Los encuestados debían responder una pregunta sobre la ingesta de alimentos a lo largo de las 24 horas de su día escolar. De algunos de ellos se pidió una valoración de sus 48 horas.

El estudio analizaba no sólo la alimentación, también se preocupaba la procedencia de los productos que consumían. A

partir de ahí se descubrió que el 22% compraba en máquinas expendedoras. De hecho, el consumo aumenta en las escuelas de Secundaria, donde un 88% de los alumnos consumen alimentos de estas máquinas. El vending escolar estadounidense se centra, hasta el momento del estudio: en bebidas gaseosas y endulzadas, golosinas, bocadillos, galletas saladas y dulces... "El consumo de alimentos y bebidas que se venden actualmente en las escuelas de Estados Unidos va en detrimento de la calidad de la dieta en los niños", dice Kakarala. De hecho, destaca la investigadora que la obesidad infantil se presenta por las "malas opciones en la dieta", y esto provoca un "aumento del riesgo de muchas enfermedades coronarias".

Los investigadores de este estudio recomiendan que las administraciones estatales elaboren normas en las que sólo se permitan la venta de alimentos y bebidas ricos en nutrientes y con bajo contenido energético. Una tendencia que también se está realizando actualmente tanto en Estados Unidos como en España, como ya hemos publicado en HOSTEVENDING.com. "Si no hay opciones más saludables que los bocadillos, dulces... en las máquinas expendedoras, los niños están expuestos a una mala nutrición", concluye Kakarala.

On August 6th, the US Senate passed the Healthy, Hunger-Free Kids Act, a bill providing \$4.5 billion to healthier school programs. The measures would definitely boost healthy vending options in American schools. The bill is pending for vote on the House of Representatives.

A recent research by the University of Michigan concluded that children are very likely to repeat the same eating habits as adults. According to the study, about 22% of the American school kids eat from vending machines – mostly +300 calories products that can lead to obesity and risks of diabetes and coronary artery diseases.

5th edition



The MOST IMPORTANT
biennial B2B event
covering ALL SECTORS
of the ESPRESSO COFFEE
INDUSTRY



TRIESTE
ITALY | 28-30
OCTOBER
2010

Fiera Trieste Spa
P.le de Gasperi, 1
34139 Trieste Italy
Tel +39 040 9494111
Fax +39 040 393062
espresso@fiera.trieste.it

www.triestespresso.it



ESPRESSO COFFEE INDUSTRY
ON SHOW



La guerra de las cápsulas enfrentará a Nespresso y Sara Lee

El pasado mes de junio, el Grupo Nestlé declaró públicamente que había emprendido acciones legales en Francia contra uno de sus mayores competidores, Sara Lee. El eje de la discordia se centra en la comercialización por parte del grupo norteamericano de unas cápsulas de café que, según Nespresso, son una copia de su formato y, por tanto, violan las leyes de propiedad intelectual y patentes.

Según adelanta un artículo reciente, publicado en la versión online del New York Times, el primero de los juicios que versarán en torno a la demanda de Nestlé sobre Sara Lee podría celebrarse en el transcurso del próximo mes, en septiembre.

El proceso judicial, además, se ha abierto contra Jean-Paul Gaillard, que forma parte de la directiva de Nespresso durante una década y ahora, ya en el Grupo Sara Lee, ha sido demandado por la elaboración de su propia versión, una cápsula biodegradable de café para máquinas automáticas, que se vende en grandes supermercados de Francia. No hay que confundirla, por tanto, con los formatos monodosis para la máquina Senseo que, por ejemplo, fabrica Marca (marca perteneciente a Sara Lee).

A VUELTAS CON EL MONOPOLIO

La sentencia del tribunal podría sentar un precedente histórico que otorgaría a Nespresso muchas cartas a la hora

de que los rivales fabriquen formatos monodosis similares al de esta marca pionera. De hecho, en el mismo artículo al que hemos hecho mención se recoge el malestar de las empresas rivales por un posible monopolio de la marca de Nestlé, que actuaría como tapón a la hora de prosperar en un mercado ingente.

Los datos son irrefutables. Se calcula que el consumo de cápsulas de café a nivel mundial asciende a 10 mil millones de piezas por año. Este segmento ha crecido más de un 100% en los últimos años y, según los analistas, las ventas de café en porciones deberían continuar su ascenso exponencial en los próximos años. En nuestro país, se estima que en 2010 la monodosis representará un 30% del valor total del mercado. Según datos del Grupo Nestlé, el pasado año la venta de sus cápsulas generó ventas globales por valor de 1.980 millones de euros, lo cual supone un crecimiento interanual del 22 por ciento.

The Nestlé Group announced on June that they have sued competitor Sara Lee in France, claiming that their coffee capsules violate Nespresso's patents. Former Nespresso chief Jean-Paul Gaillard, a Sara Lee partner through his own firm (Ethical Coffee), has also been sued – the New York Times reports. Gaillard's company produces and sells their own capsules, a more eco-friendly pod.

La universidad, hervidero de ideas para el vending

Dos estudiantes de la Universidad de Almería crean Sports Vending, una empresa pensada para comercializar con máquinas expendedoras de productos deportivos. Sus creadores, José María Gil y Juan José Bereguel, se presentaron recientemente a la undécima edición de los Premios a Iniciativas Emprendedoras y ganaron el accésit al proyecto más innovador, valorado en 3.000 euros.

La UAL (Universidad de Almería) recibió 294 propuestas, que han dado como resultado 94 proyectos empresariales. De entre todos ellos, el jurado decidió otorgar el premio a la innovación a esta empresa dedicada al desarrollo de nuevos tipos de máquinas expendedoras. Está claro que este sector sigue sorprendiendo a los neófitos en la materia.

No en vano, en abril, en la anterior edición de los citados premios, ya recibieron el máximo galardón. "Nos sorprendió mucho, porque no somos investigadores; pero aún fue mayor la sorpresa cuando los profesores nos insistieron para que nos volviésemos a presentar", reconoce Gil.

Estos aparatos se ubicarán en centros deportivos. "Estamos en negociaciones con tres centros de Almería. Les hemos enviado la propuesta, y están estudiándola". A través de estas máquinas, los consumidores podrán obtener cualquier material deportivo; "de lo único que dependerá es de las necesidades del centro en las que se ubiquen".

La empresa Sports Vending surgió de la "necesidad" que detectaron "de productos deportivos". "Cuando jugábamos al pádel, por ejemplo, si teníamos sed podíamos ir a una máquina a comprar una botella de agua; pero si se nos olvidaba la pelota no podíamos hacer nada", relata Gil.

Estos jóvenes emprendedores han negociado con uno de los fabricantes de máquinas vending presentes en España. "Ellos nos han adaptado un aparato ya existente, para dispensar nuestros productos". De hecho, esta dispensadora está adaptada para una variada oferta de artículos deportivos: pelotas de pádel, pelotas de tenis o gorros y otros artículos de natación, etc. "En nuestro plan de empresa hemos establecido que podemos sacarle un buen rendimiento a este negocio si engrosamos un 20% el valor del producto dispensado", concluye Gil.

New coins to cost UK's Vending 42 millions

El Vending en el Reino Unido tendrá que invertir 42 millones por las nuevas monedas

El mes pasado, nos hacíamos eco de la enorme circulación de monedas falsas de 1 libra en el Reino Unido y de la posibilidad de que se acuñara una nueva emisión de monedas. Desde Gran Bretaña, más concretamente desde su asociación de vending (AVA), nos llegan ahora noticias de los efectos que, se teme, tendrá la irremediable alteración de otras monedas, las de 5 y 10 peniques.

De acuerdo con la orden de la Real Casa de la Moneda británica, con fecha del 23 de julio de 2010, se procederá a la introducción de nuevas versiones de estas monedas de pequeño valor, pero de uso frecuente en máquinas expendedoras y máquinas automáticas en general.

Según ha informado AVA, algunas de las principales firmas de medios de pago del país, así como la asociación y varias empresas relacionadas con el vending, han recibido 50 de estas monedas de nuevo cuño; la Real Casa de la Moneda ha querido de esta forma que el sector se informase de primera mano sobre los cambios introducidos, para que tenga un margen de reacción antes de que comiencen a circular a partir de enero del 2011.

Las empresas de medios de pago han podido confirmar que las nuevas monedas tienen un mayor grosor que las actuales, de hasta el 11 por ciento más. Según cálculos de la asociación de venta automática, si bien el "Royal Mint" va a poder ahorrar 1,5 millones, los fabricantes de selectores de moneda y dispositivos similares se verán obligados a invertir un total estimado de 42 millones de libras para realizar las pruebas pertinentes y modificar el software actual del parque de máquinas expendedoras. Ante tal panorama, y teniendo en cuenta las dificultades por las que pasa el sector actualmente, el presidente ejecutivo de AVA, Jonathan Hilder, ha escrito una carta al Primer Ministro británico, David Cameron, exponiendo la situación. Además, la asociación ha animado a todas las empresas de vending del Reino Unido a que también transmitan su malestar al Gobierno.

With the challenging situation of having 41 million £ 1 coins on circulation, the Royal Mint decided to change the composition of 5p and 10p coins. British vending association AVA and some of the leading payment systems companies received samples of the new coins. After running several tests, it has been identified that they are 11% thicker than older coins. AVA estimates that this will force the vending industry to invest £42 million. AVA's chief executive Jonathan Hilder wrote a letter to Prime Minister David Cameron, exposing the facts



En todo el mundo, los filtros de agua EVERPURE ofrecen la solución ideal para los problemas de la calidad del agua en el "Vending" y "Hostelería". Por su experiencia de más de 85 años, EVERPURE es el Especialista (Leader) en la fabricación de filtros de agua en el punto de consumo.

Filtros de agua EVERPURE para expendedores de bebidas frías y calientes



Los filtros del tipo "H" y "C"
por su método único de prevestimiento con una filtración sub-microscópica, le ofrecen una calidad del agua mejorada y constante. Además, el filtro del tipo "H" le ofrece un tratamiento anti-sarro, dosificado en el agua cantidades controladas de un producto estabilizador.

ScaleKleen™

un producto desincrustante basado sobre ácido cítrico activado.

- eficaz, pero no corrosivo,
- ecológico: biodegradable a 100%, no necesita un tratamiento neutralizante, antes de arrojarlo en el sistema de aguas residuales.
- sin riesgo: tan eficaz como ácidos minerales, pero sin sus inconvenientes.
- práctico: puede aplicarse en el punto de consumo.

KIT DESCALCIFICADOR PARA VENDING



El sistema BWSO-2000

una combinación de un filtro clásico EVERPURE y un cartucho de resina. El cartucho de resina puede regenerarse AUTOMÁTICAMENTE en el taller.

Para todos los problemas de calidad de agua al consumo, no olvide de contactarnos.

TECNO VENDING

C/ Rejas, 1 - Nave 2
Polígono Industrial de Colada
28820 COSLADA (Madrid)
Tel (+34) 91 6692292, Fax (+34) 91 6692531
e-mail: tecnovending@tecnovending.com
Web: www.tecnovending.com

EVERPURE (Europe)

Industriepark wolfstee toekomstlaan, 30 cp b-2200 herentals - Belgium - tecnovending@tecnovending.com

EVERPURE
WATER YOU CAN TRUST®

CAPRIMO

Ahora el capuchino es caribeño

Descubre nuestro nuevo capuccino con sabores exóticos en Vending Paris

NUEVO CAFÉ Tropical

Vending Paris
27-29 de oct. 2010
París, sala 4 F49

Un Caprimo para cada gusto

www.caprimo.com
Barry Callebaut Sweden AB • Tel. +46 418 450 350

El vending de leche fresca se topa con las trabas burocráticas

El vending de leche fresca apenas cuenta con tres años de vida en nuestro país, desde la instalación de las primeras máquinas automáticas en Navarra. Poco a poco, este mercado se está haciendo un hueco en municipios de todo el país. En muchas ocasiones, el ganadero y operador de la máquina cuenta con que la vía burocrática está despejada... en otros casos no es así. Recientemente, el Ayuntamiento de Lérida ha denegado su instalación en la vía pública, alegando que la normativa local sólo permite su instalación en locales privados.

HOSTEVENDING.com se puso en contacto con la empresa distribuidora, Casimiro Máquinas, para conocer de primera mano las causas de este veto al vending de leche. José Antonio Martínez, gerente de la empresa, explica que, en primer lugar, se trata de realizar una labor de convencimiento al ganadero local, que no en vano es el productor y operador final de la máquina.

Según Martínez, una vez que el ganadero pide permiso a la Administración para la instalación de las máquinas, la respuesta y actitud del concejal competente puede variar considerablemente. "Existen zonas, como Santander, Ávila o la provincia de Madrid, donde no hemos encontrado ningún tipo de traba administrativa", comenta el empresario, "pero luego hay zonas como Valladolid, Madrid capital o Cataluña donde resulta realmente arduo convencer a los políticos".

CONVENCER A LA ADMINISTRACIÓN

La experiencia de José Antonio revela, en cierto modo, el "modus operandi" de los Ayuntamientos. Dicho de otra manera, existe en efecto una normativa municipal para la instalación de máquinas expendedoras; pero en la práctica, la concesión de los permisos funciona a discreción del concejal. Y ahí es donde entran condicionantes extranormativos, como puede ser el mero prejuicio sobre este tipo de máquinas, llegando a esgrimir que "si se da permiso a todo el mundo, se invadiría la ciudad".

Casimiro Máquinas ha instalado ya 76 máquinas de leche fresca por todo el país. "Y siempre ha sido mucho más fácil cuando hay que negociar con establecimientos privados, como gasolineras o negocios; con la Administración ya es otra cosa", atestigua Martínez. "Cuando se necesita un permiso para instalar en la vía pública, suelen achacar las grandes dimensiones de estas instalaciones", – las máquinas de leche estánndar miden 3 x 1,5 metros más el techo opcional – "y si finalmente se consigue el permiso, la tramitación puede llevar entre 3 y 6 meses. Al final, el ganadero termina desmotivándose y se plantea invertir los 300.000 euros de media que cuesta la máquina más la furgoneta con equipo de frío". En cualquier caso, las noticias de aquellos que sí se han decidido por invertir son positivas, en lo que al ritmo de ventas y rentabilidad se refiere. Por su parte, José Antonio tiene claro que, en el futuro, "aunque poco a poco, seguiremos vendiendo".

La leche con el mejor rendimiento en máquina

¡garantizado!



1

2

3

La más moderna tecnología del granulado/aglomerado al servicio del vending.

En SIMAT trabajamos desde hace más de 30 años para conseguir fabricar la mejor leche del mercado para máquinas automáticas de Vending y Horeca. Disponemos de una amplia gama de productos con base láctea, café, cacao o infusiones, especialmente indicados para conseguir el mejor rendimiento

en máquinas automáticas de Vending y Horeca. Además, gracias a Lead Food Service, empresa del grupo SIMAT, plataforma de soluciones integrales de Vending, marcamos la diferencia. Porque disponemos de las mejores marcas, productos y con entrega inmediata a nuestros clientes.

+30 AÑOS
S2 grupoSimat
Simat Lead

PREPARADOS ALIMENTICIOS SOLUBLES Y SOLUCIONES INTEGRALES DE VENDING

Servicio de atención al cliente

902 445 300 | 93 771 23 11 | sac@leadfs.com | www.simat.es

C. Prógres, s/n | Pol. Industrial Camp de la Serra | 08781 Els Hostalets de Pierola - Barcelona

CALIDAD GRANULADO
AGGLOMERATED QUALITY
Simat

Las CCAA no actuarán hasta que se apruebe la Ley de Seguridad Alimentaria



El proyecto de Ley sobre la Seguridad Alimentaria ya está en el Parlamento. "Hasta que no se apruebe, no podemos saber hasta dónde alcanzarán las obligaciones de las CCAA", comentan desde la Consellería de Sanitat de la Comunidad Valenciana (encabezada por Manuel Cervera) a HOSTELVENDING.com. Esto mismo lo suscriben la mayoría de las comunidades autónomas, entre ellas, Madrid, Andalucía y Galicia.

En principio, el devenir de las máquinas expendedoras en los colegios queda a la espera de las decisiones de los Gobiernos Autonómicos. Pero, hasta que la ley no se apruebe en el Parlamento, éstos no aplicarán medidas específicas. "Haremos lo que dictamine la ley cuando se apruebe", explican los responsables de la Consejería de Salud de Andalucía, dirigido por María Jesús Montero.

Según la ministra Trinidad Jiménez, esta ordenación se presentó, en principio, como

una guía de recomendaciones para las CCAA; aunque reconoció que en las escuelas ya existía esa inquietud por una alimentación más saludable para los niños. Las reuniones que ha mantenido el Ministerio de Sanidad con las Comunidades Autónomas han sido "meramente informativas", resalta Jorge Suanzes, Subdirector de Programas de Fomento de Estilos de Vida Saludable de la Comunidad de Galicia.

Por el momento, "esto es un proyecto de ley, y no se puede hacer nada", explica Suanzes. Esta normativa ha pasado el periodo de alegaciones de las comunidades, y ahora le toca a los sectores que pueden verse afectados a proponer soluciones, y exponer, por tanto, sus posibles alegaciones.

MEDIDAS INFORMATIVAS

Algunas CCAA sí están llevando a cabo medidas a título informativo. "Tenemos

mos programas para transmitir cuál es la nutrición adecuada para promover, entre los escolares, el estilo de vida saludable", explica Suanzes.

Si todo se mantiene como hasta ahora, las máquinas de vending instaladas en centros escolares deberán dispensar productos que no excedan las 200 kilocalorías, con un contenido máximo del 35% en grasas y del 10% en grasas saturadas, tal y como informó HOSTELVENDING.com.

Lo único que queda claro es que, a expensas de alguna alegación por parte de los sectores privados, el anteproyecto de ley sigue su curso tal y como lo conocemos hasta el momento. Esto significa que, por el momento, las escuelas podrán albergar máquinas expendedoras. El futuro del vending en las escuelas españolas pasa por los productos saludables, tal y como también está ocurriendo en Estados Unidos y otras partes del mundo.

A large advertisement for Velarte snacks. At the top, a red heart contains the text "Aprende a cuidarte". Below the heart, the word "DÍPAS" is written in large, stylized yellow letters with a green outline. To the left of "DÍPAS", the words "Artejanas" and "panadería Mediterránea" are visible. To the right, the word "VELARTE" is written in large red letters. A small illustration of a baker in a white apron and hat is shown carrying a tray. At the bottom, several bags of Velarte snacks are displayed, including "TACOS", "Activi-O", "CHOCOLATE", and "VEGETAL". To the right, a black banner reads "Lo mejor del horno Desde 1969". The website "www.velarte.com" is listed vertically on the left side of the ad.

Visítanos en
Alimentaria 2010 Barcelona Recinto Gran Via - Pabellón 8 Nivel1, stand D140
Venditalia 2010: Pabellón 2, stand nº A24

Los zumos le ganan la batalla a la crisis en Europa y España

El alto nivel de consumo de zumos y néctares en Europa demuestra que es un mercado sólido. Esta es la conclusión principal a la que ha llegado un informe reciente, elaborado por la Asociación Europea de Zumos (AJZN) y la consultora Zenith International. Los 27 países que forman parte de la Unión Europea representan el mayor mercado mundial para esta industria; en términos de consumo medio, en Europa Occidental somos los que más zumo hemos bebido (25,3 litros por persona) en el 2009.

Así, durante el pasado año se llegaron a consumir 11.260 millones de litros de zumo de frutas en la UE. La cifra supone un leve descenso del 1,2%, según los datos que maneja el informe.

Por regiones de consumo, Alemania es el consumidor más destacado con diferen-

cia, con una cuota del 28% del volumen total de consumo. Tras los germanos, Francia, Reino Unido, España y Polonia conforman los cinco países que consumen más zumo de la Unión Europea.

Queda demostrado, por tanto, que este producto, tan presente en el canal vending a través del formato envasado y los zumos recién exprimidos a través de expendedores, resiste de forma sólida al impacto que la crisis económica está teniendo en los niveles de consumo. No obstante, una de las conclusiones a las que ha llegado el informe es que, como consecuencia del panorama actual, los consumidores han optado por las marcas blancas (cuota del 52% del total de ventas), es decir, los productos de coste más bajo, normalmente acompañado de una calidad inferior.

Otros datos de interés para el sector del

vending, recogidos por el mismo informe, indican que el consumo a través del canal impulso supone el 13,3% de las ventas de zumos, y que el envase de cartón sigue siendo el formato más vendido (un 60%). El rey indiscutible de los zumos y néctares es, naturalmente, el de naranja: acapara un tercio del total de ventas.

MERCADO ESPAÑOL

Según los datos que han recopilado AJZN y Zenith International, en España se consumieron 1.078 millones de litros de zumos y néctares en el 2009. Aparte de seguir la tendencia hacia las marcas blancas, el estudio ha apreciado una tendencia hacia los zumos que combinan varios sabores o varias frutas, así como hacia los néctares sin azúcares añadidos. Otras variantes de gran aceptación han sido las bebidas antioxidantes y los mixes de zumo y leche, con vitaminas añadidas.

En España, la venta de zumos a través del canal impulso acaparó el 14%; el 18% se consumió en establecimientos y el 67,9% en el hogar.

Canto



Samba



El lado tecnológico de la armonía.

Diseño elegante, sencillo, moderno

Interfaz de usuario, intuitiva e innovadora

Electrónica de vanguardia dotada de programación flexible



Optima relación dimensiones /capacidad

Soluciones técnicas revolucionarias

19 tecnologías patentadas

El 2009 frena la progresión de las fuentes de agua en Europa Occidental

El 2009 frena la progresión de las fuentes de agua en Europa Occidental

Según las cifras que maneja la asociación europea de fuentes de agua (EBWA), recopiladas en colaboración con la consultora líder Zenith International, el volumen de ventas de las fuentes de agua había mostrado una firme evolución del 7,9%, entre el periodo de 2004 al 2008. Ahora, según el último informe de la consultora, referente al mercado de Europa Occidental en el 2009, esta evolución se ha frenado, al descender el número de unidades un 0,6% hasta los 2,69 millones.

De acuerdo con el comunicado de prensa emitido por Zenith, durante el pasado año se han subrayado una serie de tendencias que pueden dar pistas de hacia dónde se dirige este mercado.

Como ya se conocía, el fuerte ritmo de crecimiento de las fuentes de red o fuentes POU (point-of-use) venía marcando la pauta, aunque compitiendo codo con codo con las fuentes de agua embotellada o de garrafa. No obstante, resulta significativo que, durante el 2009, la cuota de mercado de las POU haya crecido un 10%, mientras que las de garrafa haya descendido un 5%. En consecuencia, las POU ya acaparan un 35% del mercado, según el informe de Zenith.

Según el análisis de la consultora, tradicionalmente las fuentes de botella se instalaban en las oficinas de los directivos, mientras que las de red estaban destinadas al espacio de trabajo de los empleados. No

obstante, en los últimos años se está produciendo un acercamiento y, hoy en día, se pueden encontrar ambas alternativas en todos los entornos laborales y en una gran variedad de locales. De hecho, los operadores de fuentes de agua suelen ofrecer ambas opciones.

TENDENCIAS POR PAÍSES

El Reino Unido e Italia siguen liderando el mercado en Europa Occidental, amasando una cuota conjunta superior al 40%; ambos países también lideran el mercado de las fuentes de red.

Como ya avisaron las empresas nacionales a HOSTEVENDING.com, el 2009 se presentaba como una campaña difícil, en la que el cliente se mostraba más inclinado que nunca a "apretarse el cinturón", por lo que iba a resultar más arduo instalar nuevas fuentes en empresas, al considerarse un elemento quizás accesorio. Así, en la mayoría de países de la región oeste de Europa se produjo un receso en el mercado; no obstante, hubo excepciones en los casos de Austria, Grecia y Dinamarca, donde Zenith sí ha recogido buenas cifras de negocio.

De cara al futuro próximo, la consultora considera que esta recesión se podría acentuar en mercados más maduros, como el del Reino Unido. Sin embargo, a medio plazo, se estima que el mercado se recuperará de este ligero bache y que, para el 2014, habrá

crecido hasta los 3,2 millones de unidades instaladas, 480.000 más que en el 2009. igualmente, las fuentes POU seguirán creciendo y se cree que acapararán el 50% del mercado para entonces.

The latest report by Zenith International on the Western Europe water cooler industry shows a slight 0.6% decrease in units. This is the first drop after an overall 7.9% solid growth during the 2004 to 2008 period.

According to Zenith analysts, the most significant trend is the growing market share of point-of-use coolers. In 2009, POU units gained 10 points to a total 35% market share. If bottle water coolers were traditionally installed in executive boards, and POU coolers in employees' offices, now it seems that both alternatives can be found elsewhere.

Italy and the UK are the leading markets (joint 40% share), but Zenith predicts an eventual recession in mature markets. However, in 2014 the trend should be favourable again. By then, the park will have increased to 3.2 million units, and POU coolers will have a 50% market share.

Investigan a varios operadores de vending italiani por cometer fraude en unas licitaciones públicas

Una serie de procesos de licitación de vending en centros hospitalarios de la región de Bari (Italia) han acabado con la suspensión cautelar de las máquinas expendedoras insta-

ladas, tras la intervención de las autoridades policiales. El pasado martes, según informa el diario local Noci, la policía fiscal de Bari se personó en varios centros de salud de la zona y procedió a precintar hasta 80 máquinas de vending, que se instalaron a raíz de unos procesos de contratación pública. Un tribunal ordenó el decomiso de las máquinas a petición de la Fiscalía de la República. Según las investigaciones llevadas a cabo por la Oficina de Salud Regional, se cree que las empresas operadoras de estas máquinas (Sigma srl y Sgd Vending) incurrieron en ciertas irregularidades normativas durante las licitaciones; además, ambas firmas podrían haber hecho uso ilegal de la corriente eléctrica para su parque de máquinas. Igualmente, se acusa a la ex-directora del servicio de Salud del área de Bari de haber dado luz verde a las adjudicaciones, aún siendo consciente de la existencia de irregularidades. La noticia producida en Italia debe servir a la industria internacional del vending para reafirmarse en la legalidad y transparencia de su negocio, tanto más si se colabora con la administración pública. A este respecto, desde HOSTEVENDING.com consideramos que, dentro de un mercado de libre competencia, los procesos de licitación deben ser siempre abiertos, justos y responsables, por la imagen e integridad de este sector.



La Concejalía de Consumo de Salamanca hace política vacía con el vending

La Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) del Ayuntamiento de Salamanca ha publicado la nueva edición de los "Cuadernos del Consumidor". El Capítulo III del apartado de ventas especiales menciona, muy brevemente, los derechos del consumidor ante una máquina expendedora.

No añade nada nuevo a las pasadas ediciones de este cuaderno, y sin embargo, el Concejal de Consumo, Rubén Sánchez declaró (según recoge Salamancaendirecto), que "la proliferación de instalaciones de máquinas de vending", en esta localidad, "ha supuesto una mayor exigencia de la normativa que está recogida en este cuaderno".

La realidad es otra. Este cuaderno se publica todos los años, y como en todas

las ediciones anteriores, se añaden las modificaciones de la normativa por las que se rige la Ley de Comercio Minorista de 1996, después revisada por la Directiva europea 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006. No obstante, no ha habido modificaciones en lo que respecta a las máquinas expendedoras.

De hecho, el Capítulo III, que menciona a las máquinas de vending, hace una descripción breve de lo que se considera venta automática; y después, simplemente, se mencionan tres artículos para este sector. En ellos se hacen advertencias obligatorias para proteger al consumidor de este sector. Artículo 50: "En todas las máquinas de venta deberán figurar con claridad:

a) La información referida al produc-

to y al comerciante que lo ofrece: el tipo de producto que expenden, su precio, la identidad del oferente, así como una dirección y teléfono donde se atiendan las reclamaciones;

b) La información relativa a la máquina que expende el producto: el tipo de monedas que admite, las instrucciones para la obtención del producto deseado, así como la acreditación del cumplimiento de la normativa técnica aplicable".

Por otro lado, el artículo 51 se dedica a la recuperación del importe que reza así: "Todas las máquinas de venta deberán permitir la recuperación automática del importe introducido en el caso de no facilitarse el artículo solicitado".

Estos fragmentos muestran que la información de este cuaderno no aporta nada nuevo al consumidor que utiliza el canal vending, al que está dirigido este apartado de la publicación.

HELPING YOU TO IMPROVE YOUR PROJECT

Diseño y desarrollo de accesorios y pulsadores para la industria del vending



Industrias Lorenzo S.A.

Avda. Prat de la Riba, 84 - 08849 Sant Climent de Llobregat (Barcelona) Spain • Tel: +34 93 647 34 50 / Fax: +34 93 658 89 44 / e-mail: sales@industrias-lorenzo.com

www.industrias-lorenzo.com

Aumenta un 27% la financiación a autónomos y pymes; sube la confianza

El Instituto de Crédito Oficial (ICO) ha concedido financiación por un importe de 12.400 millones de euros a más de 184.000 empresas y ciudadanos durante el primer semestre de 2010. Del total de préstamos dispuestos, 10.587 millones de euros se han distribuido a través de las Líneas de Mediación que el ICO tramita en colaboración con bancos y cajas de ahorro, un 28% más que en el mismo período del año anterior.

El volumen de préstamos concedidos por el Instituto en el primer semestre de 2010 se completa con las formalizaciones de créditos directos que alcanzan un importe de 1.847 millones de euros. Estos préstamos están dirigidos a financiar proyectos de inversión estratégicos para la economía nacional.

AUTÓNOMOS Y PYMES

Las Líneas ICO-Inversión e ICO-Liquidez han sido las que han tenido una mayor demanda, concentrando aproximadamente el 80% de los préstamos dispuestos a través de las Líneas de Mediación. A través de la Línea de Liquidez se han concedido préstamos por importe de 3.971 millones de euros, un 64% más que en el primer semestre de 2009, que se han destinado a financiar las necesida-

se han destinado a financiar las necesidades de liquidez de 58.448 autónomos y empresas.

Con cargo a la Línea ICO-Inversión se han aprobado préstamos por importe de 4.319 millones de euros, un 27% más que en el mismo período del año anterior, que han servido para financiar los proyectos de 64.821 autónomos y pymes.

INDICADOR DE CONFIANZA

El Indicador de Confianza del Consumidor (ICC) se incrementó en julio en 7,7 puntos respecto a su valor de junio, debido a que los dos indicadores parciales que lo componen (situación actual y expectativas) avanzaron en esa misma magnitud. Las seis preguntas que forman parte del indicador mejoraron este mes, aunque con diferente intensidad: la referida a la situación actual de la economía del país es la que sube con más fuerza, mientras que la que se centra en la situación actual de la economía del hogar es la que lo hace de modo más moderado. Respecto de julio de 2009, el ICC se situó 2,5 puntos por debajo ya que, aunque el indicador parcial de situación actual es ahora 1,9 puntos mayor que hace un año, el de expectativas es 7 puntos menor.

Fuente: Instituto de Crédito Oficial

La primera enmienda a la Ley Antitabaco exige prohibir las máquinas expendedoras

El Comité Nacional de Prevención del Tabaquismo (CNPT) ha solicitado, mediante una enmienda, que se modifique la propuesta de la nueva ley antitabaco. Este grupo, compuesto por 40 sociedades médicas, se ha mostrado disconforme con el anterior proyecto; su intención es que se prohiban las máquinas expendedoras de tabaco en bares, restaurantes y kioscos, dejando como únicos puntos de venta los estancos autorizados.

El CNPT propone, además, dotar a la policía de capacidad para penalizar el incumplimiento de la ley. Así lo refleja la nueva redacción del artículo 22.2 remitida por el comité a los grupos parlamentarios, dándole legitimidad a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad para sancionar a los infractores, tal y como refleja una noticia del diario ABC.

La reforma de la ley del tabaco de 2005 estipula multas a partir de 30 euros para infracciones leves y de hasta 600.000 en las muy graves. Aunque consideran adecuada estas cuantías, solicitan una modificación; pasar de infracción leve a grave que los establecimientos autorizados para la venta de cigarrillos, no expongan en un lugar visible los carteles que informan de la prohibición de venta a menores de 18 años y los que advierten los prejuicios de su consumo.

Además, el Comité solicita prohibir el consumo de cigarrillos en más lugares que los que, en principio, propone la reforma actual. Así, reclama que en los centros educativos y sanitarios no se permita fumar en ningún espacio (abierto o cerrado), e incluye las aceras cercanas a estos lugares. También quieren prohibir, entre otros lugares, su consumo en estadios deportivos al aire libre, cuando sus actividades estén dirigidas a menores de 18 años.

El fuerte endurecimiento de la ley del tabaco que propone el CNPT ha abierto el fuego para la presentación de enmiendas. Si se cumplen los plazos, el periodo para tramitar enmiendas finaliza el próximo 17 de septiembre, y la ley entraría en vigor el de enero. Para entonces, el sector del Vending espera que las medidas afecten en lo mínimo a su actividad, que por el momento se respeta en el texto del anteproyecto.

"WCKIT" www.wckit.es

RENTABILIZA tu negocio

¡NOVEDAD!

PACK DE UN SOLO USO, creado para que cuando tus clientes utilizan el baño de tu establecimiento, perciban que te preocupas por tus garantías de higiene y sanidad.

Todas estos productos están realizados en **MATERIALES RECICLADOS Y BIODEGRADABLES**. Una vez utilizados puedes tirarlos al sanitario. El plástico de la bolsa se diluye al contactar con el agua sin atascar tuberías, ni dañar el medio ambiente.

wckit

Pack Higiene
100% Biodegradable

SE BUSCAN DISTRIBUIDORES

Distribuidor: FRANCISCO CEREZO - C/Historiador Cardús, 23 TERRASSA (Barcelona)
Tfno.: 607 83 73 55 • cerezodiver@yahoo.es

Los hoteles low-cost apuestan por el vending



Los hoteles low-cost apuestan por el vending para mejorar sus servicios y ofrecer mejores precios. Desde hace unos años, en el extranjero, existe una tendencia creciente a utilizar las máquinas expendedoras en hoteles de bajo coste. Poco a poco, España está recogiendo este testigo.

El grupo hotelero Accor, que engloba cadenas como Ibis o Etap, ofrece servicios de alimentación 24 horas. Para ello, el hotel Ibis de Granada, sin ir más lejos, tiene una máquina expendedora de snacks y bebidas en cada planta. La cadena Etap, incluso, trabaja con vending en todos sus hoteles; siempre tienen disponibles un área de picoteo con bebidas calientes y frías, y otra de snacks. Este servicio está gestionado,

por completo por la marca.

Además, Etap consigue ofrecer mejores precios a los clientes con la ayuda del servicio vending. Tal y como ocurre también en el hotel extremeño AHC. "A nosotros este servicio nos supone un ahorro de personal", cuenta la directora de AHC, Soledad García.

bocadillos calientes, perritos y hamburguesas, entre otros.

"Hace poco tuvimos de huésped a un musulmán que no podía comer determinados productos cárnicos, y se sorprendió porque la máquina le sirvió un bocadillo de tortilla con pimientos bien caliente", cuenta García.

AHC es el primer hotel de low-cost de Cáceres. "Nuestra habitación doble, con IVA, cuesta 37 euros". Y tal como nos ha contado su directora a HOSTELVENDING.com, el servicio que ofrecen a través de las máquinas expendedoras les permite conseguir esos precios.

Aunque perciben un porcentaje de beneficios de los productos del vending, reconocen que no hacen

negocio con la venta pero sí que ganan en el servicio que ofrecen a los clientes. "Si un cliente llega a las doce de la noche, va a tener siempre servicio de alimentos y bebidas. No queríamos hacer como en otros hoteles low-cost, donde el recepcionista ejerce también de camarero. Así damos calidad a nuestro servicio, sin aumentar el coste del hospedaje".

UN MERCADO EN ALZA

Los hoteles low cost se convierten en un mercado en alza para los operadores de máquinas expendedoras. El hotel ahorra en coste y ofrece mejores precios, sin restar calidad en el servicio que oferta. Según un informe propio elaborado por la

web Trivago, el precio medio de las habitaciones de hoteles españoles es de 93 euros. Esta nueva propuesta baja el coste del hospedaje, sin que el huésped tenga que renunciar al servicio.

Según el Informe de Mercado Turístico e Inversión Hotelera elaborado por la empresa Aguirre Newman, el 47% de la futura oferta hotelera se concentrará en producto urbano, ubicación pre-dilecta para los hoteles de bajo coste. El Vending encuentra, por tanto, un nicho de mercado en vías de desarrollo en la empresa hotelera, que a su vez podrá ahorrar en coste de personal, sin restar calidad en su servicio, y ofreciendo precios más rentables para sus clientes.



ARISFRESC

El éxito del producto es el mantenimiento permanente de la cadena de frío para su correcta conservación y aseguramiento de la no proliferación de microorganismos

Ideal para personas que quieran una alimentación sana y equilibrada



sano, fresco y de calidad

ARISFRESC ES UN PRODUCTO ESPECIALMENTE RECOMENDADO PARA LOS CONSUMIDORES QUE DESEAN COMIDA SANA en todo momento, ya que nuestra materia prima es fruta de primera calidad y en su punto óptimo de maduración. Nuestra fruta está preparada para hacer que su consumo sea más práctico y apetecible.

La fruta que actualmente procesamos con éxito es la manzana, la uva, la piña, el kiwi, la pera, la cereza, la fresa, el melocotón, el plátano, el melón y el coco.



ARISFRESC FRUITS-S.L.- C/ Bell-lloc, 19 - 25141 TORREGROSSA (Lleida - Spain)
Tel. 973 17 10 01 / 616 85 33 11 - manel@arisfresc.com - leonor@arisfresc.com



CLR
COMPÀNIA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

COMPÀNIA 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



Argentina • Máquinas de tabaco • Vending • Argentina • Máquinas de tabaco

de cumplimiento obligatorio a partir de un año contado desde la vigencia de la presente ley". Por lo tanto, el gobierno establecerá, tras la aprobación de esta legislación, un plazo máximo para su cumplimiento".

El Senado de Argentina aprobó, ayer casi por unanimidad -sólo con un voto en contra- el proyecto de la ley antitabaco; el texto regulará el consumo, distribución y promoción de cigarrillos en este país. El vending de tabaco se verá tremadamente afectado si se legisla esta normativa.

EL PROYECTO DE LEY ANTITABACO EN SU ARTÍCULO 27 REZA ASÍ:

"Prohibiese la venta de productos elaborados con tabaco a través de la utilización de máquinas automáticas expendedoras de esos productos. Esta prohibición será

debe estar dentro del local comercial que la explota. Estos aparatos funcionan con un mando a distancia, lo que permite al dependiente comprobar la edad del consumidor; de esta manera, los menores de 18 años no pueden comprar cigarrillos. Si todo sigue su curso, recordemos, este modo de venta no se alterará con la introducción de las nuevas reformas, que afectan más al consumo que a la distribución.

Si finalmente la normativa aprobada por el Senado se ratifica, Argentina sería la novena nación en sancionar una legislación de estas características en América Latina. El alcance sería demoledor para el sector de la venta automática, tanto a nivel nacional como para las empresas fabricantes que exportan a Argentina, entre las que se encuentran firmas españolas.

España, que ya tiene una ley antitabaco, regula la venta de cajetillas a través del vending de una forma más flexible. La normativa estipula que la máquina expendedora

El pasado año fue el último en que GM Vending exportó sus máquinas expendedoras de tabaco a Argentina. Según informaron fuentes de la empresa a HOSTEVENDING.com, la penalización de estas máquinas no ha llegado realmente por sorpresa: "Ha sido un proceso progresivo; en los últimos años se fueron prohibiendo en las diversas provincias argentinas y ya entonces se inició la retirada. El mercado se fue desinflando y las máquinas que había instaladas en bares, restaurantes y demás establecimientos hosteleros se fueron reubicando poco a poco. Se sentía la espada de Damocles de la legislación; hasta que el gobierno central de Buenos Aires ha decidido la prohibición total".

Pero no siempre fue así. "Hace alrededor de ocho años, Argentina sí era un buen mercado, al que vendíamos a través de 2 ó 3 grandes operadores locales", dicen des-

de la empresa navarra. Las fuentes de GM Vending apuntan que, en los legisladores argentinos, ha pesado mucho la intención de controlar la venta a los menores de edad; no obstante, existen otros factores - especialmente el continuo cambio en la divisa, que supone un gran gasto para adaptar los billeteros y monederos - que han ido obstaculizando la fluidez de este mercado. Además, "en este país, no están acostumbrados al vending de tabaco, como sí lo están al de snacks o bebidas".

Volviendo al tema de la protección a los menores, "lo curioso de la venta de paquetes de cigarros en Argentina es que uno puede comprarlos en cualquier tienda de conveniencia. Y, sin embargo, han prohibido el método de venta que garantiza de forma más efectiva, como así lo demuestran muchos estudios, el control sobre la edad

del comprador", destacan desde la empresa. En este sentido, cabe recordar que existen medios tecnológicos (tokens, mandos a distancia, lectura del DNI, etc.) que son, sin duda, más fiables que la venta a través del personal, donde ya pueden intervenir otros factores.

Si ves las barbas de tu vecino cortar...

La pérdida del mercado argentino ha supuesto una mala noticia para los fabricantes españoles de expendedoras de tabaco. No obstante, en el caso de GM Vending, la firma navarra se ha abierto a otros mercados (incluidos países de Latinoamérica), abrió su nueva fábrica en Elorz (en otoño del 2009) y ha diversificado su oferta, que ahora incluye otros dispositivos, tales como máquinas de recargas telefónicas, multiproducto o sistemas de gestión remota del parque de máquinas.

Sobre la actualidad española, con la futura ley anti-tabaco todavía en el candelero, los responsables de la firma no pueden evitar transmitir una sensación de incertidumbre; la misma que se siente en todas las empresas de vending, ya sean operadores, distribuidores o fabricantes.

Bienvenidos al mundo Fresh Thinking.



Funcionalidad y eficacia. Cualquiera que sea vuestra solicitud, Bianchi Vending está lista para atenderla. Todas nuestras máquinas están pensadas para dar un servicio esmerado, apto para todas las ocasiones y en cualquier estación del año. Así, máquinas como la LEI 700 están preparadas para cubrir el servicio de bebidas calientes y bebidas frías. Cada exigencia tiene una solución. Cualquiera que sea vuestra solicitud, Bianchi Vending está lista para atenderla.



Bianchi Vending Ibérica - Tel: 0034.916.566.288 - 0034.93.224.3970 - info.es@bianchivending.com - www.bianchivending.com

technology is beautiful



Filial: Coges España Medios de Pago, S.L.
C/ La Granja nº 15 - Bloque B - 2º Planta / B-3 · 28108 Alcobendas (Madrid) · España
Tel. +34 91 490 13 11 · Fax +34 91 662 72 57 · coges.es@coges.eu · www.coges.es



experience + innovation

LA FUENTE DE AGUA QUE TE INDICA CUÁNTO AHORRAS

El concepto que introduce este fabricante de Estados Unidos, a través de su modelo EZH2O, es que se puede ahorrar en envases y en costes. Por un lado, cada vez que utilizan la fuente, los clientes pueden comprobar el número de botellas de plástico que no están usando, con lo que ello supone para la conservación del medio ambiente. Por la parte del operador y de la empresa que compra la máquina, resulta una manera efectiva de confirmar que la máquina se está amortizando.

Gracias al indicador incorporado, el cliente toma conciencia del uso de esta fuente, y se incentiva con la posibilidad de rellenar envases gracias al sistema de chorro, que se activa automá-



ticamente al posar el recipiente sobre la bandeja.

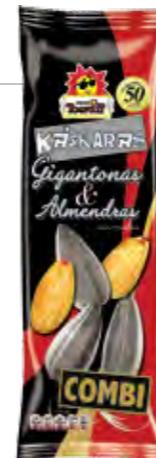
The EZH2O unit contains a built-in sensor that dispenses water into the end-users container without requiring them to touch the water cooler. Besides, a green "ticker" on the front of the unit displays the running total of 16-ounce disposable water bottles saved by using this bottle filling station.

EMPRESA: TOSFRIT

TOSFRIT SE APEGA AL PÚBLICO JUVENIL CON SUS NUEVOS SNACKS

La empresa manchega de snacks Tosfrit amplía su gama de aperitivos con dos incorporaciones: palomitas con sabor a fresa-chocolate y un combinado de pipas y almendras. Como es habitual en los lanzamientos de esta marca, las nuevas bolsas son aptas para su venta a través de máquinas expendedoras. Las "Palomitas Choco-Fresa" son la última variante de la serie Caprichocos, un aperitivo de maíz horneado que combina lo dulce con lo salado, que son las palomitas. La empresa las comercializa en una caja expositora con 18 bolsitas de 28 gramos cada una.

Snacks producer Tosfrit launches two different products. "Combi Gigantonas-Almendras" is a salty mix of XL sunflower seeds & roasted almonds". "Palomitas Choco-Fresa" is a fresh sweet-salty snack, made of popcorn with a chocolate and strawberry coating. Both products are available in 28gr bags. Each pack contains eighteen bags.



EMPRESA: CAJI EXPORT

EL PRIMER PRODUCTO "VENDING" QUE MEJORA EL RENDIMIENTO SEXUAL

Vigarex es un suplemento dietético 100% natural efectivo para combatir estados de decaimiento anímico y mejorar el tono vital en general. Sus creadores recomiendan su uso para toda aquella persona que busque mejorar aumentar la satisfacción en el sexo, que quiera mejorar su estado anímico y su rendimiento en general. Su distribución, a través de máquinas expendedoras, corre a cargo de Caji Export.

Hay que tener en cuenta que Vigarex

no es Viagra, Cialis, etc. No es un medicamento. Es un producto homeopático, natural y sin efectos secundarios. Fabricado con productos 100% naturales, como complemento alimenticio y dietético impulsa la erección masculina, proporcionando unos resultados más que óptimos en el rendimiento sexual, físico y mental.

Vigarex is a 100% natural dietetic supplement engineered to increase stamina,



arousal and, consequently, improve sexual life. Caji Export distributes this product in the vending channel.

Available in packs of 60 single-dose units, these pills are made of nutriceutical ingredients and extracts that increase blood flow to the penis and increases libido.

EMPRESA: ELKAY

ticamente al posar el recipiente sobre la bandeja.

The EZH2O unit contains a built-in sensor that dispenses water into the end-users container without requiring them to touch the water cooler. Besides, a green "ticker" on the front of the unit displays the running total of 16-ounce disposable water bottles saved by using this bottle filling station.

EMPRESA: THE GREEN DRINKS COMPANY

EL REFRESCO EN BOLSA, LA ÚLTIMA GRAN IDEA EN EL VENDING DE BEBIDAS

La empresa británica The Green Drinks Company ha desarrollado un sistema innovador (Pouchlink) a través del cual sus máquinas expendedoras, equipadas con un sistema de refrigeración con chorro de agua, realizan la mezcla del refresco en el interior de la misma máquina y lo expenden en bolsitas de plástico. Como se aprecia en el video, el robot se encarga de dosificar el refresco concentrado con el agua en el envase, y hasta de cerrar el tapón.

The PouchLink system enables water-based drinks to be mixed, filled in resealable pouches and served chilled in seconds. These innovative packages are supplied in easy-to-load spools reducing the time, energy and cost spent transporting and filling conventional vending machines with cans, bottles and cartons.



EMPRESA: ARTIDIS

PRESENTADA LA PRIMERA MÁQUINA EXPENDEDORA DE PERFUMES

En España, el responsable de la primera máquina expendedora de botes de perfume es Artidis, empresa localizada en Peralta (Navarra). El proceso de creación ha contado con la colaboración del proveedor Perfumia, que se dedica a la comercialización de perfumes de precio asequible con un grado de imitación muy conseguido al de las grandes marcas.

En lo que respecta estrictamente a la máquina, bautizada como "Fantasy 10", se trata de un distribuidor compacto (465x235x145 mm) de 10 selecciones y capacidad para 200 botes. El sistema de pago es totalmente mecánico y acepta únicamente monedas, con

lo que se consigue un modelo práctico y de bajo coste.

Además, el fabricante ha asegurado la capaci-

dad anti-vandálica de la máquina al utilizar una chapa de 1.5 mm de espesor para su fabricación. Los botes de perfume – con una amplia variedad para hombre, mujer y niños – se venden en formato spray de pequeño tamaño, como ya hemos visto anteriormente en otras aplicaciones del minivending.

Artidis has cooperated with provider Perfumia to build the first perfume minivending machine. This mechanical dispenser offers 10 selection channels and has capacity for 200 small spray bottles. The perfumes are low-cost reproductions of popular brands. The machine has been secured with an anti-vandalism 1.5 mm sheet structure.



EMPRESA: GRUPO INTERFILM

TERMINAL MULTISERVICIO

Las terminales automáticas de información y servicios telemáticos son un segmento de la venta automática que aúna lo moderno con lo práctico. En un espacio de apenas 1m2, la terminal que propone el Grupo Interfilm es capaz de ofrecer una variedad de servicios tan completa como

rio escoge en la interfaz de la pantalla el servicio que desea utilizar.

This self-service terminal offers many services in one cabinet: lottery bets, mobile phone vouchers, digital photo printing, gift-shop, etc. It is one of the first few machines of its kind to be launched in Spain, offering legal and official lottery bets. End-users can choose the service in the built-in 17" touchscreen. The unit also integrates CD/DVD and card reader; USB, Bluetooth and coin and bill acceptors.

EMPRESA: NESTLE

NESTLÉ PROFESSIONAL PROPONE UNA NUEVA LECHE EN POLVO AL OPERADOR DE VENDING

Nestlé Professional sigue adelante con su compromiso por innovar y ofrecer la mayor calidad en sus productos a los operadores de vending y hostelería. La última novedad que la firma acaba de lanzar al mercado es la leche en polvo "Clean Label".

Se trata de leche desnatada en polvo especialmente elaborada para máquinas automáticas, como pueden ser las máquinas para Office Coffee Service (como las presentadas por Nescafé en la pasada feria de Alimentaria Barcelona) y las máquinas de bebidas calientes de mayores dimensiones.

Presentada en un formato de bolsa de 800 gramos, esta nueva aportación de la mayor productora de alimentación del mundo contiene menos de un 1% de materia grasa y ningún tipo de aditivo.

Además, Nestlé ha aplicado su tecnología exclusiva que

confiere al producto un gran comportamiento en máquina, lo cual se traduce en una mayor regularidad y calidad en la taza.

Nestlé Professional has launched a new innovation for vending, OCS and Horeca operators: the Clean Label skimmed milk powder. Presented in a 800gr package, this milk powder offers high quality in automatic machines, with less than 1% fat and no additives.



EMPRESA: ERMEC

APEM PRESENTA SU NUEVO CATÁLOGO DE BOTONES Y PULSADORES

La marca Apem, representada por la empresa Ermec, tiene un nuevo catálogo para sus clientes. La oferta se distribuye en más de 540 páginas, en donde se describe 15.000 productos: pulsadores, interruptores y accesorios con ratios de corriente baja o alta.

Apem destaca dentro de su nueva oferta distintos productos: ermece apem pulsadores botones botonera teclas interruptores maquinas expendedoras vending machines - Serie IZ. Pulsador montado en el panel trasero de la máquina, disponible tanto en poliamida como en metálico. Este producto reduce el coste de montaje. La serie IZ permite tener el botón a ras de panel, facilitando el montaje y desmontaje del producto.

- Serie IR. Nueva gama de botones en miniatura estancos. El cuello de diámetro es de 16 mm. Se pueden encontrar en modelos estándar y modelos con microrruptor. Tienen numerosos tipos de salidas: para soldar, con cable, con terminales derechos, con clips y también con tornillo. Actualmente, la única versión con tornillo en el mercado para este tipo de producto. Soporta hasta 4A.

- Serie PBA. Dentro de esta gama de pulsadores piezoelectríficos,

se han introducido pulsadores con un cuello de 19 mm. Se unen a los que ya ofrecen de 16 mm y 22 mm de diámetro. Además, ofrecen nuevas formas con alturas de panel. Algunas configuraciones de esta gama han sido homologadas para la directiva ATEX 94/9/CE, destinada a equipos de minería, químicos y petroquímicos.

Ermec distributes the new catalogue of the Apem brand, with around 15,000 products in over 540 pages: pushbuttons, switches, LED indicators, and many accessories for high and low voltage ratio.

Among their many novelties, the brand stands out their IZ Series. This is a rear mounted pushbutton switch, available in two families: polyamide and metal case. The customer saves time by mounting the pushbutton in the panel without removing the connector.



EMPRESA: STS

STS CONTINUA INNOVANDO PARA EL VENDING CON MINI KID

STS vuelve a dar un paso adelante adaptando una de estas patentes KID (Key Insert Detector) en su hermano pequeño Mini.

Este nuevo producto incorpora la máxima protección contra el copiado no autorizado de las llaves, mediante una nueva patente, así como una nueva protección Antibump, todo ello sobre la plataforma Mini. La copia de estas llaves solo se puede realizar en las instalaciones de STS, controlando así su propiedad y sts cerradura lockers tesa vending gaming slots machines expendedoras garantizando que todas las copias son siempre originales.

La nueva Mini KID está funcionando ya en sectores en los que



STS tiene alta presencia, como son el Vending, máquinas recreativas, taquillas, consignas...etc., sectores en los que preservar la imposibilidad de obtener una copia sin autorización es fundamental, pero con unas condiciones de funcionamiento muy exigentes.

STS Locks' patent KID (Key Insert Detector) is now available in the Mini version. Enhanced by the Antibump protection, this system disables any chance of copying keys if not provided by the manufacturer. Suitable for vending machines, gaming machines, lockers, etc.

EMPRESA: REGILAIT

NUEVA SOLUCIÓN DE LECHE GRANULADA

La marca francesa de productos de leche en polvo Régilait, especializada en el Vending y Horeca, ha presentado en el mercado español su nuevo producto Topping 2 Granulado.

Régilait leche polvo topping solubles vending machine maquinas expendedadoras. Disponible en formato de 500 gramos, se trata de un granulado de leche desnatada en polvo caracterizado por ofrecer un alto grado de disolución, a la vez que mantiene la misma densidad que otros productos de su gama.

La empresa se ha esforzado por conseguir un producto con una alta relación calidad-precio, además de cuidar sus propiedades

organolépticas, sin azúcar ni grasas vegetales añadidas.

French vending & Horeca solutions provider Régilait have launched an improved version of their granulated skimmed milk topping. Operators won't need to adapt their brewing machines to enjoy the good quality-price ratio of this milk, which provides high density while it dissolves easily.



EMPRESA: JCM



VEGA, LA SELECCIÓN DE BILLETES

La empresa multinacional de medios de pago JCM aporta al sector del vending su nueva tecnología para la selección de billetes. El modelo VEGA, ya disponible para el mercado español,

viene con un compartimento de seguridad para almacenar 300 ó 1.000 billetes, dependiendo de la versión. La caja para el efectivo, además, se puede desmontar y tiene una cerradura incluida. En este sentido, es una ayuda para terceras personas que se ocupen de la recaudación de las máquinas. Y para los que se encarguen

de su instalación en expendedoras o terminales de venta automática, ofrece varias posiciones de colocación.

Bill validator VEGA has a lockable and removable security cash box, either 300 or 1000 note capacity, which can also be sealed and is suitable for money collection by a third person or CRT company. VEGA can accept banknotes with a width range from 60 to 82 mm in only three seconds. It is equipped with a high-precision sensor technology to assure the best acceptance rate and the securest bill validation.

• tu portal de vending, ahora con un solo click, compra y vende desde hostevending



el mundo del vending en tus manos



- anuncios clasificados
- ferias
- noticias de actualidad
- tus primeros pasos en vending
- galería de imágenes
- directorio de empresas

abiertos a la actualidad del vending

hostevending
www.hostevending.com

"Mientras celebra sus 50 años,
el Grupo Rheavendors, ☺
promueve el arte Europeo con la muestra
Rubens y los Flamencos"

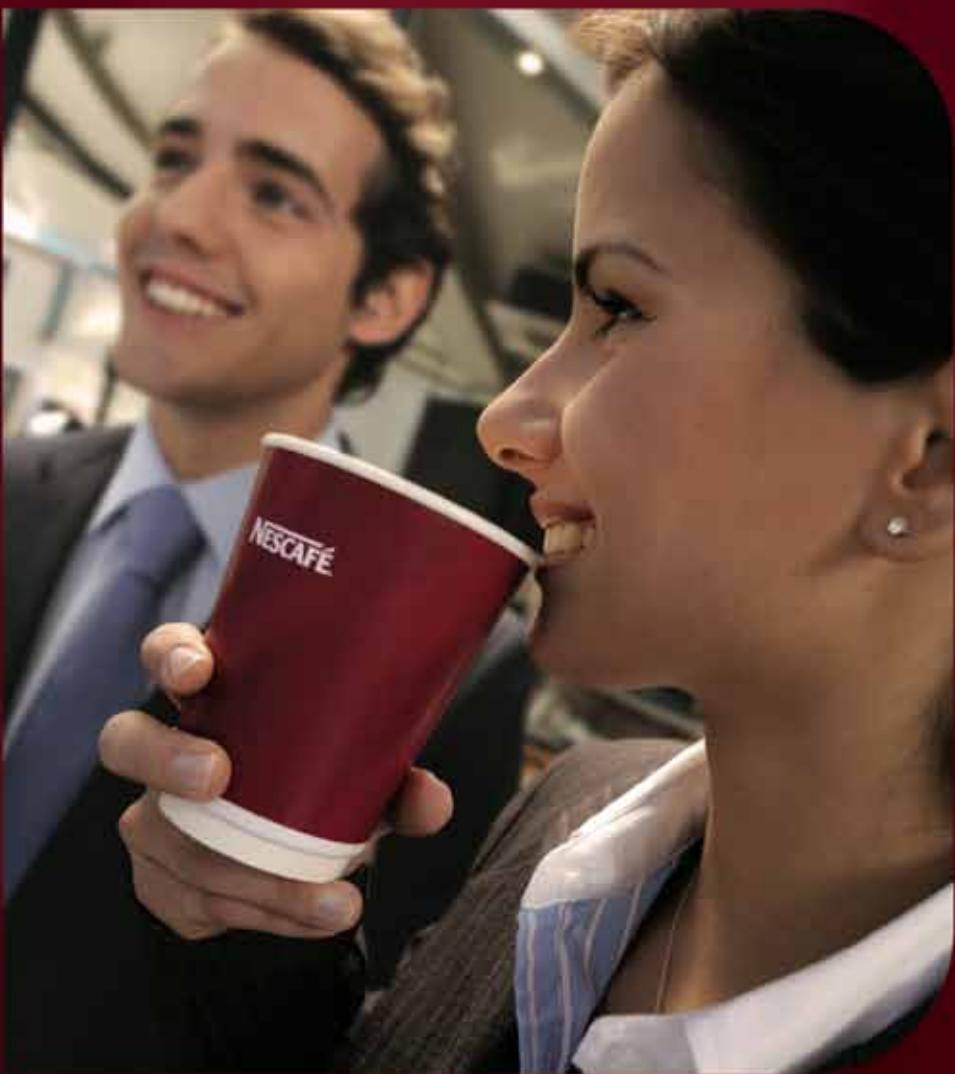


e i fiamminghi
Rubens

Comune di Como
Assessorato alla Cultura
COMO VILLA OLMO
27 MARZO 25 LUGLIO 2010
WWW.GRANDIMOSTRECOMO.IT



NESCAFÉ®



En cualquier lugar, en cualquier momento

Nestle
PROFESSIONAL
— BEVERAGE SOLUTIONS —