

VENDIBÉRICA

SÍ



ENTREVISTAS



• FEDERICO CRESPO
Azkoyen Vending

• "Sería de ingenuos pensar que la revolución digital no llegará a los sistemas de vending"



• ENRIQUE DUASO
Vending Nestlé

• "En Nestlé Vending, cada vez se apuesta más por hábitos de consumo saludable"



• LLUÍS SOLANELLAS
Marcilla Coffee Systems

• "Nuestro objetivo es poder ofrecer experiencias en todos los segmentos de café"

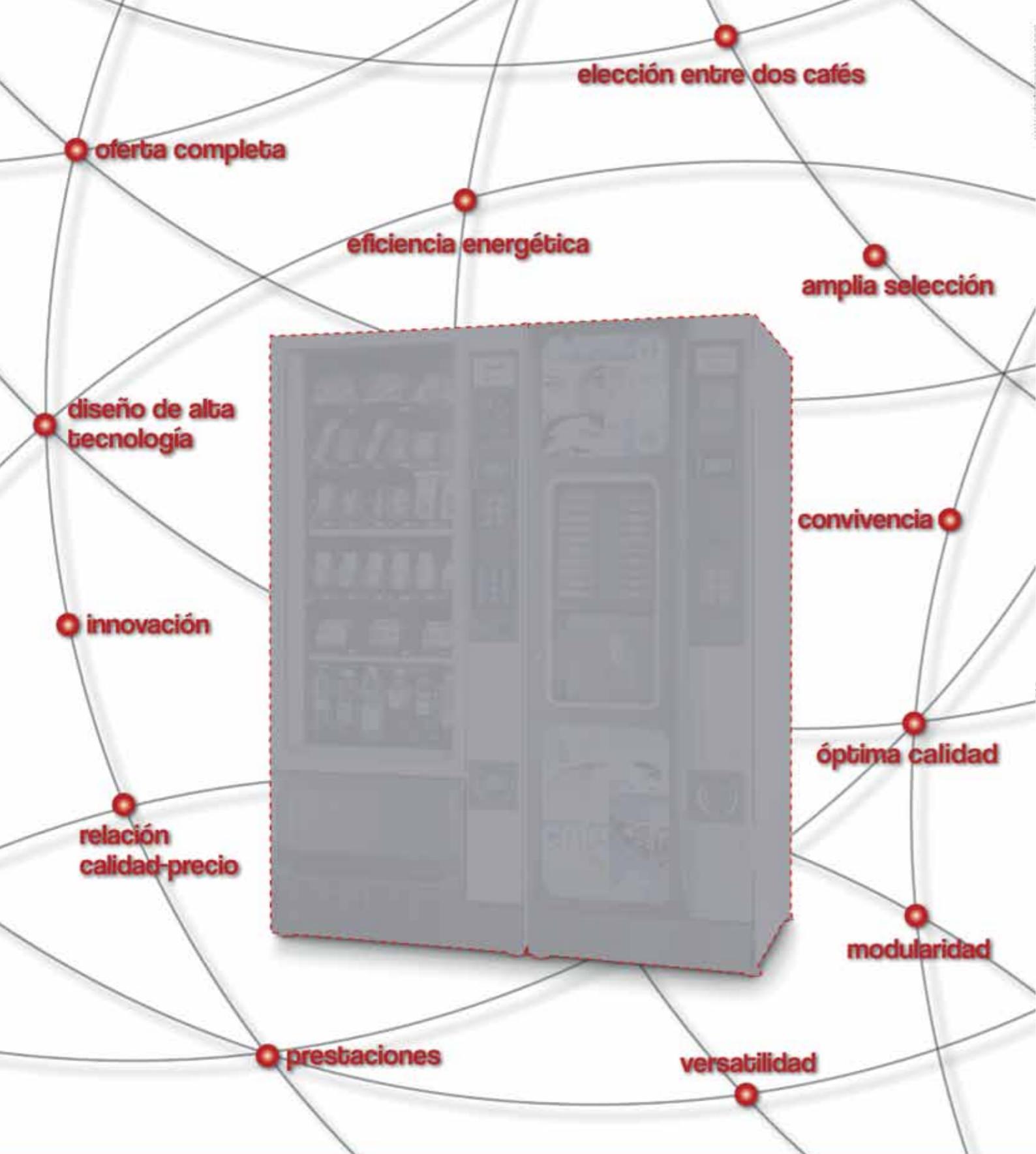
REPORTAJES

La flexibilización de horarios comerciales y sus beneficios para el Vending

Master/Slave, el café + snack se reinventa para estar a la última

Datos económicos y cifras de venta de máquinas expendedoras en España y Alemania

Las tiendas de conveniencia: 10 millones de nuevos consumidores para el Vending



**Una concentración de
tecnología e innovación**

CONCERTO Y MELODIA: GAMA COMPLETA DE PRODUCTOS EN DIMENSIONES COMPACTAS

NECTA
ES UNA MARCA DE
N&W

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



Podsy. Coffee break.

Podsy es la nueva máquina de café monodosis con un elegante diseño compacto. Funciona con tecnología de pastillas asegurando un excelente café único por su aroma. Fácil y sencilla de usar, se caracteriza por sus inserciones cromadas y por sus dos colores, blanco y negro.



sgl
ES UNA MARCA DE

N&W

Podsy es un producto SGL, una empresa italiana de hace más de treinta años un importante fabricante de máquinas de café. Máquinas personalizadas y a medida, que se caracterizan por un diseño único y de alta tecnología. Elige SGL y elige la garantía de satisfacción del cliente.

N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.
Avda. de Sulza, 11-13 P.O. - 28821 Coslada (Madrid) Tfn: 91 277 44 00

www.essegieille.com

- **oferta completa**
COMBINACIÓN COMPACTA CAPAZ DE SATISFACER CADA DEMANDA
- **elección entre dos cafés**
DISPONIBLE EN DOS CONFIGURACIONES 1 ES Y 2 ES
- **eficiencia energética**
ACORDES AL PROTOCOLO DE MEDICIÓN DE CONSUMO DE ENERGÍA EVA-EMP 2.0, CON CLASE ENERGÉTICA A+, A++
- **amplia selección**
MÁS PULSADORES, MÁS POSIBILIDADES DE ELECCIÓN DE PRODUCTOS
- **disegno de alta tecnología**
DOS GRANDES PANELES FOTOGRÁFICOS ILUMINADOS. TECLADO SENSIBLE AL TACTO
- **innovación**
OPCIÓN DE ELEMENTO ANTIANDÁLICO DE INTRODUCCIÓN DE MONEDAS
- **relación calidad-precio**
ÓPTIMA CALIDAD AL MÍNIMO PRECIO
- **prestaciones**
BUENAS CONDICIONES AMBIENTALES. ILUMINACIÓN MEDIANTE LED DE BAJO CONSUMO Y GRUPO DE FRÍO DE ALTO RENDIMIENTO
- **versatilidad**
ADAPTABLE A CUALQUIER EMPLAZAMIENTO
- **convivencia**
KIT DE BATERÍA MAESTRO-ESCLAVO ENTRE CONCERTO Y MELODIA
- **modularidad**
CONFIGURACIONES FÁCILMENTE MODIFICABLES
- **óptima calidad**
FABRICACIÓN BAJO LAS MÁS RIGUROSAS NORMAS DE CALIDAD

● **oferta completa**

● **eficiencia energética**

● **amplia selección**

● **convivencia**

● **óptima calidad**

● **modularidad**

● **prestaciones**

● **versatilidad**

● **relación calidad-precio**

● **innovación**

● **diseño de alta tecnología**



CONCERTO Y MELODIA:
GAMA COMPLETA DE PRODUCTOS
EN DIMENSIONES COMPACTAS

**Una concentración de
tecnología e innovación**

NECTA

ES UNA MARCA DE
N&W

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

ALBERTO CIPELLI,
DIRECTOR GENERAL
VENDOMAT INTERNATIONAL

**“Si no ofreciéramos
un producto
de calidad, el
consumidor tomaría
lo indispensable”**



• 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



• 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

Entrevistas

6 / Federico Crespo, Azkoyen Vending Systems Business Unit Director

"Creo que sería de ingenuos pensar que la revolución digital no llegará a los sistemas de vending".

16 / Enrique Duaso, Responsable de Vending Nestlé España

"En el canal de vending en Nestlé Professional, cada vez se apuesta más por hábitos de consumo saludables".

18 / Lluís Solanellas, director general de Marcilla Coffee Systems

"Nuestro objetivo es poder ofrecer experiencias en todos los segmentos de café".

Empresa

10 / N&W culmina una completa estancia con un stand dinámico en Host Milán

El eje central del stand fue Karisma, una máquina superautomática de café, dirigida al mercado de bares, restaurantes y cafeterías

12 / "Si quitan snacks de las máquinas por no ser saludables, no serán de Velarte"

Aprovechando la visita a las instalaciones de Productos Velarte del conseller de Economía, Industria y Comercio de la Comunidad Valenciana, Enrique Verdeguer; la compañía ha hecho balance de sus últimas actuaciones.

55 / Kellogg hace balance de su presencia en vending con más de 8.000 máquinas

Desde 2005, la empresa ha establecido importantes acuerdos con clientes de la talla de Autobar, Selecta y Serventa, entre otros.

65 / AEV apoya a sus marcas en Eu'Vend e intensifica sus planes de internacionalización

El gerente ya ha confirmado a HOSTEL VENDING que todas las novedades que se presentaron en Alemania estarán disponibles en el stand de AEV en la feria de Vendibérica.

Noticias

58 / El precio del café se da un respiro y vuelve a bajar

Azúcar, leche y cacao mantienen la escalada de precios.

74 / Los operadores franceses, por primera vez en 10 años, abogan por subir los precios

La decisión, adoptada en el seno de 1.250 empresas operadoras, y otras 15.000 colaboradoras, viene a responder a la nueva coyuntura para aliviar el ahogo económico del sector.



**TODAS LAS
EMPRESAS CON ESTE
SÍMBOLO ESTÁN EN
VENDIBÉRICA**



**SIGUE VENDIBÉRICA
AL MINUTO EN
NUESTRO TWITTER (@
HOSTELVENDING) EN
#VENDIBERICA**

Ferias

26 / Eu'Vend 2011: tendencias dentro una gran feria

4 páginas de imágenes para una cita de 137 expositores.

36 / Expovending & OCS en Sao Paulo

Los profesionales hispanoamericanos celebran el éxito de la feria de Brasil. HOSTEL VENDING estuvo allí.

38 / X Encuentro de Profesionales del Vending, Vitoria

El 20 de octubre de 2011 fue un gran día para Euskadi.

Opinión

20 / Proveedores Vending Asociados

47 / Francesc Güell, TPC Netgrup

48 / Javier Arquerons, ANEDA

50 / Carlos Valdivia, FENAVE

Productos

88 / Novedades del sector



ARMANDO TESTA



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

Un espresso perfecto siempre y en cualquier lugar.

Lavazza BLUE es el único sistema de cafetera y cápsulas que le enamorará desde el primer sorbo. Su negocio crecerá gracias a una completa gama de máquinas adaptadas a sus necesidades de espacio y de consumo. En lugares de trabajo y en espacios públicos como aeropuertos, estaciones de metro y museos, con Lavazza BLUE el amor por el gusto y la pasión por el espresso ya no conocerán límites.



Para más información: 902 888 101

www.lavazzalive.com **LIVE**

FEDERICO CRESPO, AZKOYEN VENDING SYSTEMS BUSINESS UNIT DIRECTOR

“Creo que sería de ingenuos pensar que la revolución digital no llegará a los sistemas de vending”

CUANDO UNO DE LOS GRANDES SE RESIENTE, TODO EL SECTOR SE RESIENTE. PARA SUERTE DE TODOS, AZKOYEN HA SABIDO DAR LOS PASOS NECESARIOS PARA RECONDUCIR LA SITUACIÓN DEL GRUPO EMPRESARIAL. SOBRE LA VUELTA DE LA FIRMA NAVARRA A LA PRIMERA DIVISIÓN DEL VENDING EUROPEO Y CÓMO LO HAN CONSEGUIDO HABLAMOS CON EL MÁXIMO DIRIGENTE DE LA DIVISIÓN, FEDERICO CRESPO, EN LOS ALBORES DE LA CELEBRACIÓN DE LA FERIA DE MADRID, VENDIBÉRICA.



Federico Crespo, Azkoyen Vending Systems Business Unit Director

- Han pasado por una renovación y reestructuración empresarial del Grupo. Imaginamos que han pasado por momentos difíciles pero necesarios para que, a día de hoy, podamos decir que Azkoyen sigue aquí. ¿Puede desarrollarnos cómo ha sido este proceso de cambio?

Efectivamente un proceso de reestructuración no es nunca una tarea fácil pero era

necesario llevarlo a cabo para garantizar una posición competitiva del Grupo en este complejo entorno económico en el que nos encontramos.

El proceso se ha centrado en la implantación de una organización en el Grupo Azkoyen que dé respuesta a las necesidades de los mercados con un aprovechamiento de los recursos de forma más eficiente.

Por ello y con la ayuda de una consultora experta en este tipo de procesos, se redefinieron algunas áreas, otras se externalizaron y se acordó e inició un amplio plan de acciones de mejoras de procesos y ahorro de costes.

En paralelo con este proceso se está trabajando en el Grupo en un ambicioso plan de lanzamiento de nuevos productos en las diferentes líneas de negocio.

- Azkoyen es una de las pocas empresas del Vending que comunica sus datos a la CMNV. En el último informe, ya aportaban cifras de beneficios; en vending, concretamente un aumento del 5,9% con respecto al 2010. ¿Podría hacer una comparación de la situación de la empresa antes del 2008 – con el inicio de la crisis generalizada – y la situación actual?

La realidad es que el impacto de la crisis ha sido realmente notable en el sector del Vending. En Europa en 2009 las ventas de máquinas cayeron un 32% con respecto a 2008 y en España en particular un 44%.

Existe una fuerte correlación entre el desempleo y el negocio del Vending ya que aproximadamente el 80% de las ventas en este sector se realizan en empresas. Si se reduce el número de empleados, se reducen las ventas en las máquinas y los operadores reducen su plan de compra de máquinas nuevas.

La unidad de negocio de Sistemas Vending, que diseña, produce y comercializa máquinas de Vending y de Tabaco, sufrió en 2009 un descenso importante en su cifra de negocio.

En este año las ventas están mejorando con respecto a 2009 y 2010 gracias a nuestra penetración en mercados geográficos donde la situación del mercado no es tan compleja como en España y al lanzamiento de nuevos productos en los dos segmentos en los que estamos.

- Las reformas de la Ley Antitabaco provocaron un gran descontento en el seno de la hostelería. ¿Qué impacto tuvieron las protestas? ¿Se devolvieron, desactivaron o destruyeron muchas máquinas ya instaladas?

Nosotros somos fabricantes de máquinas y realmente son los operadores los que podrían dar mejor información sobre este

ubicaciones legales para la instalación de máquinas expendedoras permite combatir el mercado de contrabando, que se está convirtiendo en un problema para estancos y autoridades. Además, la venta en las máquinas expendedoras debe ser autorizada mediante un control remoto por un empleado del establecimiento, lo que permite evitar ventas no autorizadas a menores de edad.

Pero sin lugar a dudas, estas ampliaciones de las ubicaciones legales para la venta de productos del tabaco han supuesto un importante impulso económico a nuestro sector en un contexto socio-económico difícil, ya que amplía el mercado y las oportunidades de negocio.

Azkoyen como marca líder en el negocio de la fabricación de máquinas de tabaco, está en permanente contacto con las empresas que debido a este cambio en la legislación, pudieran estar interesadas en la instalación de una máquina de vending de tabaco en las tiendas de conveniencia.

Actualmente, y con la experiencia cosechada, hemos lanzado una web informativa para pequeños empresarios y gerentes de franquicias del sector, con el objetivo de asesorarles y ayudarles a aprovechar las ventas que supone instalar una máquina expendedora en sus establecimientos.

Todavía es pronto para conocer el impacto real que puede tener esta modificación de la ley, pero somos optimistas en cuanto a la evolución del mercado.

- Volviendo a sus planes de inversión, a mediados de mayo anunciaron que realizarían fuertes inversiones en Vending. ¿Cómo se van a concretar y cuándo podremos ver resultados?

En Mayo se anunció que en la unidad de negocio Sistemas Vending se estaba trabajando en una fuerte renovación de nuestra gama. Este camino se inició con la aprobación del Consejo de Administración a principios de este año y ya hemos mostrado algunas novedades al mercado en distintas ferias que han tenido lugar en 2011.

En los próximos dos años se irán presentando al mercado novedades de máquinas de frío y de caliente que dan respuesta a los distintos mercados y necesidades, tanto las comercializadas bajo la marca Azkoyen como la marca Coffetek, marca muy popular

y de gran prestigio en el Reino Unido y países del norte de Europa.

- Lo que ya pudimos comprobar e interactuar durante Eu'Vend fue el nuevo modelo Novara. ¿Cuál es el concepto y la filosofía detrás de ella? ¿A qué mercado va dirigida? ¿Qué innovaciones aporta?

Novara es una máquina muy especial. A primera vista llama la atención su estética elegante y tecnológica, pero realmente su principal característica es que ha sido concebida desde la óptica del operador; cuidando hasta el mínimo detalle que pueda facilitar su mantenimiento y gestión.

Hemos intentado crear una máquina atractiva para el consumidor, fácil de usar, limpia, atractiva, de calidad.

Novara representa el nacimiento de una nueva filosofía de vending, en el que el espacio dedicado al café se convierte en un punto de comunicación y networking, que favorezca el consumo de producto.

Estéticamente hablamos de una máquina de diseño contemporáneo, limpia, de cristal, con teclado táctil en el que es fácilmente identificable el producto deseado y un funcionamiento intuitivo y amigable para el consumidor. El cliente recibe información nutricional y la máquina tiene la posibilidad de incorporar una pantalla para mostrar videos informativos, que puede ser de interés tanto para la promoción de marcas de productos, como para transmitir información interna de la empresa donde esté instalada.

Además Novara incluye numerosas mejoras técnicas en cuanto a configuración y personalización, mantenimiento, electrónica, fiabilidad y respeto por el medio ambiente. Si tuviera que destacar algo destaca la el nuevo grupo de espresso AzkV10 en la versión espresso y la nueva disposición de tolvas y mayor capacidad de la caldera en la versión instant.

- En Eu'Vend pudimos apreciar que, en términos generales, los fabricantes de máquinas han apostado por lo seguro, creando máquinas prácticas y asequibles; pero sin dejar de hacer guiños a la innovación tecnológica. ¿Cree que ese es el camino? ¿Merece la pena investigar en pantallas interactivas y otros adelantos, dada la situación del mercado?

Actualmente trabajamos en un entorno socio-económico complejo, en el que recuperación de la crisis no acaba de verse clara.



Pero a la vez nos encontramos en un contexto cada vez más cambiante, en el que las nuevas tecnologías e Internet están modificando radicalmente nuestra forma de vivir y consumir; y esta revolución tecnológica va invadiendo campos que en el pasado no pensamos que pudieran llegar a cambiar, sin embargo sigue siendo difícil prever qué cambios se producirán y como afectará eso al mercado.

Creo que sería de ingenuos pensar que la revolución digital no llegará a los sistemas de vending.

En este contexto los operadores y los consumidores demandan productos económicos, pero cada vez más avanzados y con mayores posibilidades. Sería por tanto un error no investigar en pantallas interactivas y otros adelantos.

En ese sentido, en Azkoyen llevamos más de un lustro aplicando estas tecnologías en nuestros productos de serie, especialmente sistemas de pantallas interactivas en máquinas expendedoras de tabaco, que están teniendo un increíble éxito en mercados de Centroeuropa.

Gracias a ello podemos decir que por

nuestra parte estamos perfectamente preparados para incorporar estos avances en las máquinas de vending cuando el mercado así lo demande.

- Por último, ¿qué espera usted de esta primera edición de Vendibérica y qué podemos esperar de Azkoyen en la feria de Madrid?

Vendibérica, después de AVEX en el Reino Unido y EU'Vend en Alemania, va a ser el punto de presentación de nuestras nuevas ideas a nivel nacional. Nuestro mercado ha sido uno de los más afectados por la crisis económica, pero tras una etapa de reajuste llega el momento de volver a avanzar, y esperamos que Vendibérica sea el impulsor de una regeneración de la actividad en el sector.

En Madrid presentaremos toda la gama haciendo hincapié en las últimas novedades de máquinas Free Standing de caliente, incluyendo Novara y la gama de máquinas de dispensing Vitro comercializadas bajo la marca Coffetek para el sector Horeca.

cinco eC café (claro) y capuchino también



El coffee shop profesional al alcance de todos; flexible y versátil con:

- capuchinador externo para un capuchino con leche fresca
- módulo multifunción, con depósito de agua, dispensador de vasos y cajón para paletinas y azúcar a vuestra elección

rheavendors group

▼ N&W culmina una completa estancia con un stand dinámico en Host Milán



Host tiene lugar cada dos años y está exclusivamente dirigido a los operadores del sector Horeca. N&W estuvo presente con un stand nuevo, nutrido en colores y mobiliario a fin de dar el máximo énfasis a sus novedades y dar la bienvenida a los visitantes en un entorno tecnológico cómodo y agradable.

El eje central del stand fue Karisma, una máquina superautomática de café, dirigida al mercado de bares, restaurantes y cafeterías, que ofrece una amplia gama de selecciones

a partir del auténtico expreso italiano y leche fresca de manera opcional. Karisma tiene un diseño italiano contemporáneo y un tamaño compacto equipado con una interfaz de pantalla táctil muy intuitiva con accesorios de última generación, además de incorporar el nuevo grupo de café Z4000, que se refleja en una mayor productividad y mejor calidad; también ofrece lanza de vapor para el barista.

Los pequeños hoteles se han inclinado más bien por el dispositivo Krea, diseñado

para situarse en el centro de la sala durante los desayunos buffet, con un rendimientoiable y de alta calidad. Koro y Korinto completan la oferta sin dejar escapar ningún detalle. Equipados con un nuevo capuchinador, las máquinas producen un perfecto capuchino, digno de las mejores cafeterías italianas.

TAMBIÉN PARA OFICINAS

N&W desempeña un papel fundamental en el sector OCS. Para Office Coffee Service pone a la vanguardia la máquina más reciente de SGL: Pödsy, un dispensador de pequeño tamaño que utiliza monodosis, cuenta con un diseño atractivo y moderno y con un sistema de descarga automática de caldas. El personal de N&W presente en Host atendió todas las cuestiones sobre las gamas de productos de Necta y SGL; del mismo modo que lo hará en la importante cita de Vendibérica, en Madrid.



▼ Crane Payment Solution presenta el NRI Sales Tracker en Vendibérica

Durante su participación en la feria Vendibérica 2011, Crane Payment Solution, fabricante de los medios de pago de NRI y CashCode, demostrará lo sencillo y rentable que es manejar la información sobre las ventas y el estado de las monedero, por lo que es una herramienta realmente rentable.

Igualmente, el operador tampoco tiene que abonar nada por el software "Audit Manager", con el que se reciben los datos de auditoría y se manejan los mensajes de alerta.

LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA
En Vendibérica, el fabricante mostrará otra solución más: el NRI Sales Tracker. Con ella el operador puede controlar y gestionar las ventas de sus máquinas expendedoras a través de gráficas sencillas. De este modo, el operador siempre tiene la seguridad de que su negocio está funcionando como debe; aunque esté fuera tomando unas vacaciones. Y es que esta aplicación puede usarse tanto a través del software de gestión de datos como con soportes móviles



Saeco Atlante 500

Elegancia y funcionalidad en menos espacio

Atlante 500 es la nueva máquina vending freestanding de bebidas calientes, impresionante desde cualquier punto de vista.

Con su elevada capacidad, la amplia gama de bebidas y los importantes ahorros de tiempo y dinero en el mantenimiento gracias al revolucionario sistema Saeco Rotating Plate, esta máquina formidable y elegante es perfecta para medianas localizaciones.

Atlante 500 crea un corner perfecto para el café en cualquier contexto. Se combina perfectamente con la máquina snack&food Aliseo, ofreciendo de este modo una solución completa para el vending.

Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de L.I. 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: saece.saecoiberica@phillips.com Web: www.saecovending.es

 **Saeco**

Espresso Feeling

“Si quitan snacks de las máquinas por no ser saludables, no serán de Velarte”

Aprovechando la visita a las instalaciones de Productos Velarte del conseller de Economía, Industria y Comercio de la Comunidad Valenciana, Enrique Verdeguer; la compañía ha hecho balance de sus últimas actuaciones.

Verdeguer destacó a Productos Velarte como ejemplo de empresa familiar “que ha apostado por la innovación para afrontar la coyuntura actual”, señaló. Durante la reunión mantenida en las instalaciones de Velarte, se ha realizado una retrospectiva de la historia de la compañía y se han comentado detalles del plan estratégico de la misma que está permitiendo un crecimiento de las ventas del 20% respecto al año anterior.

“Precisamente el crecimiento de la empresa se consolida en el mercado interior con un 20%, y nada menos que un 40% en el exterior. En Vendibérica vamos a presentar la gama de productos Minuts, que ya han demostrado tener un gran comportamiento en el exterior, concretamente en vending, y que ahora esperemos tenga también repercusión aquí. Es un formato específico para vending, de 30 gramos, con colores llamativos y distintos sabores que irán aumentando la gama”, apuntó José Manuel Selma, responsable de marketing de la com-



pañía.

Una de las razones del éxito es la gran apuesta por la calidad y la innovación que, desde siempre, ha caracterizado a Velarte. No en vano es una de las empresas pioneras en obtener los certificados de Calidad de producto más exigentes en Europa como IFS y BRC. “Una de estas apuestas ha sido por la de adaptarse a la demanda del snack saludable. Cubrimos un hueco y, como

se ha demostrado en otros mercados, si se disminuye la oferta de snacks en las máquinas automáticas, no se quitarán nuestros productos”, apostilló Selma.

La visita del conseller también tuvo un recorrido por las instalaciones de la firma en Catarroja. Godelleta será otra de las sedes de Velarte, con una nueva nave que multiplicará por cinco la capacidad productiva de la empresa.

“Sara Lee vende Bimbo España a Bimbo México”

La multinacional estadounidense Sara Lee confirmó la venta de su negocio de panadería en España y Portugal a Grupo Bimbo México por 115 millones de euros. Este acuerdo incluye todas las marcas de pan fresco y bollería, así como la gestión de las siete fábricas que se encuentran en estos dos países.

La intención de Sara Lee ha sido la de centrarse en los segmentos de té y café, y fortalecer su capacidad de gigante internacional en estos mercados; mientras que para Bimbo, la tendencia de la firma en México servirá para que Sara Lee Bakery en España y Portugal se adhieran a una línea de crecimiento, y formen parte de una organización



totalmente dedicada al negocio de la panadería.

APUESTA POR EL VENDING

Bimbo España actúa en nuestro país bajo las conocidas marcas de Bimbo, Martínez, Ortiz, Eagle o Silueta entre otras, teniendo

todas ellas productos en formatos vending de bollería, panadería y otros productos sólidos.

Bimbo ofrecerá a los visitantes en el transcurso de Vendibérica la oportunidad de degustar (compartiendo stand con Marcella Coffee Systems) su amplia gama de productos de vending, que incluye pasteles, frutos secos, galletas y palitos integrales, entre ellos, sus conocidos pasteles, Pantera Rosa, Bony y Tigretón. A la vez, la compañía explicará con más detalle uno de sus últimos lanzamientos de éxito, el Tortazo, snack sin gluten adecuado para celíacos, y como gran novedad, su último lanzamiento, XXL buenitos.



SPRESSOin®

Vendin SL

DELEGACIÓN MADRID
c/ Coto de Doñana, 15
Área Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid - SPAIN
T. +34 91 691 91 04
F. +34 91 691 91 45

DELEGACIÓN BARCELONA
T. 936 824 366
M. 609 677 718

DELEGACIÓN SEVILLA
T. 954 776 613
M. 639 329 317

info@spressoин.com

www.spressoин.com



...y cápsulas de café, sobres de leche, leche condensada, sobres de chocolate, infusiones, sticks de azúcar y edulcorante, vasos, paletinas

El mejor café SPRESSO, el diseño más in,,

SAES, una firma nacional líder en envasado y distribución de azúcar



SAES se está consolidando, a pesar de la crisis, en una de las empresas más privilegiadas del sector del azúcar; realizando tareas de envasado y distribución de monodosis de azúcar. Dentro del Grupo Portion Pack, a su vez división del Productos de un Solo Uso de la firma alemana Sued Zucker, SAES cubre todo el territorio nacional con una fabricación de unos dos millones de sobres al día. Con este gran nivel de producción, su actividad se centra en productos para

hostelería y vending, que a su vez tiene dos grandes sendas de negocio, empaquetados de kilo y sobres junto con agitador.

“Nuestros planes están muy enfocados a minivending, con pedidos para las máquinas más pequeñas en oficinas y centros de trabajo. También aumentan las solicitudes de paquetes de kilo, con arraigo también en las oficinas. También nos dedicamos a la distribución de otros productos complementarios como galletitas, chocolatinas o monodo-

sis de café”, comentó Jaume Pons, director comercial de SAES.

La firma catalana está resistiendo muy bien a la crisis. Antes del estallido de las dificultades económicas, el producto más solicitado y que marcó una importante diferenciación fue el sobre de azúcar con agitador. “Desde la crisis, este producto se ha visto desplazado, ya que el precio se encarece al necesitar más papel para su envasado y reducir el tiempo de fabricación; con lo que los clientes están optando por otras soluciones, como el sobre de azúcar por separado y utilizar otros métodos reutilizables para agitar el café o el té”, continuó Pons.

En los planes futuros para los próximos meses, la intención de SAES, por definición, es fidelizar y aumentar la cartera de clientes y, también, innovando en otras líneas de productos. “Hemos detectado que una necesidad puede estar en los vasos de cartón aptos para uso alimentario, y creemos que podemos complementar nuestro servicio con este producto tan demandado”, concluyó el director comercial de la firma.

SAES tiene actualmente entre un 10 y 12% de cuota de mercado en el OCS, y en torno a un 5% en lo que se refiere a paquetes de kilo. Sued Zucker facturó el pasado año unos 6.000 millones de euros.

LA CAPTURA DE CONTABILIDAD EN LAS MÁQUINAS PUEDE SER FÁCIL CON

Data Merge™

- Cada máquina de Vending contiene una gran cantidad de información que le permite optimizar su negocio y Ahorrarle miles de euros.
- Ahora se puede tener acceso a toda esa información por sólo el precio de una llave USB.
- La tecnología Data Merge de MEI le proporciona datos precisos, completos y consistentes en unos segundos
- No más contabilidades fallidas. No más errores.
- Disponible con el CF 8000 para sus nuevas máquinas y con el VAM para la actualización de las máquinas ya instaladas.
- Además es compatible con terminales portátiles con IrDA y Bluetooth.
- Data Merge forma parte de la solución de pago completa de MEI.



www.meitalk.com

Póngase en contacto con nosotros para obtener más información:
91 749 75 16
eurovending.sales@meigroup.com

Visítanos en

21-23
NOVIEMBRE
NOVEMBER
2011
MADRID-SPAIN

VENDIBÉRICA
Feria del Vending
Vending Trade Show

Make More Money with

mei

FAS International ultima los detalles para su presencia en Vendibérica

FAS International SPA, a través de su distribuidor oficial para el área Ibérica Madrid FAS Machine S.L. estará presente en la primera edición de Vendibérica.

Después de cuatro años sin eventos de este tipo, “esperamos mantener muchos contactos comerciales, y que se demuestre en la feria el movimiento que creemos que está habiendo en el mercado”, comentó Javier García, director general de la firma. El stand de MFM será la representación de toda la gama de productos y dinámicas de



trabajo de FAS International y la principal idea es potenciar la línea de comidas calientes, que se puede adaptar bien a las nuevas tendencias, y todo lo referente a nuevas máquinas de snacks. “Lo cierto es que estaremos con la misma puesta en

escena que con el Quality Tour, donde dejamos bien claro el potencial de nuestros productos, y algunas novedades que vienen a dar un valor añadido a nuestra base”, continuó Javier García.

Como el resto de los más de 100 expositores de la feria, las ganas porque Vendibérica sea un éxito son enormes. FAS International SPA seguirá invirtiendo en el área ibérica, mercado que le ha permitido mantener una posición de privilegio en la venta de máquinas y continuar su constante crecimiento en cuotas de mercado.

Las inversiones de la firma seguirán también en la ampliación de la gama de productos con algunas novedades, las cuales serán anticipadas en la cita de Vendibérica, y presentadas definitivamente a los operadores en la próxima edición de Venditalia, que tendrá lugar en Milán el próximo 2012.

ENRIQUE DUASO, RESPONSABLE DE VENDING NESTLÉ ESPAÑA

“En el canal de vending en Nestlé Professional, cada vez se apuesta más por hábitos de consumo saludables”

NESTLÉ SE HA CARACTERIZADO SIEMPRE POR SER UNA EMPRESA QUE NO SÓLO SE ADAPTA AL INS-
TANTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO EN MULTITUD DE SEGMENTOS, SINO QUE MARCA
EL CAMINO. EN VENDING, UNA LÍNEA DE NEGOCIO A LA QUE PRESTAN ESPECIAL ATENCIÓN, SON
MUCHAS LAS ACCIONES QUE EMPRENDEN EN FUNCIÓN DE LAS UBICACIONES, LAS EXIGENCIAS DEL
CONSUMIDOR Y EL NUEVO PERfil DE PRODUCTOS SALUDABLES.

- ¿Qué papel han jugado las tendencias del mercado y de los consumidores en las previsiones de la firma para los próximos meses en vending?

En los últimos meses se ha podido percibir un cambio en los hábitos del consumidor que creemos que se irán acentuando en el futuro. Los consumidores se preocupan, cada vez más, por obtener información nutricional sobre los alimentos que consumen y, por otro lado, están demandando productos de mejor calidad con beneficios nutricionales adicionales.

Por esta razón, creemos que la tendencia en el mercado del vending consistirá en enfocarse en productos de calidad, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por ellos, como ya se ha comprobado por muchos de nuestros clientes.

De esta forma, se conseguirá cambiar la percepción del vending en relación a su calidad y precio. Por nuestra parte, estamos trabajando en mejorar la comunicación en nuestros puntos de consumo y seguir ofreciendo productos de gran calidad cumpliendo con las necesidades de los consumidores.

- ¿Qué productos se han añadido a su catálogo en los últimos meses?

Tenemos una amplia gama de productos que cubren las necesidades de todos nuestros consumidores. Por líneas, destacan en lácteos en polvo los productos semidesnatados, Alpina y Lacta, aglomerados con una tecnología exclusiva de Nestlé. En Café soluble para vending una selecta gama de solubles bajo la marca Nescafé, cafés liofilizados como Nescafé Ristretto, oro descafeinado, aglomerado como el Rich Roast, o las variedades 100% Arábicas como el Nescafé Alta Rica.

- ¿Qué acciones de marketing y promoción tienen previstas específicamente para la división vending?

El vending siempre se ha considerado un negocio estratégico para Nestlé Professional. Por esta razón, seguimos apostando, año tras año, en nuevas actividades de marketing que aporten valor añadido a nuestros operadores y consumidores finales. Cabe destacar algunas acciones como:

-Promoción directa al consumidor: En los últimos tres años, hemos realizado tres exitosas promociones de vasos, que fueron exclusivas para el vending en Nestlé Professional. Este año, al contrario de los anteriores, también lanzamos una promoción Corporativa Nestlé.

-Comunicación: A través de la comunicación logramos que el consumidor tenga una mejor percepción de lo que consume y así sentirse más identificado y confiante de la calidad ofrecida. Esta buena percepción de calidad se establece en el momento del consumo, por ello hacemos personalizaciones de máquinas, vasos, y botoneras con nuestras marcas líderes como Nescafé, Bonka, y Kit Kat.

- En lo que respecta a las máquinas combi o master/slave. ¿Qué ideas han tenido para destinar productos específicos en esta línea?

Respecto a los snacks, nuestro producto estrella sigue siendo el Kit Kat con leche y sus variedades como Kit Kat Negro o Kit Kat Senses. Además, contamos con un gran abanico de productos que cubren diferentes targets: barrita de Nesquik para público infantil, Crunch para jóvenes, y Lion o Nuts para público extranjero.

- ¿En lo que respecta a las máquinas combi o master/slave. ¿Qué ideas han tenido para destinar productos específicos en esta línea?

Hemos realizado estudios, y se ha llegado a la conclusión que una máquina personalizada incrementa el consumo respecto al resto. Estas comunicaciones son fundamentales para romper con la relación fría e impersonal que se establece cuando estamos delante de una máquina automática.

Disponemos de una amplia gama de productos que se pueden igualmente utilizar en las máquinas combi, no obstante, no limitamos nuestros productos a las mismas.



- Formación: En Nestlé Professional nos enfocamos siempre en el consumidor, sin embargo reconocemos también la gran importancia que tienen nuestros operadores y reponedores; nuestros clientes que hacen llegar nuestros productos al consumidor final. Damos formaciones a operadores sobre productos y máquinas para incrementar sus habilidades comerciales, a la hora de tener que presentar sobre los mismos en los emplazamientos finales. A los reponedores se da formación sobre, cómo asegurar calidad del trato del producto a la hora de su colocación en máquina, garantizando así calidad constante en taza.

- ¿Cómo ve la tendencia de subir los precios en los productos vending, a raíz de la subida en las materias primas?

Las fluctuaciones de las materias primas en estos últimos tiempos han sido notables y, hasta no hace mucho, el sector ha estado absorbiendo estos costes. Claro está que el sector no puede continuar asumiendo el incremento de precios en las materias primas y, al mismo tiempo, mantener la calidad.

Además, para obtener un beneficio mínimo y garantizar la viabilidad del negocio es inevitable. El aumento de precio del producto dirigido al consumidor final se debe aumentar si se desea garantizar calidad y seguridad, y de esta forma conseguir mejoras.

de café aporta una cantidad significativa de antioxidantes, que tienen beneficios para el organismo. Además de ofrecer productos de calidad, placenteros y preferidos por nuestros consumidores, también trabajamos para asegurar la superioridad nutricional de la amplia oferta de productos Nestlé.

- El vending, en su opinión ¿ha de tender a ser un área específica de restauración para subir en calidad?

Cuando se habla del vending, aún existe una percepción de considerarse de menor calidad y poco sano. Sin embargo, nuevas tecnologías, nuevos métodos de pago, personalizaciones de máquinas (como el caso de Nescafé Alegria), comunicación nutricional en máquina (stoppers) y otros elementos similares están ayudando a aumentar la atracción del usuario.

- ¿Cómo se adapta Nestlé a la tendencia de alimentación sana, también en vending?

En Nestlé, trabajos diariamente para ser una empresa líder en nutrición, salud y bienestar. En el canal de vending en Nestlé Professional, cada vez se apuesta más por hábitos de consumo saludables. Creamos comunicación visible sobre los beneficios de nuestros productos, sobre sus contenidos y aportaciones nutricionales.

Por ejemplo, se ha probado que una taza

Todos los embalajes contienen una forma de agrupar la información nutricional relevante, creíble y soportada científicamente. Esta información sigue una estructura visual propia de Nestlé, con contactos visibles a nuestro servicio de atención y apoyo al consumidor.

- ¿Qué ubicaciones son las que más busca la compañía para sus productos?

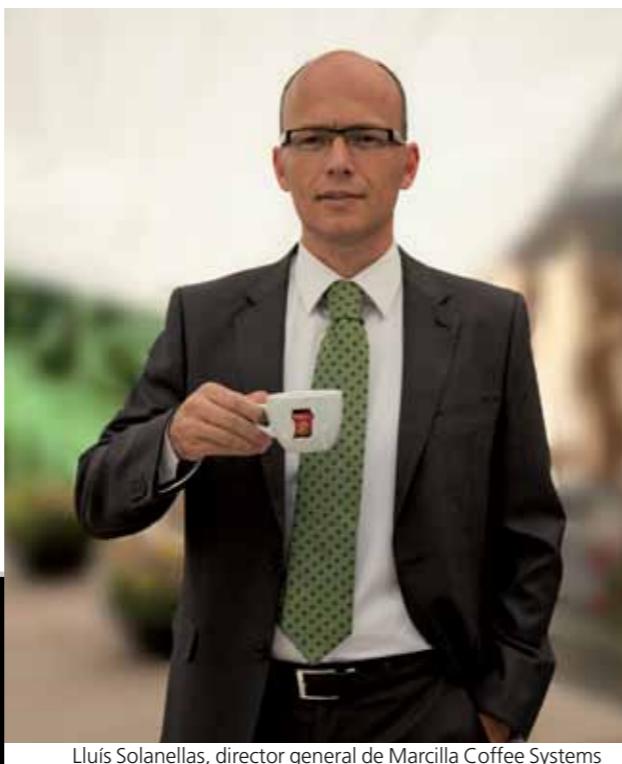
Es nuestra gran ambición ser líder global en soluciones (producto + máquina + servicio técnico), de bebidas no carbonatadas tanto frías como calientes.

Ofrecemos soluciones a cualquier tipo de ubicación, adaptando nuestros productos y tecnologías a las necesidades y exigencias de cada emplazamiento de acuerdo con los gustos de los consumidores.

Aún así, actualmente el canal "at work", es decir centros de trabajo de empresas, han sido hasta ahora el canal con mayor potencial de crecimiento, por ello lo consideramos como un canal en el cual seguiremos apostando fuertemente.

LLUÍS SOLANELLAS, DIRECTOR GENERAL DE MARCILLA COFFEE SYSTEMS

“Nuestro objetivo es poder ofrecer experiencias en todos los segmentos de café”



Lluís Solanellas, director general de Marcilla Coffee Systems

MUCHOS TITULARES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE TODO EL MUNDO SE HAN DEDICADO A LOS LITIGIOS ENTRE SARA LEE Y NESPRESSO SOBRE EL MERCADO DE LAS CÁPSULAS DE CAFÉ EN FRANCIA. AJENA A ESTOS PROCESOS, MARCILLA COFFEE SYSTEMS HA PUESTO EN MARCHA ESTE AÑO UNA ENORME CAMPAÑA EN TODOS LOS FRENTE, INCLUIDOS EL VENDING Y EL OFFICE COFFEE SERVICE, DONDE HAN LANZADO LA

GAMA L'ARÔME ESPRESSO. SOBRE ESTE CAMBIO DE ESTRATEGIA POR OFRECER LA EXPERIENCIA DEL CAFÉ EN TODOS LOS SEGMENTOS HABLA-
MOS CON EL COUNTRY MANAGER EN ESPAÑA,
LLUÍS SOLANELLAS.

- Marcilla es una marca con muchos años en España, pero sorprende la cantidad de iniciativas que ha llevado a cabo en el último año y medio. A qué se debe?

Sí, Marcilla es una marca que se fundó a principios del siglo XX, por eso nuestra larga tradición en el mundo del café. La innovación siempre ha sido una de nuestras claves de éxito y un pilar de crecimiento. Marcilla fue la primera marca en envasar el café molido al vacío y también en lanzar un café específico para las máquinas de espresso del hogar.

En el caso de Marcilla Coffee Systems, destacaría ante todo nuestro sistema exclusivo e innovador de Cafitesse, sistema que responde a las necesidades específicas del sector de la hostelería, capaz de preparar café de una forma rápida, eficiente y de calidad.

La innovación siempre ha formado parte de nuestro ADN, y ahora más que nunca, con la anunciada escisión de Sara Lee, que la convertirá en una compañía dedicada exclusivamente al negocio de café y té, la Corporación ha definido la innovación como un eje principal para nuestro crecimiento. Así podremos invertir mucho más en nuevos productos para construir una empresa puntera en el sector. Sobre todo, nuestro objetivo será seguir ofreciendo a nuestros clientes experiencias y soluciones para todos sus sistemas de café. Un ejemplo a citar es el lanzamiento de Marcilla L'aRôme Espresso, nuestras cápsulas compatibles con las máquinas de café Nespresso®* que desde este mes de octubre vendemos también en el mercado profesional.

- Primero fue el lanzamiento de Marcilla Senseo. ¿Cuál es el actual grado de penetración de la marca y de este sistema?

Senseo es un sistema innovador que te permite disfrutar del café de siempre tan sólo apretando un botón. Esta facilidad de uso, la calidad del café y la variedad hace que el parque de máquinas en los hogares españoles sea ya de 300.000 unidades. Lo mismo pasa en oficinas, en las que estamos presentes y estamos creciendo con fuerza. Este año, además de nuestros formatos especiales para hostelería, hemos ampliado las variedades para responder a las demandas de nuestros clientes: hemos incorporado en nuestro catálogo para empresas las variedades de café descafeinado y cappuccino. Nuestros clientes aprecian la variedad y seguiremos ampliando nuestra gama para responder a

sus gustos.

- Sólo en España se comercializan más de 15 variedades de cápsulas de café. ¿Cuál es el valor añadido de Marcilla L'aRôme Espresso?

Marcilla L'aRôme Espresso son cápsulas para preparar un café espresso de altísima calidad, 100% sostenible. Las cápsulas están disponibles en 6 variedades, cada una con una intensidad y sofisticación en su sabor diferente, para poder preparar un café perfecto para cada consumidor según su gusto personal. Marcilla L'aRôme Espresso prepara un espresso perfecto y así lo reafirman nuestros consumidores, en un estudio realizado el pasado mes de Abril de 2011 por el instituto de investigación Synovate (850 consumidores).

Tal y como he comentado, nuestro obje-

tivo es poder ofrecer experiencias en todos los segmentos de café y, Marcilla, marca líder de café en España, tenía que estar presente en un segmento en clara expansión como éste.

- En el momento del lanzamiento de L'aRôme, los titulares de los medios se llenaron de expresiones como “guerra del café a Nespresso”, “Ofensiva de Marcilla contra Nespresso”, etc. ¿Han conseguido dar carpetazo a este asunto?

Marcilla L'aRôme Espresso es un producto diferente, el café es 100% sostenible y las cápsulas son únicas. Estamos convencidos de que cumplimos con todos los requisitos legales.

- Todas las novedades que hemos citado se

dirigen principalmente a la Gran Distribución y al entorno del Hogar. ¿Qué iniciativas han tomado o van a tomar en Marcilla Coffee Systems, en el área profesional?

Marcilla Coffee Systems es la división de Sara Lee que fabrica y comercializa productos y sistemas de café para el mercado profesional. Somos líderes mundiales con nuestro sistema de café líquido Cafitesse, el cual nos permite servir café recién hecho en tiempo récord. Este sistema, ideal para hoteles, y también para hospitales, es exclusivo de Sara Lee.

Nuestra experiencia y pasión por el café, hace que nuestra gama de café espresso Marcilla Profesional Espresso sea un referente en bares, cafeterías y restaurantes, sin olvidar por supuesto, el servicio del café en oficinas, donde hemos desarrollado una gama



de productos especialmente pensada para este segmento.

Desde los años 90, hemos colaborado activamente con la organización UTZ CERTIFIED para ofrecer a nuestros clientes el café “Good Origins”, café 100% sostenible que está teniendo una buena aceptación entre nuestros clientes. Cada vez somos más conscientes de la necesidad de ser responsables en la producción de café y por eso, nuestra Corporación está apostando fuertemente por esta vía.

Destacaría también nuestros lanzamientos de monodosis, Senseo y Marcilla L'aRôme Espresso, que dan respuesta a la demanda del mercado profesional. Estos productos ofrecen una altísima calidad, son muy fáciles y limpios de utilizar y el cliente dispone de una gran variedad donde poder elegir.

Es de señalar que no sólo innovamos en producto, sino que también hemos creado un nuevo modelo de distribución, pionero en nuestro mercado. Gracias a nuestros acuerdos en exclusividad con Mahou-San Miguel a nivel nacional y con distribuidores locales, ahora estamos más cerca de nuestros clientes pudiéndoles dar un servicio aún más personalizado y cercano. Mediante estos distribuidores, el cliente recibe un servicio más global.

- ¿Qué suponen, a nivel de ventas e inversión, los sectores del Office Coffee Service y el Vending para Marcilla? ¿Cómo están afrontando la crisis económica y la subida de los precios, las dos grandes preocupaciones de los operadores?

En los sectores del Office Coffee Service y

Vending el volumen es enorme. Por eso apostamos con fuerza y con recursos en este sector, en el que somos líderes en muchos países europeos.

En este momento de crisis, la innovación y la responsabilidad social son vías seguras de crecimiento. Nuestros clientes y consumidores están dispuestos a adquirir productos nuevos, de marcas líderes reconocidas, de calidad y responsables, con un servicio inmejorable y nosotros les ofrecemos este producto global. Es verdad que el café está atravesando una de sus peores crisis: el precio del café verde ha llegado a niveles nunca vistos pero con la innovación y el compromiso en cuanto a la calidad y la responsabilidad social, estamos seguros de que seguiremos satisfaciendo a nuestros clientes y creceremos juntos.

*Nespresso® es una marca de una compañía no relacionada con Sara Lee Southern Europe, S.L.

PROVEEDORES VENDING ASOCIADOS

Queremos aprovechar esta oportunidad para informarles acerca de nuestra Asociación, de nuestra posición en el mercado, así como de nuestra trayectoria y objetivos.

PVA nace aglutinando a los fabricantes o proveedores de productos o servicios relacionados con nuestro sector, por lo tanto, maquinas, medios y sistemas de pago, consumibles (cafés, solubles, etc.), vasos y envases, seguridad, automoción, conservación, instalaciones, servicios técnicos, seguimiento y control, financiación, y un largo etc.

A día de hoy, las firmas más representativas del sector ya forman parte de PVA, y queremos hacerla lo más representativa posible por lo que desde estas líneas les invitamos a sumarse a nuestra Asociación para seguir creciendo.

PVA persigue entre otros fines, los siguientes objetivos:

- Representar, defender, coordinar y asesorar a todos los asociados ante las distintas administraciones competentes.
- Promover y propiciar las modificaciones normativas que sean pertinentes para conseguir una mejor regulación de las actividades de sus asociados.

En este sentido, y entre otras, PVA participa de forma activa en las reuniones con Ecolec, para la reordenación y adecuación del reciclaje de las maquinas de vending, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente.

• Promover, divulgar y organizar todo tipo de estudios, planes docentes y de formación, debates, congresos, convenciones, etc., que contribuyan a mejorar el desarrollo del vending.

• Organizar la Feria del sector, que deberá ser bianual, integrándose o compartiéndose con otros sectores que aporten sinergias al vending, como elemento clave para la promoción del sector. Esta, deberá tener en cuenta el calendario europeo de ferias, y estar focalizada en el mercado Ibérico (España y Portugal), potenciando también Latinoamérica y el norte de África.

En este apartado PVA, ha trabajado muy duro en los últimos meses. Nuestro sector no ha sido ajeno a la crisis que ha afectado a nuestro país en los últimos años, por lo que conscientes de la necesidad de disponer de un elemento clave sobre el cual pilotar la recuperación y la promoción del sector, se ha constituido una comisión integrada por miembros de PVA y de IFE-MA, para llevar a cabo lo que hoy es una realidad: la feria más importante y representativa que se ha realizado jamás en España: VENDIBERICA

Una Feria que ha batido todos los records, y a fecha de hoy, cuando todavía faltan unos días para la inauguración de VENDIBERICA, más de 90 expositores han contratado ya espacio y consideran VENDIBERICA como fundamental para el desarrollo del sector.

Una Feria en la cual se ha invertido principalmente en promoción, porque nuestro sector necesita promocionarse, crecer, darse a conocer, adquirir más volumen, ser más representativo, ser más valorado y más reconocido.

- Promover y desarrollar estadísticas del sector, con detalle autonómico en el caso de España, así como de Portugal, para todos los subsectores que decidan participar de forma mayoritaria.

Después de muchos años trabajando sin datos de nuestro sector, consideramos fundamental para poder tomar decisiones, conocer dónde estamos y hacia adónde vamos, cuales son las tendencias del sector, las cifras, los volúmenes, etc.

En este sentido, hoy ya son también una realidad las estadísticas del sector en el apartado de maquinas y de sistemas de pago, con la contribución de más del 90% de las compañías que tributan en estas familias de productos, y el sistema está preparado y PVA está trabajando para incorporar al resto de familias en cuanto estas tengan la representación necesaria para que puedan ser representativas y fiables.

- Participar en todos los eventos nacionales e internacionales que en cada caso se considere.
- Cualquier otra actividad encaminada a favorecer la información y divulgación de cuestiones relacionadas con la actividad vending.

En este sentido, nos preocupa la imagen general que en ocasiones tiene nuestra actividad y la percepción que desde muchos estamentos se tiene del vending, por lo que consideramos fundamental conseguir mejorar la imagen de nuestra actividad en la sociedad, en los medios de comunicación en las instituciones y en definitiva en nuestros clientes: los usuarios y consumidores.

- Destinar un alto porcentaje del presupuesto a la promoción del sector del vending, destinado de la forma APV crea conveniente en cada caso.

Evidentemente para conseguir estos fines es necesario invertir, y para ello, PVA está invirtiendo e invertirá una parte importante de sus recursos, para conseguir el principal objetivo: PROMOCIONAR EL VENDING.

Sabemos que el reto no es fácil, y que hay que trabajar mucho y duro. Somos conscientes de la importancia de sumar esfuerzos entre todos los agentes que componen nuestro sector para conseguir promocionar y dignificar nuestro sector, por lo que PVA ha mantenido reuniones con otras asociaciones del sector, tanto autonómicas como nacionales, para transmitir nuestro proyecto, y para solidarizarnos con aquellos proyectos o acciones que vayan dirigidos a impulsar el mercado del vending.

PROVEEDORES VENDING ASOCIADOS

Por ello, estaremos siempre dispuestos a sumar, a aunar esfuerzos, establecer alianzas y formas de colaboración que contribuyan a dinamizar el sector, con todos aquellos que persigan los mismos fines.

Nuestra actividad puede llegar más lejos, puede crecer, y puede y merece ser más valorada y estar mejor reconocida. Nuestro sector no tiene nada que esconder y si mucho que mostrar. Nuestra actividad está formada por fabricantes que invierten millones de euros cada año para mejorar sus productos, creando nuevas tecnologías que deben ser valoradas. Está formado por compañías operadoras muy bien organizadas que trasladan a los usuarios productos y servicios de gran nivel y calidad, y que merecen ser reconocidos. Y sobre todo llega a millones de usuarios que cada día utilizan y consumen productos y servicios a través de nuestras maquinas, y que hacen posible que todo esto sea posible.

Nuestro sector ha demostrado ser fuerte y ha superado grandes dificultades como los cambios de monedas que ha sufrido nuestro país, y lo ha hecho demostrando una capacidad tecnológica, logística y de servicio digna de elogiar entre otros muchos retos. Es por ello que somos optimistas, y desde aquí queremos animar a los fabricantes a continuar invirtiendo, investigando, creando nuevas soluciones, a los operadores a continuar creciendo y mejorando sus servicios día a día, a acceder a nuevos nichos de mercado, a crear nuevas formas de gestión.

Animar a los medios de comunicación sectoriales a divulgar nuestra actividad y a los medios de comunicaciones generales a valorar el vending y a trasladarlo a la sociedad como una industria como la nuestra se merece.

Por tanto y para finalizar, les deseamos que disfruten de VENDIBERICA, y nos ponemos a su disposición para trabajar por nuestro sector.



COUNTRY SALES MANAGER SPAIN Deutsche Wurlitzer

Deutsche Wurlitzer GmbH, manufacturer of high quality vending machines, is seeking a **Country Sales Manager – Spain**. DW is part of Gibson Musical Instruments, USA.

This position is responsible for all sales and profits, implementation of sales & marketing strategies and finding new markets and distribution channels within a challenging market.

DW seeks a high energy level candidate with a true drive to succeed and set up the Spain sales network from scratch. Experience in the field of vending is a plus, entrepreneurial and business qualifications are a must. Experience with similar products and manufacturing experience would be beneficial, specially in the B2B market. English and Spanish need to be fluent, both written and verbal.

Interested, please forward your cv, cover letter and salary history in English in Word format to hreurope@gibson.com

No calls, no acquisition!

WURLITZER
A Member of the Gibson Family of Companies

Gibson
EUROPE

La crisis apuntala unos datos discretos en venta de máquinas. La tendencia ha de girar

Aunque no sirva para hacer una valoración absoluta del sector, porque los datos siempre hay que analizarlos, y porque influyen muchos más factores, el número de máquinas expendedoras vendidas y distribuidas en nuestro país es un indicador más que relevante para dictaminar en qué estado se encuentra la salud del vending en el mercado nacional. En los primeros nueve meses del año (Enero-Septiembre, ambos inclusive), Proveedores Vending Asociados ha cerrado este periodo con una cifra que ronda las 10.900 máquinas vendidas.

**POR VARIEDADES, SIGUE
TENIENDO UN GRAN
PROTAGONISMO LAS
DE BEBIDAS CALIENTES,
CON UNAS 5.000; UNAS
1.960 CORRESPONDEN
A BEBIDAS FRÍAS (LATAS
PRINCIPALMENTE) Y UNAS
2.450 SON DE SNACKS**

Los datos parten de los propios fabricantes, excluyendo los de máquinas de tabaco, a raíz de una estadística que se han encargado de elaborar, afinar y difundir de cara a mejorar las acciones y estrategias comerciales en los ejercicios venideros. Los números, en general, son débiles con respecto a los del año pasado, aunque algo más optimistas de los que se esperaban en un año de plena crisis económica.

Por variedades, siguen teniendo un gran protagonismo las de bebidas calientes, con unas 5.000; unas 1.960 corresponden a bebidas frías (latas principalmente) y unas 2.450 se han destinado a snacks. El número restante se reparte entre distintos tipos de máquinas más minoritarias y de diversa utilidad y gestión. Por comunidades autónomas, Cataluña sigue en cabenza durante estos dos primeros trimestres, seguida por Madrid, Andalucía y, ya de manera más alejada, País Vasco, Galicia y Castilla-La Mancha. Resaltar



que de estos números se excluyen las máquinas expendedoras de tabaco, cuyos proveedores manejan estadísticas específicas. Según miembros del Comité de Proveedores, la distribución está más repartida de lo que cabría esperar; las cifras son halagüeñas para el futuro y destacan los aumentos de las máquinas de latas y las de café espresso. Todavía lejos de las cifras en años de bonanza (unas 18.000 por semestre), hay

ciertos repuntes que dan lugar a que los números puedan mejorar a medio plazo. Las reacciones no se han hecho esperar desde distintos estamentos del sector. Javier Arquerons, uno de los principales agentes del sector por su doble rol de operador a gran escala, y presidente de la Asociación Nacional de Distribución Automática, comentó que "está claro que, por desgracia, son pocas máquinas las que se han

Reacciones de asociaciones y profesionales a los datos

puesto en circulación en estos meses. Son necesarias más acciones para impulsar el sector y que los fabricantes vendan más máquinas", señaló. "Hay que hacer lo posible para reducir la incertidumbre entre los inversores y los operadores, y que se animen a iniciar nuevas líneas de negocio con máquinas nuevas. Hay que detener la caída para empezar a levantar", continuó. Manuel Millán, de AEV, insistió en la pobre tendencia. "Lo peor es que creemos que va a ir a peor. Las compras y el consumo en general van a seguir descendiendo, y eso se notará también en vending. La entrada de Serventa en Autobar va a suponer también que esta firma deje de comprar algunas máquinas y sus adquisiciones bajen. En el tercer trimestre, los números han sido incluso más flojos al ser julio, agosto y septiembre meses en los que este tipo de actividad no tiene grandes repuntes". Lo cierto es que hablamos de una caída de entre el 55 y el 60% desde los dos últimos ejercicios a esta parte, con lo que toca pensar en soluciones.

Lo más negativo es que los márgenes van a seguir bajando al haber menos espacio para la maniobra, y menos parque de máquinas para repartir: "Cuando los datos de venta de máquinas eran más positivos, los márgenes tampoco eran muy halagüeños, con lo que ahora la cosa será peor. Los precios siguen bajos y los márgenes continúan estrechándose. Si la visión de futuro no sale a relucir, el sector irá reduciéndose paulatinamente a unos pocos actores", continuó Millán. En este mismo sentido opinó Miguel

Ángel Bruni, de FAS International y miembro del propio comité de proveedores emisor de estos datos. "Está claro que son datos flojos. Antes de la entrada fuerte de la crisis, un semestre aceptable rondaba las 18.000 ó 20.000 máquinas, con lo que las distancias que se han abierto son considerables. Para estar en la actual coyuntura, podían haber sido peores, con lo que estamos a tiempo desde todos los ámbitos del sector de levantar la situación", señaló.

En cuanto a algunos de los operadores más significativos del panorama nacional, la respuesta quizás ha sido más sorprendente y cautelosa de lo que cabría esperar. Por un lado, estas cifras no afectan a la dinámica de trabajo de firmas del prestigio y la trayectoria de Selecta o Serunión. Estas dos compañías no han querido valorar de ningún modo estas cifras, ya que no influyen en sus previsiones en cuanto a conformar un parque de máquinas que atienda a sus exigencias y necesidades. Las adquisiciones para atender a sus clientes y servicios, según comentaron por ejemplo desde Serunión, no dependen de las cifras que maneje las asociaciones de proveedores y fabricantes. Por lo que, al menos de forma pública, no suponen un revés ni un dato especialmente negativo para el desarrollo de los planes de negocio de estos gigantes del vending.

En esta misma línea insistió Autobar. La firma, consciente de la bajada de estas cifras, no quiso hacer ninguna valoración de si afecta en sus previsiones de futuro y en su dinámica diaria.

MARCILLA

L'Arôme
ESPRESSO

Para los verdaderos amantes del café espresso...

ahora ya puedes disfrutar del sabor Marcilla l'Arôme Espresso en tu oficina...

Descubre la diferencia...

Para hacer tus pedidos o recibir información, por favor llámanos al **610594502** o visita nuestra web en www.marcillaprofesional.com

Cápsulas compatibles con las cafeteras Nespresso®. 100% granos Arábica, 100% sostenible.

* Marca de una compañía no relacionada con Sara Lee Southern Europe, S.L.

El programa de charlas de Vendibérica, fundamental en la formación del sector

Ya se ha completado el plan de actividades y formación, con las charlas y conferencias a la cabeza, para la inminente edición de Vendibérica.

A cierre de edición, y a falta de un par de semanas antes del esperado día 21, Ifema comunicó a HOSTEL VENDING que el programa no debería sufrir alteraciones, aunque no se descartaba totalmente alguna incorporación de última hora. En cualquier caso, estas son las citas ya confirmadas:

- **Lunes 21 de noviembre:**
José Luis Adánez
“Innovación y sostenibilidad en vasos y envases para vending”.
De 11 a 11:30 horas.
- **Martes 22 de noviembre:**
Mesa Redonda
“El futuro de las asociaciones de vending”, moderada por Ángel Rojas.
A partir de las 11:30 horas.
- **Miércoles 23 de noviembre:**
Néstor González
“Calidad y nuevos desarrollos, el futuro del vending”.
De 11 a 11:30 horas.

- **Lunes 21 de noviembre:**
Fernando Barrutia
“Control y gestión de empresas de vending”.
De 11:30 a 12:00 horas.
- **Miércoles 23 de noviembre:**
Javier Arquerons
“Cómo mejorar la imagen del sector”.
De 11:30 a 12:00 horas.

Las ponencias de los días 21 y 23 serán en la Sala A3.3 del Pabellón 3 de Ifema, en la parte superior del pabellón; y la mesa redonda se celebrará en la Sala A5.1 del Pabellón 5.

Este tipo de conferencias son sin duda una oportunidad para que el profesional de la venta automática se nutra de información de primera mano por parte de los protagonistas del sector, y complementa la experiencia ferística junto con la creación de contactos, el intercambio de ideas y la exposición de productos y servicios.



 Comestero group
www.comestergroup.es



EU'VEND - Colonia

Eu'Vend 2011: tendencias y sensaciones de una gran feria

El Vending no le pierde la cara al mercado. Este es uno de los titulares que nos dejó la última feria de Colonia, Alemania, hacia donde se desplazaron varios representantes de la revista HOSTEL VENDING, presentando su número 61 con una gran aceptación.

Que el sector sigue demostrando cómo aguantar el envite de las economías con elegancia y sentido común no se trata sólo de



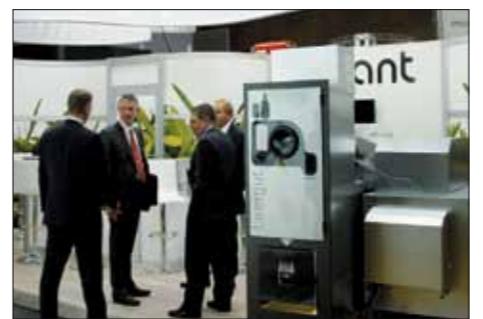
una sensación. La coherencia y cohesión de las novedades presentadas por las hasta 137 empresas expositoras dio buena fe de que en el seno de los fabricantes y proveedores existe una especie de comunión no escrita. En otras palabras, y en términos generales, lo primero que uno destacaría de lo visto en Eu'Vend es que las empresas (en consonancia con los tiempos que corren y el presupuesto de los operadores) han apostado

por ir a lo práctico, proponiendo máquinas expendedoras de un precio contenido pero con unas enormes prestaciones, cada vez más útiles y dinámicas, y que siguen haciendo guiños a las últimas tecnologías.

Destacar la presencia de firmas alemanas, italianas y españolas, que se han agarrado fuerte a los signos de recuperación del mercado europeo, resaltando la entrada de elementos del mercado chino.

Un éxito que se vio reflejado también en las cifras de visitantes a la feria. Según las estimaciones oficiales de Koelnmesse, hasta 5.600 de 60 países diferentes se dieron cita en Colonia, congregados por la doble oferta feria que fue Eu'Vend y Coffeena.





EVOLUCIÓN POSITIVA del mercado alemán del Vending en el periodo 2009-2010

GRACIAS A LA VUELTA DE CIERTAS CONDICIONES ECONÓMICAS, DE ALGUNA FORMA, FAVORABLES, EL SECTOR DEL VENDING ALEMÁN HA TENIDO UNA EVOLUCIÓN POSITIVA EN EL TRÁNSITO DE 2009 A 2010. LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS SE HAN CONVERTIDO EN UN ELEMENTO INTEGRAL EN EL SECTOR COMERCIAL ACTUAL Y ESTÁN AUMENTANDO LAS COTAS DE ACEPTACIÓN ENTRE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES.

Cada año, la Asociación Alemana del Vending (BDV) elabora y lleva a cabo una encuesta sobre las nuevas máquinas que se han añadido al elenco de dispositivos, con respecto al año anterior; conformando ade-

más una estadística que da buena nota del estado de salud del sector en general. Al coincidir también con el final de la primera década del Siglo XXI, en esta edición se ofrece a los profesionales la opción de

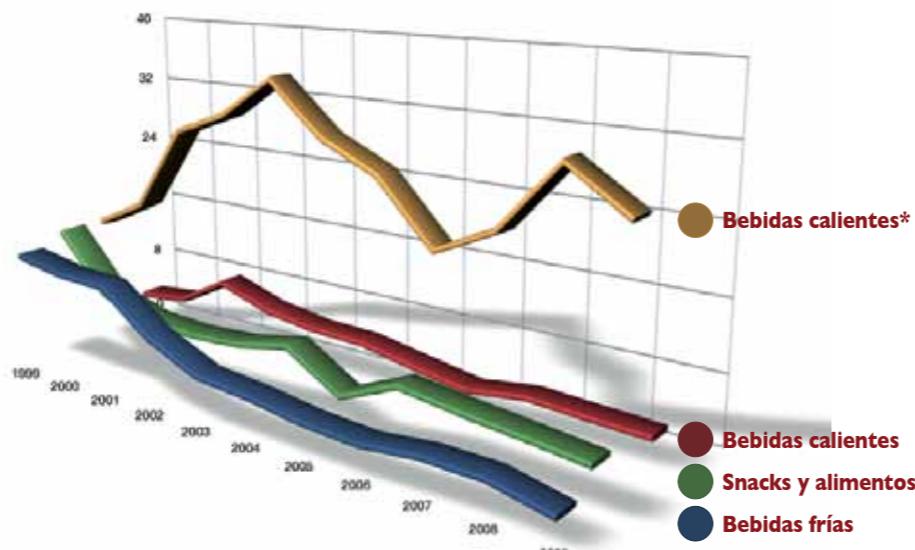
visualizar y estudiar la evolución durante los últimos diez años.

La siguiente tabla, en cuanto a las nuevas máquinas introducidas en el mercado cada año, es bastante ilustrativa:

Tipo de Máquina	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bebidas frías	13,700	12,700	12,500	8,000	5,300	4,700	3,800	3,400	4,100	4,000	2,500
Bebidas calientes	15,500	8,800	7,000	6,700	7,100	8,400	4,500	7,400	6,500	5,800	5,000
Bebidas calientes*	15,600	18,700	28,600	31,200	35,800	30,000	27,000	20,000	23,200	31,000	26,500
Snacks y alimentos	4,350	5,000	8,500	6,400	5,500	5,300	4,100	3,000	3,900	3,500	3,200
Total	49,150	40,700	56,600	52,300	53,700	48,400	39,400	33,800	37,700	44,300	37,200

*(Table-Top)

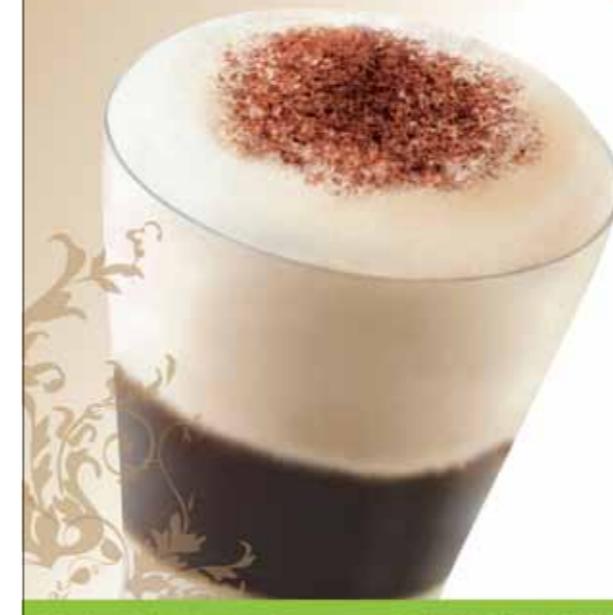
Los resultados muestran que el parque de máquinas, a principios de 2010, se podía fijar en alrededor de 513.299 máquinas expendedoras en todo el país, y que el volumen de negocio (durante 2009) llegó a una facturación de 2.500 millones de euros, con un loable 45% para bebidas calientes; un 35% para las frías y un 20% para el snack y los alimentos. Se estima que hay unos 1.000 operadores profesionales de alimentos y de bebidas en el conjunto del estado alemán. La mayoría de estas empresas son empresas familiares con un alcance regional, siendo gran parte de las nuevas establecidas en 2009, dándose también en estos dos últimos años varias absorciones de pequeñas y medianas empresas, continuando así el crecimiento de las grandes. Hoy en día, unos 40 años después de la puesta en marcha de los primeros negocios en Alemania, se puede afirmar que el mercado se ha saturado, aunque existe todavía un importante potencial de crecimiento. La estabilización de la situación económica general tuvo un impacto positivo en los negocios durante el último



año, mientras que el consumo en el segmento de empresa ha sido incrementándose. De esta forma, los operadores han recuperado algo del volumen de negocio que perdieron en 2009.

Los estudios demuestran que las instalaciones de producción siguen siendo el lugar más común para las máquinas expendedoras, ofreciendo bebidas y aperitivos para los empleados. Todo esto a pesar de que la

Régilait vende mucho más que un producto



Control de la red
Leche francesa
Regularidad
Proximidad
Calidad/Trazabilidad
Desarrollo sostenible



El especialista lácteo para Vending

Régilait - RN6 - Les Jonchets - 71118 SAINT MARTIN BELLE ROCHE - Tel: +33 (0) 3 85 32 74 30 - E-mail: vending.dept@regilait.fr - www.regilait.com

BETTER. SMARTER. FASTER.™

TAIKO

DBV

VEGA

Call your JCM Global account rep or visit JCMGlobal.com today and optimize your cash management with the new generation of validation.

JCM
GLOBAL
www.JCMGLOBAL.com

reducción de plantillas y cierre de plantas han causado cierta desazón en la instalación de nuevas máquinas. En otras empresas se han realizado recortes y las máquinas han suplido a las cafeterías. En las oficinas y áreas administrativas, las pequeñas máquinas de bebidas calientes (de mesa) se utilizan cada vez más, principalmente por el aumento del coste de la electricidad en el uso de las máquinas de café privadas, por ser objeto de revisión las que se encuentran en centros de trabajo y por haber una mayor variedad de productos que en el ámbito doméstico. Un hecho particularmente notable es el éxito creciente del sector del vending en la zona de restauración. Máquinas de sobremesa de bebidas calientes se utilizan, cada vez con mayor demanda y satisfacción, en las cafeterías, pequeños cafés y hoteles, para sus salas de conferencias y desayunos buffet. En los hoteles, las máquinas de snacks y bebidas frías, más rentables, están reemplazando al minibar.

Asimismo, cabe destacar que uno de los sectores donde se logró un crecimiento más significativo, durante 2010, fue en las escuelas, donde la demanda creció sobremanera, tanto por una escolarización durante más horas durante el día, como por una solicitud de productos más saludables.



La Asociación Alemana de Vending sintetiza los **FACTORES DE ÉXITO** del año 2010 en los siguientes:

-Las máquinas expendededoras son parte de una tendencia general en el consumo. Los consumidores de hoy tienen una actitud positiva hacia la tecnología y las máquinas expendededoras se encuentran en todas partes. Hoy en día, en las máquinas expendededoras dispensan billetes, sellos y artículos de uso diario, especialmente bebidas y aperitivos. En las grandes empresas, las máquinas

expendedoras de bebidas y aperitivos se han convertido, prácticamente, en el único canal de distribución para los empleados. Escuelas, universidades, hospitales, aeropuertos, estaciones de tren y las estaciones de servicio también son lugares donde las expendededoras se han convertido en indispensables. Su fácil manejo, especialmente entre los jóvenes, también ayuda a esta expansión del concepto.

-Las máquinas expendededoras se adaptan a los hábitos alimenticios de los consumidores de hoy. La gente come y bebe en casi

tica de desarrollo sostenible, alimentos bajos en calorías, bebidas sin alcohol u otros productos que, por circunstancias, ganen en popularidad.

-Los profesionales detrás de las máquinas expendededoras. Los operadores se han convertido en auténticos especialistas de productos como el café, además de aspectos tecnológicos como los medios de pago, los circuitos electrónicos o la comercialización. Son muchos los recursos que se han destinado a formación de jóvenes técnicos especialistas para un mayor servicio de calidad.

-La calidad y variedad de los productos elaborados dentro de las máquinas expendededoras han mejorado. Principalmente en café, chocolate, té y sopas, pero también en cervezas y otros productos de catering de alto nivel. En cuanto al café, las máquinas son uno de los canales más importantes para la venta de la bebida más consumida en el país.

cualquier momento del día o de noche, y en todo tipo de ubicación. El café o la comida "para llevar" se han convertido en un fenómeno global. Las máquinas expendededoras están perfectamente posicionadas para satisfacer estas necesidades, disponibles 24 horas al día, siete días a la semana, en todo tipo lugares y ocupan poco espacio. También se incluyen, con la intención de captar aún más la atención, las tendencias en materia de productos de comercio justo, productos ecológicos o cultivados dentro de una polí-

Un buen café se merece un agua perfecta

BRITA® Professional - El experto en filtración de agua

Elige agua BRITA®



Las 3 ventajas:

- calidad óptima del agua
- alta fiabilidad
- funcionamiento sencillo

ACS
conform

- Certificado:**
- Todos los filtros de la gama BRITA® responden a las exigencias del Certificado de Conformidad Sanitaria (ACS)

El desarrollo duradero:

- Desde 1992, el reciclaje está en el corazón de la actividad internacional de BRITA®, que dispone de su propia planta de reciclaje de cartuchos



ble; pasando por el uso de pantallas para mostrar publicidad, opción de combinación de productos e información sobre los mismos; o la dispensación de complementos como las tapas para el café para llevar; convirtiendo las máquinas en auténticos coffee-shops en versión compacta.

-**Marcas conocidas: aumentar la confianza en las máquinas expendedoras.** La aceptación de las máquinas expendedoras se ha visto reforzada por el compromiso de las grandes empresas en la industria alimentaria, que también han derivado parte de su producción al negocio de las máquinas expendedoras. Algunos ejemplos pueden ser, al menos en Alemania: Bahlsen, Barry Callebaut, Bionade, Campina, Coca-Cola, Dallmayr, Ferrero, Frosta, Kraft Foods, Lavazza, Mars, Nestlé, Pepsi Cola, Red Bull, Sinalco, Tchibo o Unilever entre otros.

-**Las áreas de uso de máquinas expendedoras, en continua expansión.** El uso de las máquinas de vending y fuentes de agua, además de estar más generalizado y aceptado, se ha perfeccionado, convirtiendo el reducido espacio en una área más especiali-



zada, en una auténtica área de restauración. Existe un flujo constante de nuevas ideas que aumenta la gama de productos de las máquinas con total creatividad. Además de ofrecer la gama normal de alimentos y bebidas, las expendedoras se utilizan también para vender libros, herramientas de bricolaje, zapatos, ropa interior para señoritas, trajes de baño, jeans, baterías, teléfonos móviles, accesorios electrónicos, souvenirs, paraguas, velas, revistas, obras de arte, artículos de tocador, cebo para la pesca e incluso lingot

tes de oro. Y las empresas industriales, a menudo, utilizan las máquinas para dispensar herramientas y equipos de seguridad. También destacan en Alemania el gran número de máquinas de reverse vending, que aceptan las botellas, latas y recipientes de plástico para pagar un depósito a los clientes.

También tiene en cuenta la asociación los **FACTORES NEGATIVOS**, para revertirlos, y que los resume en:

-**Restricciones.** Algunas autoridades municipales están restringiendo severamente la posibilidad de instalar expendedoras de bebidas y alimentos en la vía pública, aplicando tasas especiales o prohibiciones.

-**Gastos en recogida de monedas.** Los honorarios y comisiones que se pagan a los bancos y servicios de vehículos blindados para la recepción de las monedas de la recaudación siguen encareciéndose y están suponiendo una carga de alto coste para las empresas operadoras.

-**Concesión de créditos.** El sistema de los bancos para la calificación en la concesión de créditos está provocando muchas dificultades entre las empresas al no poder acceder al crédito, especialmente en el negocio de explotación.

-**Precios bajos.** En muchas grandes empresas, donde las máquinas expendedoras son esenciales para el suministro de personal con aperitivos, los comités de empresa y gerentes de las plantas están cada vez más interesados en asegurar el precio más bajo posible en los productos, en vez de asegurar que los servicios y productos sean de alta calidad.



seguimos de estreno

Simat

y sus nuevas estrellas para tomar en frío o en caliente

Productos para canal Vending y Horeca

novedad, calidad y servicio

Excelente batido/Mousse si se combina con leche Prestige.

grupoSimat
www.simat.es

Tel. Atención Clientes:
902 445 300 ó 93 771 23 11

EXPOVENDING&OCS - Sao Paulo

Los profesionales hispanoamericanos celebran el éxito de la feria de Brasil

ExpoVending&OCS 2011, celebrada los días 24 y 25 de octubre en Sao Paulo, ha confirmado al vending como uno de los sectores más en boga en el gigante carioca, una de las economías más emergentes del panorama internacional y que más ganas ha mostrado de innovar y asentarse en la distribución automática. Además, Brasil supone la lanzadera para el conjunto del mercado sudamericano y centroamericano, ganando cada uno de estos sectores en profesionalidad y atención exquisita.

Se han dado las condiciones idóneas para un contacto comercial fluido, ágil y que favorezca el intercambio entre las empresas que están empezando al otro lado del atlántico, y las que ya están asentadas en Europa. Con mucha firma distribuidora del viejo continente, las alianzas comerciales con un país referente, por ejemplo en el café, no tardarán en llegar.

A pesar de todavía tener un tamaño limitado, por lo incipiente del sector vending en Brasil, hubo una gran representación de empresas y marcas: Pentair y Everpure (filtros); MEI, Comestero y Coges (medios de pago); Vending Luxor, Italia D, PDV Press, etc. Los organizadores confirmaron la presencia de más del 80% del total de empresas operadoras de vending del país, y un interés creciente de los visitantes extranjeros, que ven en este mercado grandes posibilidades de crecimiento.

HOSTEVENDING fue la única publicación del sector, suscitando un enorme inter-



rés entre muchos de los asistentes y visitantes. Con stand propio y con el último número de nuestra revista, también se dieron a conocer las novedades en HOSTEVENDING.com y HOSTEVENDING.com Portugal.

UN FUTURO PROMETEDOR

La Asociación Brasileña de Vending también destacó el éxito del programa de formación, charlas y conferencias que se impulsó desde la feria, donde se propusieron ideas para seguir fortaleciendo el sector, sortear las dificultades de la crisis económica, que no termina de despegar; y los caminos que se abren de cara a los grandes

eventos que se preparan en el país (Mundial de Fútbol 2014 y Juegos Olímpicos 2016) como punto de partida para la consolidación de muchas líneas de negocio, entre ellas, la referente al vending. Según los datos de ABVA, en Brasil el mercado de máquinas expendedoras en el 2010 generó ventas de 250 millones de reales (104 millones de euros). Las expectativas para este año son muy buenas. "En el primer semestre de 2011, el mercado registró un aumento del 7% respecto al año anterior, lo que demuestra que muchas empresas están invirtiendo cada vez más en hacer crecer el volumen de la operación en el país", comentó Yves Dall'Olio, presidente de ABVA.



X ENCUENTRO DE PROFESIONALES - Vitoria

El 20 de octubre de 2011 fue un gran día para Euskadi, también en el Vending

El X Encuentro de Profesionales del Vending de Euskadi celebró ayer una década, justo en el día en que se celebraba el final de una época de enorme complicación política tanto en Euskadi como en el resto de España. Un día importante para todos los vascos, también en el vending.

Carlos Abad, de Urkotronik, en materias de gestión y contacto directo; así como el análisis de las nuevas tendencias de alimentación saludable que expuso Mireya Álvarez, de Análisis Biológicos Biotalde. Precisamente el propio Carlos Abad fue el protagonista de un homenaje que le tributaron sus compañeros de profesión, por toda su trayectoria, en lo que fue uno de los actos más emotivos de la jornada. En el ámbito de los avances tecnológicos, José Luis Calvo anunció las últimas noticias en este tipo de avances, mientras que Jesús Ramos, de Brita, insistió en el desarrollo de la innovación en el sector. Por su parte, durante la ocasión, y en encuentro con otras asociaciones del sector, para dejar clara su voluntad de aunar esfuerzos. Carlos Valdivia, secretario general, comentó que "la sensación que quedó entre los profesionales fue muy positiva. El sector está vivo, a pesar de las trabas que tenemos por delante; la excelente convocatoria de Vitoria es reflejo, sin duda, de que la gente tiene ganas de avanzar. En cuanto a las asociaciones, aunque cada una mantenga su independencia, es importante remar en la misma dirección y agrupar todas las inquietudes del sector".



ALBERTO CIPELLI, DIRECTOR GENERAL VENDOMAT INTERNATIONAL

“Si no ofreciéramos un producto de calidad, el consumidor tomaría lo indispensable”

- Cómo definiría la implantación en el mercado español de Lavazza Blue, hasta este momento?

Lavazza Blue se ha adelantado a las necesidades de muchos consumidores, ofreciéndoles un café de altísima calidad durante las horas más intensas del día: las del trabajo, en las que una pausa se convierte en un momento importante de desconexión y recarga de energías.

Su éxito demostrado ha sido sobre todo por esta razón, sin contar que las máquinas Blue decoran los espacios con su imagen atractiva; Lavazza Blue ha abierto una nueva era en el Vending.

- ¿Qué ofrece este modelo OCS a sus clientes?

Para el OCS tenemos una máquina innovadora, la EP PLUS, que refleja las ventajas y la calidad del vending Blue, aplicado a pequeñas oficinas y a consumos reducidos.

Esta máquina permite hacer cappuccino y cortado como en el bar gracias a los dos depósitos que tiene, de leche y chocolate. El café mantiene la calidad gracias a la cápsula Lavazza.

- ¿Notan un crecimiento en las ventas en oficinas y centros de trabajo?

Sí, hay dos factores que nos han ayudado en estos años: la crisis y la ley antitabaco. Está claro que si no ofreciéramos un producto de calidad el consumidor tomaría lo indispensable en la máquina.

En cambio los datos hablan de un buen crecimiento, el poder adquisitivo más bajo y



el no poder fumar en los bares ha acercado más a la gente hacia las máquinas. Para no perderlos hay que darles lo mejor; cuidar al consumidor.

UN ESTUDIO RECENTEMENTE ELABORADO POR VENDOMAT INTERNATIONAL ASEGURA QUE EL 14% DE LAS NUEVAS MÁQUINAS QUE SE INSTALAN EN EL SECTOR VENDING SON LAVAZZA BLUE (EN TOTAL HABRÍA INSTALADAS CERCA DE 5.000 UNIDADES EN ESPAÑA), LO QUE INDICA UN CAMBIO DE TENDENCIA EN ESTE SEGMENTO DE MERCADO, QUE EVOLUCIONA HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN Y LA MODERNIZACIÓN.

oferta específica?

Aconsejamos a nuestros clientes completar el servicio; donde haya sólo una máquina de café, le conviene añadir también una máquina de snacks y bebidas frías. Esto permite fidelizar al consumidor y ofrecer una pausa completa.

- ¿Qué esperan de Vendibérica? ¿Qué van a presentar allí?

La ferias son un momento de encuentro con los clientes actuales y con los potenciales. Nuestra presencia reforzará la visibilidad de Vendomat y consolidará nuestro posicionamiento de líder en el mercado con una oferta de 360°. Presentaremos novedades en la gama de máquinas Lavazza y en los complementos de nuestro partner FLO.

- ¿Qué debe tener un buen modelo de máquina OCS para hacerse con los clientes?

Lo importante en el OCS es que no sea una máquina de café sino que sea una herramienta de trabajo fiable y con tecnología que ayude al negocio. Este es el punto más importante que causa confusión en el consumidor con múltiples ofertas de máquinas baratas y que duran poco.

Seguramente los nuevos modelos que lanzaremos en el mercado español cuentan con una innovación fundamental, que es poder erogar los productos a base leche. Además estamos testando un sistema de control "tipo decantador" muy a la vanguardia que revolucionará la gestión del OCS.

- ¿Cómo se ha comportado desde su lanzamiento el catálogo de snacks y bebidas que confeccionaron?

Ha sido un éxito. El proyecto de relanzamiento se basa en la óptica de Vendomat de ofrecer a sus clientes todo lo que necesitan. Además nuestro catálogo conlleva experiencia y estudios. Los clientes encuentran sólo productos de alta rotación y además una gama muy amplia.

Hemos incrementado las ventas en un 60%, hemos prestado mucha atención a este ramo de nuestro negocio, con varias ofertas y novedades durante el año, con un seguimiento continuo de los test de los productos y asesorando a los clientes sobre los productos.



¡POR FIN!

PLATOS DE PASTA RICOS Y APETITOSOS EN AMBIENTE



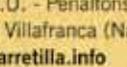









IANS.A.U. - Peralfons s/n
31330 Villafranca (Navarra)
www.carretilla.info



IANS.A.U. - Peralfons s/n
31330 Villafranca (Navarra)
www.carretilla.info

Simat tantea diversos terrenos comerciales y pone sus miras en el mercado internacional

Varias son las novedades en las que está la firma Simat imbuida. En primer lugar, la Asociación Valenciana de Vending ha contactado con el Departamento de Marketing de la compañía para que participe en el programa de ponencias de la gran feria de Madrid.

Destacar también el éxito de las campañas que se han emprendido con las máquinas y grupos de frío. "Simat es pionera en la disposición de productos duales para romper la estacionalidad de las ventas", señala Sara Jiménez, Sales&Marketing Manager de Simat.

"Esta complementariedad de productos fríos, calientes y sólidos, permiten a los operadores diferenciarse y dar más opciones a los operadores y consumidores. Se estima que con 300 ó 400 consumiciones mensuales se podría amortizar la inversión de una máquina con grupo de frío de 400 vasos en un año y subir los ingresos en un 30% aproximadamente", continuó Jiménez.

ABIENDO NUEVOS CAMINOS

En otro orden de cosas, Simat ha intensificado los esfuerzos en las campañas dentro de su página web, con ofertas especializadas, con primeras marcas y una actividad dinámica en el contacto con profesionales, proveedores y clientes.

Por último, Simat ha iniciado una serie de contactos para realizar



una prospección de mercado en ubicaciones como Estados Unidos, Asia o África. "Por la situación en el mercado nacional, estamos mejorando nuestra presencia fuera. En Francia, los resultados son muy positivos, y trataremos de estar en otros mercados", concluyó Sara Jiménez.

Nestlé lanza la promoción 'Familias a gusto con la vida' en vasos de vending y muchos más productos

Tras tres años de éxito consecutivo con la promoción de Vasos Nescafé, Nestlé Professional sigue apostando fuerte con el lanzamiento de una nueva promoción: "Familias a gusto con la vida". A diferencia de las anteriores, este año la campaña de vasos se une a la promoción corporativa, donde todos los productos de la familia Nestlé (muchos de ellos presentes en el canal vending) participan dando más posibilidades de ganar con diferentes gamas. Así, los clientes podrán encontrar información de la promoción en todos los productos de marcas como: Kit Kat, Nescafé, Nesquik, La Lechera y Solís.

Del 15 de septiembre 2011 al 29 de febrero de 2012, los consumidores de pro-

ductos Nestlé tendrán la oportunidad de ganar 168 premios de 1000 € (uno cada día) mediante tarjetas Visa Familiar de "La Caixa", y entre todos los participantes se sorteará al final de la promoción un premio de 100.000 euros.

Para conseguir estos premios, se deberá recortar 3 puntos rojos de la parte superior de los vasos, y enviarlos a la dirección indicada. Además, este año, como novedad, también podrán participar los operadores y reponedores de la empresa, enviando 3 códigos de barras de cualquier producto Vending de Nestlé Professional. De esta forma, se pretende seguir premiando la lealtad de los consumidores Nescafé y operadores,



ayudando así a promover y generar más ventas.

Al ser una promoción corporativa, el apoyo en medios es más visible que años anteriores. Para comunicar la campaña, no solo se utiliza los materiales convencionales como carteles, stoppers y vasos personalizados sino que también se difunden diferentes anuncios de TV, radio y página web interactiva. Con esta promoción, Nestlé Professional vuelve a demostrar que el Vending es uno sus pilares estratégicos en los que quiere innovar.

AUTOBARMAN

MÁQUINAS DE VENDING PARA DISPENSADO AUTOMÁTICO DE BEBIDAS

Máquina de vending, protegida por patente TOTALMENTE AUTOMÁTICA de dispensado de cerveza de barril

- Dispone de una AUTONOMÍA DE 3 BARRILES de cerveza
- CAMBIO AUTOMÁTICO de barril
- ARCÓN FRIGORÍFICO para refrigerado de los barriles
- Equipo de frío convencional, VASOS DE PLÁSTICO DE 100 Y 33 CL.
- Pago mediante TARJETAS PREPAGO, MONEDERO O BILLETERO
- La máquina puede dispensar cerveza CON ALCOHOL O SIN ALCOHOL

ESPACIOS POTENCIALES PARA SU UBICACIÓN

Conciertos - Ferias - Festivales - Fiestas públicas y privadas - Hoteles - Cruceros - Concentraciones lúdicas - Bares o Restaurantes - Discotecas - Salas de Fiestas

Avda. de la Constitución 20, oficina 207, 18012 - Granada
Telf.: 958 293 311 - Móvil: 622 006 075
www.autobarman.es • autobarman@autobarman.es

AUTOBEEF

ELYTE ERP VENDING

Suite de aplicaciones informáticas para el Vending

Una única solución para todas sus necesidades de gestión
EFICIENCIA - INTEGRACIÓN - alta ESCALABILIDAD

- Completa gestión de máquinas y sistemas de pago.
- Seguimiento y control de los operarios.
- Gestión en remoto, terminales, Punto a Punto ...

computer
www.computer-informatica.com

Diode firma un acuerdo de distribución para la península ibérica con Digi

Diode España, S.A., compañía líder en la distribución de componentes y subsistemas electrónicos, acaba de anunciar que ha ampliado su colaboración con Digi Internacional, mediante la firma de un acuerdo de distribución para España y Portugal.

Esta alianza refuerza aún más la presencia de Digi en el mercado ibérico y permite a Diode ofrecer a sus clientes los productos de aplicaciones M2M. Con amplia experiencia en el mercado de M2M, la idea es continuar proporcionando soluciones adaptadas, completamente integradas y de excelente calidad, fruto de su colaboración con proveedores de productos.

Además, cuenta con servicios especializados de asistencia técnica y comercial. "La colaboración con Digi es una magnífica oportunidad para ofrecer a nuestros clientes la avanzada tecnología de uno de los fabricantes con mayor prestigio del sector", declaró Roberto Sánchez, director de la División de Electrónica de Diode. "Digi tiene un gran prestigio, y sus productos se distinguen por una enorme fiabilidad. La utilización de las comunicaciones M2M es cada vez mayor en



como el ven-
áreas
ding, la
medicina, la
domótica, el
control de flotas, el
o la energía, y los productos
de Digi proporcionan
soluciones de excelente calidad con
las que podemos satisfacer las demandas del mercado".

Dale el lugar que se merece a la alimentación más sana y natural

Kellogg's.

En la variedad está el gusto... ¡Por lo sano!

Deliciosos, saludables y listos para vending

Cada día más la alimentación sana destaca como una alternativa imprescindible en una oferta alimentaria. Por eso una máquina expendedora no estará completa sin ella. Incorporar los snacks sanos de Kellogg's representa un salto cualitativo en la oferta de cualquier máquina expendedora.

Con Kellogg's cuenta con una extensa gama de productos, disponibles en distintos formatos, en línea con los gustos y demanda del consumidor de hoy. Delles el espacio que se merecen y verá cómo se incrementan sus ventas.

Snacks sanos de Kellogg's, una apuesta segura para su negocio de vending y un placer al alcance de todos.

Si está interesado en saber más sobre nuestros productos, no dude en contactar con nosotros:
KELLOGG'S ESPAÑA FOOD AWAY FROM HOME Teléfono: 91 203 86 00 Fax: 902 105 996
e-mail: sp.fafh@kellogg.com

Alice forever
ibérica

distributori di desideri

Secondo me, automáticamente ...
por un café siempre
al bes



Secondo me & Shopping Six 8°C

Secondo me, automáticamente ...

Es un distribuidor completamente automático subdividido en dos sectores: departamento cafetería en la parte superior y módulo de espirales para cápsulas y snacks, no refrigerado, en la parte inferior. **CARACTERISTICAS TECNICAS:** Máquina máster; Contenedores: 5 máx.; Vasos y paletinas 300 aprox.; Bandejas: 4 (24 espirales) para cápsulas y snacks. aprox; Cápsulas simples 340 aprox.; Dimensiones: Anc. 56 x Lar. 71 x Alt. 172; Peso Kg. 100 aprox.

Secondo me & Shopping Six 8°C

Contenedores: 5 máx.; Vasos y paletinas 300 aprox.; Bandejas: 7 (42 espirales) 3 para cápsulas; 4 para snacks y bebidas frias. Dimensiones: Anc. 116 x Lar. 71/85 x Alt. 172 Peso Kg 280 aprox.



Lavazza lanza su nuevo calendario fotográfico



The Lavazzers es el nombre de la vigésima edición del Calendario Lavazza. Con ocasión de este importante acontecimiento, Lavazza ha querido reunir a los 12 maestros de la fotografía que, edición tras edición, han contribuido al éxito de su calendario: Erwin Olaf, Thierry Le Gouës, Miles Aldridge, Marino Parisotto, Eugenio Recuenco, Elliott Erwitt, Finlay MacKay, Mark Seliger, Annie Leibovitz, Albert Watson, David LaChapelle y Ellen von Unwerth.

La preparación de sus autorretratos puso ya de manifiesto su relación con el café Lavazza. Los 12 fotógrafos, trabajando al unísono, se pusieron bajo la dirección de la agencia Armando Testa, responsable asimismo de la producción de esta nueva edición del Calendario Lavazza. Cada fotógrafo se interpretó a sí mismo bajo un prisma innovador, inusitado y

totalmente imaginativo.

Según comenta Francesca Lavazza, directora de imagen corporativa del Grupo: "El Calendario Lavazza experimenta cada año con nuevas tendencias artísticas y opta por un tema diferente que somete a la interpretación de un artista internacional. El resultado ha sido extraordinario".

A Ciencia Cierta

En otro orden de términos, Lavazza ha anunciado su llegada a la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. La marca ha firmado un acuerdo de patrocinio para dar apoyo al ciclo de conferencias "A ciencia cierta" (que se desarrolla durante la campaña 2011-2012) y, además, estará presente en la cafetería del Museo de las Ciencias Príncipe Felipe.

"Good to Great"

Francesc Güell Isem - TPC NETGRUP

si en un PdV lo máximo que puedo vender en un día son 100 unidades (en función del nº de personas, de sus hábitos de consumo, etc), ¿estoy vendiendo las 100 unidades o bien estoy vendiendo menos?

- ¿Hay usuarios o clientes que aún teniendo una necesidad o impulso de compra dejan de comprar en nuestros PdV?

- Si vendiéramos este máximo hipotético de 100 unidades que hemos puesto en el ejemplo, esto podría significar que el desempeño del personal de nuestra empresa no puede ser mejor; que las máquinas funcionan a la perfección, que el usuario encuentra todos aquellos productos que busca y que la percepción que tiene la sociedad sobre el Vending es inmejorable.

- Pero la realidad es que es muy probable que en nuestra empresa el desempeño del personal sea mejorable en varios aspectos. Es muy probable que el mantenimiento de las máquinas se pueda mejorar y optimizar. Es muy probable que tengamos que dedicar mucha más atención a los clientes y usuarios para saber que necesitan o les gustaría encontrar en nuestros PdV. También, es muy probable que la percepción que la sociedad tiene del Vending sea mejorable.

Por lo tanto si pensamos que hay varios aspectos mejorables dentro del ámbito en el que se desarrolla nuestra actividad, es probable que seamos capaces de vender más en los emplazamientos o PdV en donde ofrecemos nuestro servicio de restauración automática.

No obstante la mejora no viene sola, solo se obtiene esfuerzo, implicación y formación de las personas que participan en el proyecto. No olvidemos que los procesos de mejora son procesos continuos con una componente de Innovación importante y que deben estar incluidos en cualquier Plan Estratégico de cualquier empresa que quiera tener una proyección de futuro. Otro aspecto importante a tener en cuenta siempre es que, aunque pensemos que ya lo hacemos muy bien, seguro que siempre lo podemos hacer mejor, como decía Jim Collins en su libro "Good to Great" (titulado en España, "Empresas que sobresalen. Por qué unas sí pueden mejorar la rentabilidad y otras no").

Si nuestra actitud es pensar que siempre hay un espacio para mejorar siempre podremos ser capaces de vender más, en tiempos de crisis también.

Estaba preparando hace unos días un programa formativo para una empresa operadora con el título "Como vender más en tiempos de crisis". Leyendo el título, sin más, éste puede parecer un poco presuntuoso en los tiempos en que vivimos, pero si miramos más allá de la literalidad del mismo pienso que es un buen momento para llevar a cabo algunas reflexiones relacionadas con nuestra actitud en estos momentos.

¿Los ajustes en las partidas de gastos y costes en nuestra cuenta de explotación han sido suficientes para sobrevivir a las crisis?

Durante los más de 4 años que llevamos de crisis el FMI, el Banco Central Europeo, el gobierno estatal, los gobiernos autonómicos, los ayuntamientos, todos nos han dicho por activa y por pasiva que en estas situaciones lo que hay que hacer es reducir los gastos fijos, renegociar los costes variables, adecuar nuestra estructura de personal a la realidad económica, revisar todas las partidas de nuestra cuenta de explotación, etc.

Evidentemente, y dado el frenazo que sufrió la economía a mediados del 2007, el control del gasto, la revisión de todos los procesos internos, etc, eran necesarios, pero me da la impresión que algunas empresas se quedaron en este punto pensando que una vez soportado el primer envite de la crisis, la economía se volvería a recuperar. Pero la tozuda realidad nos ha demostrado que estamos en una profunda crisis de largo recorrido que ha supuesto y va a suponer un profundo cambio en los planteamientos y estrategias de las empresas entre ellas, como no, también las empresas operadoras, los fabricantes y proveedores de servicio del sector de la Distribución Automática.

En el actual punto en el que nos encontramos pocas o ninguna empresa del sector tiene pendiente llevar a cabo los ajustes necesarios internos en relación al ajuste de gasto antes comentado. Bien, y ¿ahora qué...?

Pues ahora no nos toca otro remedio que vender más, como ya hemos dicho al principio.

Hay que vender más, parece obvio en situaciones como la actual, pero ¿es posible hacerlo con la destrucción de empleo y el cierre de empresas que ha habido en los últimos 4 años? Personalmente pienso que sí es posible aunque no fácil. Durante las próximas líneas intentaré explicar como pienso que debería ser:

- Sabemos o deberíamos saber lo que vendemos en nuestros emplazamientos o Puntos de Venta pero ¿sabemos lo que dejamos de vender en ellos? O dicho de otra forma más gráfica,

Ayer, hoy, mañana...

Javier Arquerons Palom, Presidente de ANEDA

Si me permiten la licencia, voy a dar un pequeño salto en el tiempo, a través de mi experiencia personal, que posiblemente Usted comparta, nada más y nada menos que hasta 1988.

Yo peinaba bastantes menos canas que ahora, mis hijos no habían nacido aún y nos embarcábamos en un negocio novedoso en España como el del servicio alimentario de Vending y no les voy a negar que al principio todo eran dudas y miedos.

En aquel tiempo, en el que no había teléfonos móviles, ni apenas cajeros automáticos, ni Internet, el Vending tampoco era una excepción y las máquinas expendían poco más que refrescos y café. De hecho, el agua mineral no era un producto de consumo generalizado como hoy, que la encontramos en cualquier parte, de gran calidad, con gas, sin gas, con sabores y con mucha variedad de marcas y tamaños.

En nuestro sector, más o menos igual. El Vending está presente en todas partes: centros de trabajo, fábricas, hospitales, universidades... con unos estándares de calidad bastante altos, ofreciendo mucha variedad de referencias para todos los gustos y satisfaciendo necesidades cada vez más diversas y exigentes, como también lo es el consumidor español.

En aquellos años 80, las máquinas vending fueron ganando sitio y yo recuerdo que todo el mundo nos decía que las máquinas estaban muy bien pero que el café no tenía calidad y las máquinas se tragaban el dinero. En aquel tiempo casi no había máquinas de "snacks". Eran máquinas que tampoco devolvían cambio.

Todos estos tópicos los hemos de ir derribando entre los distintos actores del Sector: fabricantes, operadores y clientes, permitiendo una transformación sideral del sector desde el punto de vista tecnológico, de los recursos humanos y de la calidad del servicio.

Ya en los 90 entraron las máquinas de "snacks" con fuerza y empezamos a cargar con el sambenito de que las máquinas se atascaban siempre, y además comenzamos a convivir con el vandalismo. Esos jóvenes inquietos zarandeando máquinas... Otro tópico que debemos derribar con la ayuda de los consumidores. A día de hoy, las máquinas cuentan con fotocélulas, por lo que si el

producto no cae, la máquina no cobra.

Luego llegó el euro y fuimos punta de lanza en el país para su implantación. Nadie, salvo la banca, estuvo tan a la altura de las circunstancias como el Vending. Aún recuerdo cuando llegaron los primeros euros, días antes a nuestras instalaciones, y otra vez dudas y miedos. Pero, una vez más, lo sacamos adelante con mucho trabajo y mucha ilusión.

Y DESPUÉS LLEGÓ 'CAMERA CAFÉ'

Todas estas anécdotas, y disculpadme si me he puesto un poco 'retro' o nostálgico, nos llevan a una importante conclusión y es que sólo escuchando y atendiendo a las personas que cada día disfrutan de las máquinas se pueden mejorar las cosas y alcanzar cotas de satisfacción que permiten el crecimiento de un sector como el nuestro, en el que el esmero en el servicio es el verdadero 'leitmotiv' o razón de ser.

Desgraciadamente, en España, muchas empresas viven de espaldas a sus clientes y esta es una situación que, entre todos, debemos combatir. El nuevo paradigma de consumidor 2.0, con capacidad para intervenir activamente en la mejora de los productos y servicios que ofrecemos las organizaciones, con capacidad para comunicar con nosotros y ser escuchados, es una verdadera revolución de la que sólo las empresas y sectores mejor preparados vamos a participar con éxito.

Escuchar a nuestros consumidores y seguidores nos permite descubrir y emocionarnos cada día en que debemos continuar insistiendo y en qué ideas debemos seguir trabajando. Es una maravilla este nuevo tiempo. El consumidor 2.0 activa, permanentemente, la palanca de la innovación de nuestras empresas, estén donde estén.

Nos encontramos por tanto, en el lugar y en el momento, más que nunca, de seguir escuchando a nuestros consumidores y trabajar intensamente para alcanzar estos nuevos desafíos que se nos proponen.

Por tanto, sólo me queda animar a todos los que participamos y disfrutamos con nuestro Sector de la Distribución Automática, para ser cada vez más profesionales y que, entre todos, alcancemos la excelencia empresarial.



lei200



Bianchi presenta la Lei 200.

La nueva table top automática de líneas modernas y atractivo diseño donde tecnología y funcionalidad son su valor añadido: un contenedor de café en grano, cinco contenedores de producto soluble, botonera con tecnología soft touch, vano de erogación iluminado durante todo el proceso de preparación de la bebida y no solo en la fase de entrega, posibilidad de trabajar en combinación (máster/slave) con un distribuidor automático de snacks y permite, además, montar una pantalla LCD de 7" en lugar de la imagen frontal. La tecnología está a su servicio.

Visítenos en Vendiberica. Parque Ferial Juan Carlos I, Madrid. Stand 3E13.
Del 21 al 23 de noviembre.

► www.bianchivending.com ► info@bianchihoreca.com ► info.es@bianchivending.com



Bienvenida Vendibérica

Carlos Valdivia, Secretario General, FENAVE

Por fin ha llegado el momento. Después de más de cuatro años, una feria específicamente de vending abre sus puertas en España. El ya extinto Eurovending, la feria española del vending organizada por ANEDA, se celebró por última vez en mayo de 2007. Desde entonces han pasado muchas cosas en nuestro sector hasta llegar al nacimiento de Vendibérica.

Eurovending no se convocó en 2009 por la intensa crisis que estaba azotando la economía mundial y que provocó que los proveedores del sector, sobre todo los fabricantes, que por aquel entonces todavía pertenecían a la asociación nacional, exigieran a ANEDA la desconvocatoria de la feria.

Este hecho significó el origen de Vendibérica. La desconvocatoria de Eurovending en 2009 provocó desavenencias entre los dirigentes de ANEDA y sus socios proveedores, que ante tal situación optaron por crear un Comité propio dentro del seno de la asociación pero con carácter totalmente independiente para poder decidir, entre otras cosas, cuando se tenía que hacer la feria del vending y de qué manera.

La convivencia de una pseudo asociación dentro de otra sólo era una etapa de tránsito hacia una situación que se veía venir y que hoy ya es una realidad. El Comité de Proveedores decidió crear una nueva feria organizada por ellos mismos. Así nació Vendibérica. Los proveedores valoraron diferentes opciones pero finalmente optaron por ceder la gestión de la feria a IFEMA, una entidad especializada en la organización y difusión de este tipo de eventos.

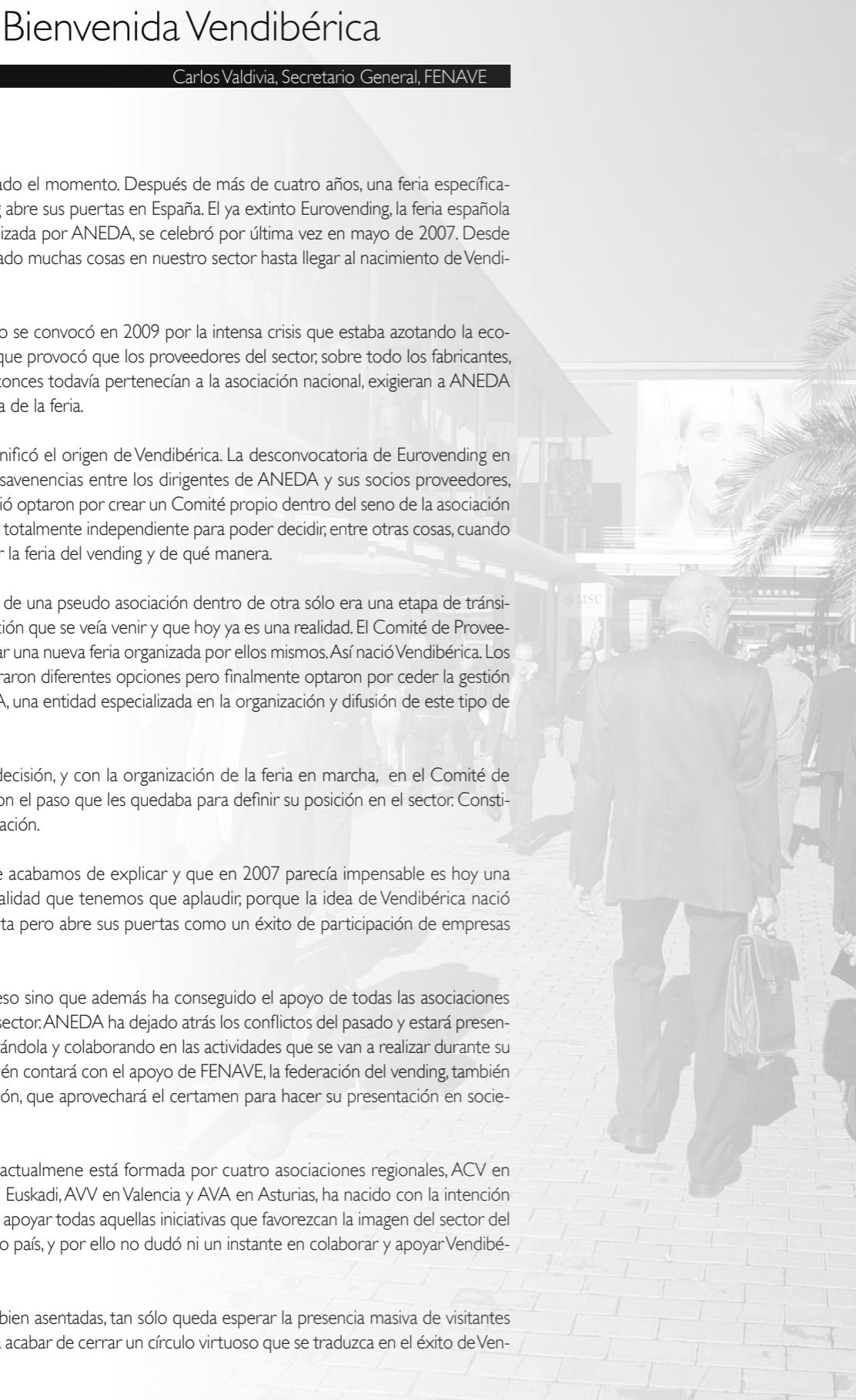
Tomada esta decisión, y con la organización de la feria en marcha, en el Comité de Proveedores dieron el paso que les quedaba para definir su posición en el sector. Constituirse como asociación.

Todo esto que acabamos de explicar y que en 2007 parecía impensable es hoy una realidad. Y una realidad que tenemos que aplaudir, porque la idea de Vendibérica nació como una incógnita pero abre sus puertas como un éxito de participación de empresas expositoras.

Pero no sólo eso sino que además ha conseguido el apoyo de todas las asociaciones profesionales del sector. ANEDA ha dejado atrás los conflictos del pasado y estará presente en la feria, apoyándola y colaborando en las actividades que se van a realizar durante su celebración. También contará con el apoyo de FENAVE, la federación del vending, también de reciente creación, que aprovechará el certamen para hacer su presentación en sociedad.

FENAVE, que actualmente está formada por cuatro asociaciones regionales, ACV en Cataluña, EVE en Euskadi, AVV en Valencia y AVA en Asturias, ha nacido con la intención de unir al sector y apoyar todas aquellas iniciativas que favorezcan la imagen del sector del vending en nuestro país, y por ello no dudó ni un instante en colaborar y apoyar Vendibérica.

Con las bases bien asentadas, tan sólo queda esperar la presencia masiva de visitantes profesionales para acabar de cerrar un círculo virtuoso que se traduzca en el éxito de Vendibérica.



Refrival, un modelo que abarca todo el territorio aportando soluciones integrales

Refrival se ha convertido en una empresa líderes de servicios para clientes que tienen equipamiento en hostelería y/o alimentación en todos los segmentos y categorías. Durante su trayectoria se ha especializado, sobre todo, en equipos medios de frío con instalación de barril, dispensing (premix y postmix), máquinas expendedoras por supuesto; así como vitrinas o armarios de todas las modalidades y dispositivos como granizadoras u horchatadoras.

En equipos medios de café, las cafeteras, los molinos y las máquinas OCS son su auténtica especialidad. La relación de Refrival siempre se ha caracterizado por ser con clientes de primer nivel, que a su vez, han trabajado con marcas ya contrastadas.

Para llegar a su posición de mercado, Refrival se ha marcado unas claves que son habituales en su dinámica diaria; ofrecer al cliente una solución integral de servicio, abarcar una cobertura geográfica real, buscar una calidad de servicio en términos de fiabilidad, experiencia y formación continua de técnicos, tanto para actuaciones en Punto de Venta como en Taller. En lo que respecta al control de activos, el trabajo se basa en un sistema de trazabilidad con un avanzado equipo de radiofrecuencia.

En las actuaciones, su máximo escaparate de cara al exterior; en el flujo de comunicación con clientes y técnicos, la agilidad es vital, al igual que el buen diseño de zonas de



mantenimiento para optimizar tiempos de actuación. Para refrendar todas estas líneas de trabajo, el complemento ideal es un plan de análisis de rendimiento para un seguimiento y mejora de sus activos.

Otra de las grandes ventajas competitivas de Refrival es su nivel de cobertura, al disponer de técnicos en exclusiva en todas las provincias de España (incluida Baleares y Canarias), con cobertura de almacenes y talleres a nivel local, regional y central. Sin duda, una herramienta más para aumentar

la competitividad de las empresas, adaptándose a los criterios en los que inciden los operadores de vending para soportar un buen proceso logístico optimizado.

Refrival tiene como objetivo generar valor añadido a sus clientes aportando soluciones y servicios integrales, así como su profundo conocimiento de la hostelería. A partir de ahí se aporta visión del negocio, no únicamente en servicios de mantenimiento, sino también en optimización y valor añadido al negocio de los clientes.

Autodispensación y Control refuerza su rumbo en Prevención de Riesgos Laborales

La empresa Autodispensación y Control ha sabido reforzar su nuevo rumbo de líneas de negocio para retomar la confianza de los inicios de esta aventura empresarial.

La firma nació en 2007 con el objetivo de desarrollar y potenciar un nicho de mercado en la dispensación de productos que, dentro de las empresas del sector, necesitan

protocolos de control y trazabilidad. Tras un periodo de dificultades para mantener la viabilidad de las líneas puestas en marcha, comenzó una colaboración basada en la experiencia con otras firmas del sector, que ayudaron también con un respaldo técnico y económico importante en la dispensación de equipos de protección individual, dentro del campo de la Prevención de Riesgos Laborales.

Se trata de un dispositivo que dispensa productos que son imprescindibles para realizar determinados trabajos (equipos de protección individual y herramientas principalmente) y el hecho de no poder utilizarlo puede tener graves consecuencias en ciertos ámbitos laborales y de Seguridad en el Trabajo.

Ha de funcionar 360 días al año, las 24 horas y tiene además unas funciones específicas de dejar constancia de que el EPI o la herramienta en cuestión ha sido entregada en tiempo y forma. Esta máquina, por tanto, se ha convertido en una herramienta más de trabajo, con altas exigencias de fiabilidad y calidad.

El punto más fuerte de la máquina es su sistema de dispensación, fiable, robusto, adaptable, además de su gran capacidad de productos (la más alta del mercado). Un experimentado programa de gestión y una web muy clara, ágil y fácil de manejar.

✓ Vendin multiplica sus presentaciones para reforzar el contacto con sus clientes



En su esfuerzo de desarrollar nuevos productos que aporten un salto de calidad al vending, la firma Vendin ha realizado una muestra de novedades en su gama de productos a los clientes que atesoran en la zona de Galicia.

Gracias a su distribuidor en la zona, Euro La Guía y a la colaboración de Saeco, se realizó durante la última semana de septiembre una serie de presentaciones, que servirán de antecedentes para todo lo que tienen preparado de cara a Vendibérica. La gran cita del sector nacional del vending (Madrid, 21-23 de noviembre), tendrá en Vendin a uno de sus protagonistas más activos.

Durante las presentaciones, en las que los clientes y los invitados quedaron muy satisfechos, se dieron a conocer, además de las novedades de Saeco, nuevas máquinas y el grupo de frío incorporado a los dispositivos de bebidas calientes.

La nueva gama de Capuccinos de sabores (vainilla, toffee y avellana), aptos para frío y caliente, así como una leche desnatada 100%, que garantiza la máxima calidad y una mejor del rendimiento nada menos que en un 40%. Con gran aceptación entre los que tuvieron la ocasión de degustarlos, la familia de chocolates saltó a escena con su nuevo formato y las sorprendentes propuestas de

sabor, aroma y apariencia.

El complemento perfecto fueron las bebidas de leche con sabor a fresa y plátano, que agradaron por su suave textura y que están aptos también para un consumo tanto en frío, como en caliente. Tras el éxito de

afluencia e implicación de todas las partes implicadas, Vendin seguirá presentando sus novedades con todos sus distribuidores repartidos por el resto del territorio nacional e internacional. Vendin agradeció a todos la gran respuesta en asistencia acogida que tuvieron estas jornadas, así como el esfuerzo realizado por la empresa organizadora y sus colaboradores.

Café Moak apuesta fuerte por Host Fiera Milano

Café Moak fue una de las firmas con una presencia más significativa en la cita italiana de Host, en Milán, uno de los referentes para la hostelería.

Una de las claves de Café Moak ha sido siempre trabajar específicamente cada tipo de semilla, creando mezclas en las que cada componente se tuesta para un mayor rendimiento de las cualidades organolépticas, logrando un café equilibrado en su cuerpo,

sabor y acidez. Las materias primas con las que se trabaja son importadas directamente desde los países productores de Sudamérica, Asia y África, automatizando todo el proceso de elaboración y monitorizando, con dispositivos electrónicos, todas las etapas del mismo.

"Tenemos una gran variedad de combinaciones: desde el más investigado, creado para una cuota de consumidores más exigente con las características del producto, a aquellos que están dirigidos a una audiencia más sensible al precio", señaló Sandro Spadolà, gerente de Café Moak. La firma Café Moak tiene ya consolidado un 25% de su producción para los mercados extranjeros.

Familias A gusto con la vida

Nestlé

Puedes ganar una Visa Familiar de "La Caixa" con 1.000 € por día y una con un gran premio de 100.000 €

Puedes ganar una Visa Familiar de "La Caixa" con 1.000 € por día y una con un gran premio de 100.000 €

Puedes ganar una Visa Familiar de "La Caixa" con 1.000 € por día y una con un gran premio de 100.000 €

Nestlé Professional se suma este año a la gran promoción corporativa "Familias A gusto con la Vida", donde participan todos los productos de la familia Nestlé (muchos de ellos presentes en el canal vending).

Del 15 de septiembre 2011 al 29 de febrero de 2012, los consumidores de productos Nestlé tendrán la oportunidad de ganar 168 premios de 1000 € (uno cada día) mediante tarjetas Visa Familiar de "La Caixa", y entre todos los participantes se sorteará al final de la promoción una Visa Familiar con un premio de 100.000 euros. La campaña se difundirá, además de mediante los materiales habituales (vasos personalizados, carteles, stoppers), en televisión y radio.

MagicTwister, una máquina innovadora, exclusiva y con un gran valor añadido

MagicTwister se ha consolidado como una de las propuestas más significativas en el segmento del ociovending, apoyándose en los sistemas patentados y desarrollados por Aniceto Alcaraz García, Gerente de Magicpinball.

Los operadores que en la actualidad están trabajando con MagicTwister están obteniendo una altísima rentabilidad de las mismas; esto se debe, entre muchos otros detalles, al valor añadido que esta máquina proporciona al usuario de la misma, al poder interactuar con el producto en un formato de entretenimiento vertical muy visual y atractivo (patentado y exclusivo de esta máquina).

Otros importantes detalles son: el bajo costo del producto que expende, el poco espacio que requiere para su ubicación, además del sistema luminoso de reclamo inteligente y sin conexión eléctrica (patentado) y mucho más, consiguiendo que la rentabilidad de esta máquina sea la mejor del segmento del ociovending.

La empresa Magicpinball además de las innovaciones aplicadas en sus productos ha ido mucho más allá al innovar en la fórmula de distribución de los mismos. "Nosotros no vendemos máquinas. Es por ello que exclusivamente nuestros distribuidores tienen la oportunidad de rentabilizar nuestros productos, ésto les proporciona enormes ventajas respecto a sus competidores, facilitándoles enormemente la colocación de las máquinas en las mejores y más rentables



ubicaciones. Además, garantizamos a nuestros distribuidores la exclusividad en el local donde hayan sido instaladas las máquinas; algo que sería imposible ni no fuera gracias a nuestra innovadora forma de distribución", comentó Aniceto Pedro Alcaraz, Gerente de MagicPinball.

En estos momentos tan complicados llama enormemente la atención que esta compañía gracias a las innovaciones que está aplicando en el ociovending esté desarrollando negocios en el mercado americano. Además, ha sido seleccionada por la compañía Danone en su actual campaña de promoción del producto Actimel, para utilizar este tipo de máquina para reclamar la atención sobre la cabecera de su producto y con una promoción muy acertada, generar un aumento en las ventas de éste.

"Hoy más que nunca se necesitan ideas e innovación y eso es lo que estamos aportando al sector del ociovending y con unos resultados para nuestros distribuidores inmejorables, es por ello que seguimos innovando. Prueba de ello es el próximo lanzamiento de una nueva máquina: la MagicBoom", puntualizó Aniceto.

El objetivo de Magicpinball es incorporar nuevos distribuidores y para ello ha habilitado una página web con más información, además de un vídeo explicativo; incluso se pueden descargar las condiciones del contrato de distribución, dando muestras de una clara política de transparencia.

Barry Callebaut publica números muy positivos de su campaña de cacao

Barry Callebaut, uno de los líderes mundiales en fabricación de alta calidad de productos de cacao y chocolate, ha cerrado el ejercicio fiscal 2010/2011 (por la terminación del año de cosecha) con un volumen de ventas de +7,2%. Con una producción de 1.296.438 toneladas en el año fiscal 2010/11, contribuyendo todas las regiones y grupos de productos en este crecimiento.

Y es que la demanda de los consumidores de chocolate está creciendo, en un promedio a largo plazo de un 2 a un 3% por año. Destacan entre los buenos resultados los mercados emergentes, así como los seg-

mentos Gourmet, en un línea tan en boga como los productos de cacao en polvo.

El debilitamiento de varias monedas frente al franco suizo (moneda en la que tributa Barry Callebaut) ha supuesto un impacto negativo tanto en los ingresos por ventas, como en el beneficio operativo (EBIT). En moneda local, los ingresos por ventas aumentaron con un gran 13,3% (+0,7% en CHF), elevándose a los 4.554,4 millones de francos suizos.

Juergen Steinemann, consejero delegado de Barry Callebaut, comentó que "hemos visto un año donde cumplimos con nuestros objetivos, hemos superado una vez más el mercado global del chocolate, tanto con nuestros productos alimenticios de fabricación y nuestro negocio Gourmet. Este es un resultado particularmente positivo, a tenor de la coyuntura de crisis mundial y la particular de Costa de Marfil. Con la venta de

nuestra línea de productos de consumo a nivel europeo, se confirma nuestra estrategia de reforzar los mercados emergentes, con cuatro nuevos contratos de colaboración que han atraído la atención de los inversores para acuerdos estratégicos".

A pesar de la reciente cosecha de 2010/11, Barry Callebaut ve grandes desafíos por delante para asegurar un suministro suficiente de cacao alta calidad, y con responsabilidad. La denominada línea de "cacao sostenible" se une a sus pilares de expansión, innovación; subrayando la importancia de sus actividades en el ámbito de la sostenibilidad, donde Barry Callebaut tiene como objetivo intensificar sus esfuerzos en la cooperación directa con las comunidades de agricultores, para aumentar la producción de cacao y la calidad respectiva, a través de sus programas existentes de abastecimiento directo.

Kellogg hace balance de su presencia en vending con más de 8.000 máquinas

Desde 2005, fecha en que la compañía comenzó a tener presencia en máquinas expendedoras, los snacks de Kellogg ya están presentes en más de 8.000 puntos de venta vending, registrando un crecimiento de doble dígito y situando al canal vending como un importante pilar para la compañía.

En este tiempo la empresa ha establecido importantes acuerdos con clientes de la talla de Autobar, Selecta y Serventa, entre otros. Entre los productos estrella en estas máquinas expendedoras destacan el Bizcochito de All Bran, las barritas All Bran Choco, las barritas chocolateadas Squares y las barritas Special K Chocolate.



Respecto a las ciudades, Madrid y Barcelona son las ciudades donde los snacks de Kellogg tienen más presencia, seguidas por Valencia y Bilbao. Kellogg lidera la categoría de snacks de cereales en España con una cuota de mercado en valor del 47%. La compañía ha conseguido esta posición gracias a su apuesta constante por la innovación y el desarrollo de nuevos snacks,

que ha hecho que la empresa impulse esta categoría, que cada vez posee más peso en el mercado, obteniendo crecimientos de doble dígito en los últimos años.

Los categorías de Snacks de cereales, que en España ha alcanzado una cifra de

negocios de más de 60 millones de euros en 2010, es una rama que comenzó en Kellogg España en 2003 y ya representa el 17% de la facturación de la compañía, estando ya presentes en 1 de cada 3 hogares españoles, llegando en muchos casos a consumidores que previamente no consumían cereales en momentos como el desayuno.



ERAVENDING
Fabricación



Grupo de empresas
LA ERA DE LA VENTA AUTOMÁTICA

GAMA 2011



NOVEDAD

21-23 NOVIEMBRE NOVEMBER 2011 MADRID-SPAIN

VENDIBÉRICA
Feria del Vending

Conozca nuestras máquinas en:
IMPORTANTES DESCUENTOS PARA PROFESIONALES
TLF: 902 431 668
WWW.ERAVENTA.COM



▼ Azkoyen lanza Novara, una máquina para “la Nueva Era del Vending”

Azkoyen lanza al mercado Novara, la apuesta de la compañía por el diseño y la tecnología en el vending de bebidas calientes. Este nuevo modelo, que fue presentado en septiembre en la feria EU'Vend de Alemania, y que se lanza al mercado en noviembre, coincidiendo con Vendibérica, ha

sido diseñado para crear una nueva experiencia de Vending.

Diseñada para el consumidor y concebida desde la perspectiva del operador

Azkoyen ha trabajado en el desarrollo de Novara desde una nueva perspectiva, con el objetivo de poner en valor para el consumidor el servicio de Vending. En este sentido se ha trabajado mucho en la experiencia de consumo, desde la perspectiva del espacio de restauración, que el diseño de la máquina

permite poner en valor, integrándose con el entorno decorativo y facilitando el trabajo a los diseñadores de oficinas, creando un entorno atractivo y agradable para generar networking y nuevas ideas. Y también desde la perspectiva del uso de la máquina, que gracias a su nueva interfaz es más fácil de usar, más intuitiva y más informativa, tanto a nivel nutricional, como informativo y comercial.

Además Novara incorpora el nuevo grupo de espresso AzkV10 para ofrecer al consumidor final un café espresso de calidad, con la temperatura adecuada y una espuma de textura cremosa. El objetivo de Azkoyen con este lanzamiento es cambiar la percepción de los consumidores ante el Vending y el café de máquina, demostrando que es posible ofrecer la máxima calidad en el mejor ambiente, el área de Vending.

FÁCIL DE CONFIGURAR

En Novara es aún más fácil la configuración de selecciones, incluyendo nuevas recetas y generando nuevos recetarios. Además el panel táctil de selecciones se puede personalizar a través de etiquetas fáciles de cambiar y rediseñar. El nuevo software per-

mite configurar fácilmente mensajes comerciales e información nutricional por selección en el display del frontal, donde también se permite la disposición de sistemas de pago y un teclado de selección “master-slave”.

El interior de la máquina ha sido totalmente renovado para facilitar su mantenimiento y limpieza, garantizando la seguridad del reponedor.

ROBUSTA, FIABLE Y RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE

Fabricada con materiales de alta calidad, la Novara es una máquina muy robusta, cuyo frontal de cristal templado no se raya y resiste mejor al envejecimiento habitual en plásticos y otros materiales y cuyos componentes internos se han mejorado para evitar el desgaste.

La eficiencia energética ha sido un factor clave; se han eliminado todos los tubos fluorescentes y se ha apostado por una iluminación LED. Además se ha desarrollado un Eco Mode que reduce el consumo de la máquina en momentos de baja demanda. Ambos sistemas combinados logran un ahorro energético de hasta un 50%.

▼ Computer D.I. crea un ERP específico para vending

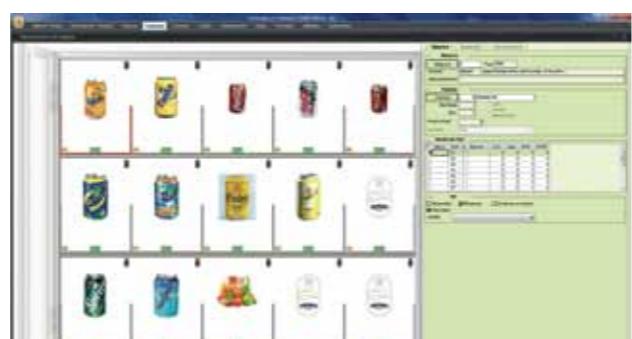
Hay una frase que dice “la mejor de las opciones no es la que te obliga a escoger, sino la que te lo da todo”. Y es lo que ha hecho Computer Desarrollos Informáticos, a partir del desarrollo de su nueva aplicación Elyte.

Un programa informático específicamente diseñado para el vending, que incorpora una colección de programas informáticos integrados entre sí, que cubren todas las necesidades de las operadoras sea cual sea su volumen de negocio o de exigencia en la gestión y en el control de las máquinas.

El software ya conocido Vending V4, se ha reescrito bajo una estructura ERP dotándole de las últimas tecnologías en programación. Además, se le ha rodeado de una colección de programas igualmente parametrizables y adaptables a las necesidades del usuario final.

Contabilidad analítica y financiera, control de calidad, recursos humanos, ERP, minería de datos, cuadros de mando... estas son algunas de las opciones que permite este nuevo programa de control entre los operadores y profesionales de la gestión del vending.

La finalidad es la de siempre, trabajar de una forma elástica y



totalmente abierta; o delimitar a voluntad el acceso hasta el punto más insignificante de las aplicaciones. En la época actual del trabajo, en las nubes (Cloud computing) ya no tienen cabida las soluciones de gestión estrictas y cerradas que penalizan y encarecen notablemente los recursos de las empresas, son otros tiempos. Y Computer se adapta a la perfección a ellos, como mostrará durante su presencia en Vendibérica 2011.



Simplymente diferente

La elegancia, la síntesis de las formas y el cuidado en los acabados, hacen de los productos FAS signos únicos y distintivos. El mundo del vending, representado en modelos compactos y esenciales, disponibles en versión Plata o Negra.



Distribuidor Oficial para España
MFM · Madrid Fas Machine

C/Polo Sur, 5 · Sector 8
28850 Torrejón de Ardoz · MADRID
T. 91 674 9187 · F. 91 674 9188

javier.garcia@madridfasmachine.es

FAS INTERNATIONAL S.L.
C/ Beato Oriol, 1 · Planta 1a Oficina 3
Edificio Forum Montcada
08110 Montcada I Reixac · Barcelona
T. 93 5647856 · F. 93 5754034
info@fas.it · www.fas.it



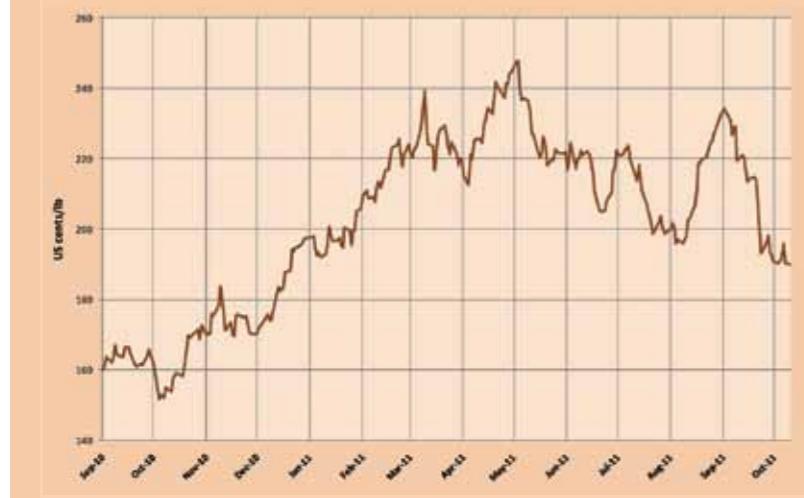
QualityTour
This tour has already begun

Milan · Padua · Rome · Paris · Madrid

Para mayor información visita el sitio
www.fas.it/qualitytour2011

El precio del café se da un respiro y vuelve a bajar

Precio indicativo compuesto de la OIC
septiembre 2010 – octubre 2011



El promedio mensual compuesto de la Organización Internacional del Café (ICO) aumentó ligeramente durante el mes de septiembre, incrementándose en un 0,4% a partir de los 212,19 centavos de dólar por libra que se fijaron en agosto, hasta alcanzar los 213,04. Sin embargo, a pesar de cerrar el mes con una pequeña subida, los precios diarios mostraron una marcada tendencia a la baja durante todo el mes. El precio indicativo compuesto, que había subido a los 234,26 centavos por libra el primer día de septiembre, cayó a los 190,95 el 30 de sep-

tiembre, lo que representa una caída, más que significativa, del 18,5%. Esta tendencia a la baja se ha dado en los cuatro grupos, demostrando una mayor volatilidad que durante el mes de agosto, y llegando al precio más bajo (el que se dio el último día del mes) de todo el año 2011.

CLAVES DEL MERCADO

En términos de mercado, en la cosecha del año 2010/11, que acaba de terminar en todos los países exportadores, se obtuvo una producción estimada de 133,6 millones

de sacos, mientras que el consumo mundial durante el año natural 2010 fue de alrededor de 135 millones de sacos. Las nuevas estimaciones de la producción en Brasil para la campaña agrícola 2011/12 indican un nivel de producción de 43.150.000 sacos, suponiendo una ligera disminución de la estimación anterior, que alcanzó los 43.540.000 sacos. Sobre la base de información proporcionada por los países miembros de la OIC, la producción total de la cosecha del año 2011/12 podría cerrarse en unos 130 millones de sacos.

El total acumulado de las exportaciones en los primeros once meses del año cafetero 2010/11 (de octubre de 2010 a agosto de 2011) fue de 96,1 millones de sacos, en comparación con los 86 millones de sacos del mismo período en el año cafetero 2009/10. Estos números suponen nada menos que un aumento del 11,7%, el más alto de la historia.

NUEVO DIRECTOR DE LA OIC

En otro orden de términos, y cogiendo el testigo del colombiano Néstor Osorio, el brasileño Robério Oliveira Silva ha sido elegido como nuevo director de la Organización Internacional del Café para los próximos cinco años. Silva ha sido director de la Subdirección de Café dentro del Ministerio de Agricultura de Brasil y es miembro del comité del Banco Mundial.

Azúcar, leche y cacao mantienen la escalada de precios

Los datos de noviembre de 2011 se han abierto para el azúcar crudo en unos 26 centavos de dólar por libra (ICE New York); mientras que en el azúcar refinado los números abrieron el mes en 685,90 dólares por tonelada (Liffe Londres). Estos datos confirman la coyuntura más inmediata marcada por la suavización de los precios; sin embargo, el histórico mensual no deja lugar a engaños, ya que el índice de precios del azúcar blanco rondaba los 300 dólares/tonelada hacia el pasado mes de julio.

Respecto a la leche, la última revisión del mes de septiembre de este año es menos halagüeña; según las principales compañías del concurso europeo, ha ascendido de una media de 34,26 a 36,16 euros por cada 100

litros (desde julio a septiembre de 2011). En el mismo período del 2009, el precio medio se situaba en 27,31 euros/100 litros. Estos datos corresponden a las principales firmas ganaderas de Alemania, Holanda, Francia y Gran Bretaña, y están elaborados por LTO Nederland. Los productores italianos indican que la media anual, a fecha de octubre de 2011, asciende a los 39,49 euros; la marca supone un aumento interanual – de momento – del 12,28%, y supera ya la media del 2008 (inicio de la inflación).

Tras alcanzar cotas de récord en el primer semestre, el precio del cacao se ha atenuado. De acuerdo con los últimos registros publicados por la ICCO (Organización Internacional del Cacao), referentes al mes

de octubre, el precio indicativo compuesto del cacao se redujo en 194 dólares por tonelada en el paso de un mes. Es decir, la media pasó de 2.874 a 2.680 dólares por tonelada.

En el histórico de precios del mercado europeo, el cacao en polvo alcanzó sus cotas más elevadas el pasado mes de mayo (con un precio cercano a los 6.200 dólares por tonelada) tras una trayectoria ascendente desde octubre del 2010. A partir de ahí, la línea ha seguido una serie de altibajos, pero se ha mantenido en un curso decreciente hasta el mes de octubre, situándose en torno a los 5.100 dólares por tonelada; en todo caso, valores superiores a los registrados en el mismo período del pasado año.

Nuevo MINUTS



Mini Snack, Maxi Sabor



PRODUCTOS VELARTE, S.L. Telf. +34 96 126 71 32
Calle 42, s/n Pol. Industrial El Bony
46470 CATARROJA Valencia - Spain

VISÍTENOS EN VENDIBÉRICA - IFEMA - MADRID
21 - 23 de noviembre 2011
Pabellón 3 - Stand 3F35

✓ Jofemar no dejará nada en la recámara para la fundamental cita de Vendibérica

La empresa Jofemar mostrará en la feria Vendibérica una gama de servicios automáticos que se puede definir como de las más amplias del mercado, desde máquinas para la venta de accesorios electrónicos a soluciones completas para el mundo del catering, toda una muestra de los sistemas vending con más altas prestaciones.

En la celebración de su 40 aniversario, Jofemar mantiene un firme compromiso con la innovación. De sus instalaciones salieron los primeros selectores de monedas electrónicos o las primeras máquinas con voz, hoy esta empresa sigue invirtiendo en investigación y desarrollo con unas cifras que superan la



media tanto a nivel nacional como europeo.

Esto le ha permitido lanzar al mercado entre dos y tres nuevos modelos de máquina al año, afianzando su posición de privilegio en el sector; su gama de máquinas vending no sólo cubren los servicios típicos de café, snacks o refrescos, sino que también se ofrecen modelos para la venta de comida caliente, helados, productos de conveniencia o productos de grandes dimensiones.

NO PIERDA DE VISTA...

La nueva Vision E-S Plus, con un gran ascensor de recogida y entrega de productos capaz de expender herramientas de gran tamaño, barras enteras de pan o garrafas de productos líquidos, por poner algunos ejemplos.

Jofemar prestará especial atención a las máquinas de bebidas calientes, varios modelos Coffeemar serán expuestos ofreciendo diversas variedades de café, con un innovador gru-

po que incorpora una válvula de presión y su molido autorregulado, que extraen todo el aroma y sabor del café en grano. Técnicamente, han sido diseñados para permitir el acceso a todos los componentes a través de una cubierta trasera, pero Jofemar también ha realizado un innovador diseño mecánico que permite acceder a ellos desde la parte frontal.

De igual forma, se mostrará al público un sistema inteligente de identificación y control de usuarios y ventas; se trata de un sistema online para máquinas vending y puntos de venta que extiende las posibilidades de los tarjeteros tradicionales a un control preciso, en tiempo real, de cada transacción.

Y como última novedad destacada se expondrá un sistema de catering automático para empresas, incluyendo un módulo de microondas y que permite ofrecer tanto platos congelados como refrigerados, y todo lo necesario para un menú completo.

SWING 150 by veriplast solutions
Disponible en 4 sistemas (lácteos, postre, chocolate y helados)

El resultado de una innovación continua

- Gracias a su huella táctil única, protege del calor
- Técnicamente perfecto, facilita el desempaño

veriplast
veri smart, veri efficient.

✓ Máquinas expendedoras a prueba de bombas



La innovación es una materia muy habitual entre los fabricantes de máquinas expendedoras. La Era de la Venta Automática ha perfeccionado los materiales de fabricación de sus instalaciones, con un elemento, el acero inoxidable 306, que está suponiendo una auténtica revolución.

El acero inoxidable 306 es el protagonista para la elaboración de elementos tan importantes como las bandejas, separadores, espirales, guías de latas, teclado de selección, salida de producto y la salida de cambio en acero inoxidable 306. Sin duda, una

garantía a la hora de garantizar la seguridad ante actos vandálicos o destrozos por otras causas.

Las pruebas a las que han sido sometidas estas máquinas por parte del equipo técnico de la empresa son la mejor prueba de su eficacia. Ni mecheros ni objetos contundentes pueden con la calidad y resistencia del material empleado.

A buen seguro que el personal de La Era de la Venta Automática se encargará de hacer demostraciones in situ durante la feria de Vendibérica.



4 reglas para 1 buen café.

1 introducir la moneda



2 colocar el vaso



3 pulsar el botón

4 mover, lamer y si apetece mordisquear

<<< las paletinas de

GI
PLASTIC
GRUPO VENDING S.R.L.
IMPRESA CERTIFICADA UNI EN ISO 9001/2008
SINCERT

GiPlastic realiza paletinas confeccionadas individualmente y personalizadas en blister para distribuidores automáticos. Todas nuestras paletinas son realizadas en material atóxico para alimentos, conforme al D.M.21-3-73, soldadas eléctricamente en faja de papel sin cola.

C/du Fondaco Valcurrenza sn - 35032 Belpasso (CT)
Tel. +0039 95 7315140 - Fax +0039 95 7311358
www.giplastic.it - info@giplastic.it



Mucha actividad para Comesterogroup en las ferias Host Milano y Eu'Vend

Comesterogroup, fabricante europeo de sistemas de pago, debutó este año en la feria Host de Milán, especializada en los sectores Bar y Horeca, donde presentó su sistema de seguridad Apollo XL con descontador de servicios de café para máquinas de este entorno.

Este dispositivo asegura a las marcas proveedoras de café que sus clientes usarán en el bar sólo y exclusivamente sus mezclas. Las ventajas son claras: aumento de los beneficios, mayor control de gestión y la garantía de que sólo se usan blends de café de la máxima calidad.

El sistema de seguridad y descontador

de servicios X2 fue la segunda gran novedad de Comesterogroup en la feria Host. Este producto nació de la necesidad de gestionar las máquinas de café OCS con dos grupos de erogación. También es muy válida para instalarse en máquinas más complejas, como las de hostelería, que incluyen la selección de múltiples bebidas.

SOLUCIONES ORIENTADAS AL MERCADO LOCAL

Por otro lado, la empresa estuvo presente en Eu'Vend a través de su filial alemana, Deutschland Comesterogroup, aprovechando la ocasión para presentar a todos los visi-

tantes la creciente gama de productos de sistemas de pago desarrollados en el último año, como la gama Apollo.

Destacó principalmente el monedero RR6HD, que se presentó por primera vez en el país teutón y para todo el espectro del norte de Europa. Diseñado para ofrecer el mayor rendimiento, es un gran ejemplo en cuestiones operativas, de durabilidad, facilidad de uso y mantenimiento.

Para el mercado español del Vending, Comesterogroup también se concentra en la promoción de este monedero, así como del sistema de pago sin efectivo World Key.

Envipco consolida en el mercado sus sistemas de compactación

La holandesa Envipco se ha convertido en uno de los principales proveedores, a nivel mundial, de sistemas de reciclado y soluciones automáticas para la industria de bebidas. Además ha sido una de las firmas pioneras en introducir novedosos sistemas de compactación. Los pedidos se han multiplicado este verano, debido a su tecnología mejorada de compactación, que eleva su fiabilidad y permite que el proceso llegue hasta el contenedor superior. El reverse-vending se basa en este tipo de innovaciones y

en el trabajo de compañías como Tomra, Envipco e Internaco para seguir con su progresión. Un avance que no se detiene a pesar de las voces que se levantan en contra de este método de gestión de residuos.

La compactadora es la parte más que más se utiliza y, por tanto, necesita de mantenimiento y sustitución en los equipos de reverse-vending, y necesita de la modificación y sustitución en varias ocasiones durante el ciclo de vida de una RVM. En otros mercados como el alemán, donde esta cul-

tura del depósito y devolución de envases ya está mucho más integrada, los pedidos de este tipo de dispositivos llegan a más de 10.000 cada año.

Las soluciones de Envipco, con varias patentes en este campo, cubren todos los aspectos del reciclaje de contenedores de bebida -desde la recuperación, validación, compactación, clasificación, transporte y logística, a la contabilidad de cada contenedor, reciclaje y procesamiento de los contenedores de bebida para su reutilización.

G-DRINK
Drink Revolution

perfecta fusión entre
tecnología **Sanden** y
producción **Vendo**

Ecología e Innovación

Bajo consumo en iluminación y grupo de frío

- excelente luminosidad LED's
- temperatura mínima 2°C
- sistema ahorro nocturno de energía

Innovador sistema de venta robotizado "CATCHER"

- entrega producto en 8 segundos
- aumento de venta por impulso
- bandejas sin conexión eléctrica
- todos los formatos sin ajustes

Vendo
SANDEN

SandenVendo Iberia S.A.
C/ Sant Ferran, 92 | Polígono Industrial la Almeda
08940 Cornellà (Barcelona) - Spain
Tel: +34 93 474 1555 | Fax: +34 93 474 1842
infosvs@sandenvendo.es | www.sandenvendo.es



Mars anuncia que sus snacks y confitería utilizarán chocolate de Comercio Justo

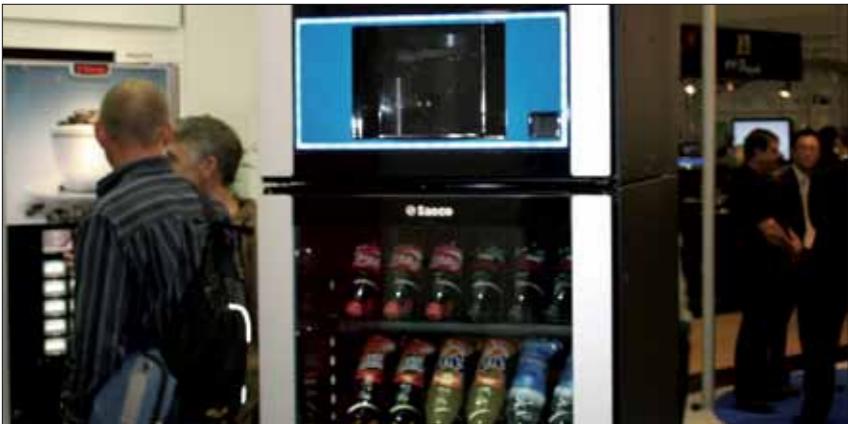
aportarles modos de vida sostenibles.

A largo plazo, Mars estudiará la mejor manera de ampliar sus compras de cacao de comercio justo y apoyará, junto con Fairtrade International, el desarrollo de medidas que permitan y animen a las empresas aumentar este compromiso. Mars ha sido la primera gran compañía de alimentación en comprometerse a adquirir solamente cacao certificado en el 2020.

La actual producción anual mundial de cacao es de alrededor de 3,5 millones de toneladas métricas. Para 2020 se prevé que la industria del chocolate necesite por

lo menos 4,5 millones de toneladas. Con el fin de satisfacer la demanda, los productores de cacao necesitan el apoyo de la industria para invertir en la superación de los problemas a los que se enfrentan actualmente: el envejecimiento de los árboles de cacao, la baja productividad y la falta de confianza en el cultivo del cacao entre los jóvenes.

Philips culmina, tras más de dos años, la adquisición de Grupo Saeco Internacional



Saeco es una firma que actúa en sus diferentes divisiones bajo el amparo de Grupo Philips. Más de dos años después culmina la adquisición efectiva, así como la asunción del control y la gestión de la división del pequeño electrodoméstico de Saeco en España. Todas las actividades profesio-

nales de Saeco (Vending y Horeca) continúan gestionadas por Saeco Ibérica S.A.

Esta adquisición ha permitido a Philips tener mayor presencia en el mercado de máquinas de café y convertirse en una pieza importante en la categoría de máquinas de café espresso, cuando anteriormente la penetración en este ámbito era más modesta; actualmente, Philips Saeco es uno de los referentes en el mercado español en máquinas espresso manuales y automáticas.

NOVEDADES EN EL FRENTE

Saeco destacó en su paso por la feria alemana Eu'Vend con novedades realmente espectaculares y variadas: la última generación de la máquina de sobremesa Phedra y, sobre todo, la nueva Carthago, una máquina modular de bebidas calientes más snack/bebidas frías con pantalla interactiva que es un buen reflejo de hacia dónde se puede dirigir el mercado: soluciones totales e innovadoras sin comprometer el bolsillo.

▼ AEV apoya a sus marcas en Eu'Vend e intensifica sus planes de internacionalización

Manuel Millán, responsable de Agrupación de Empresas Vending S.L. (AEV) estuvo en la última feria de Eu'Vend apoyando en persona la promoción y la labor de algunas de las principales marcas que distribuye, en exclusiva, en el mercado español.

El gerente ya ha confirmado a HOSTEL VENDING que todas las novedades que se presentaron en Alemania estarán disponibles en el stand de AEV en la feria de Vendibérica: la nueva máquina de café en monodosis Bea, de Gimoka; dos modelos de Oranfresh para la dispensación de zumos naturales; la gama de productos fríos de Sattro; dos nuevas innovaciones tecnológicas para las máquinas expendedoras de Manea; los nuevos vasos de plástico de Dopla Pap, etc.

ACUERDOS INTERNACIONALES

Paralelamente, la empresa va a emprender en los próximos meses una clara apuesta por la internacionalización de la firma. Conformándose en AEVending Group, la entidad va a consolidar su presencia en el extranjero con convenios estables y directos para actuar en cada zona determinada.

Concretamente, las primeras acciones de colaboración, con venta y servicio directo, serán en Portugal, Francia, Italia y Rusia, teniendo visos incluso de iniciar aventuras en otros mercados en un medio-largo plazo.

Vendibérica será el punto de partida

oficial. "Los socios que vamos a tener, con los cuales ya hemos trabajado en algún momento para acciones internacionales puntuales, conocen muy bien cada mercado, sobre todo en lo referente a OCS o monodosis", comentó el propio Manuel Millán.

En Italia habrá un gran acuerdo con una empresa especializada en el servicio de recambios, aunque también habrá acciones de ventas. "Un buen servicio de recambio es importantísimo para este negocio", continuó Millán. AEVending Group emprende esta nueva aventura con la total seguridad de albergar la capacidad que ahora le van a exigir sus clientes y proveedores, por el volumen de negocio y trabajo que pueden llegar a alcanzar.

Magic Twister

APROVÉCHATE DE UN MODELO DE NEGOCIO ÚNICO Y EXCLUSIVO

¿Quieres máquinas rentables sin mantenimiento, fáciles de transportar e instalar? Tenemos lo que estás buscando, sólo faltas TÚ Hazte distribuidor Magic y no te arrepentirás

Pol Ind. Oeste - C/ Simpatía, parcela 24
30169 - Alcantarilla, Murcia
Móvil: 620 951 180

Para más información visite la página: www.magictwister.es

Master/Slave, el snack + café se REINVENTA para estar a la última



EL FORMATO MASTER/SLAVE (MAESTRO/ESCLAVO COMBINADA), PERMITE LA DISPENSACIÓN AUTOMÁTICA DE PRODUCTOS COMO EL CAFÉ, POR UN LADO, Y LOS SNACKS POR OTRO; O LAS OFERTAS CONJUNTAS DE SNACKS Y BEBIDAS FRÍAS. ES UN FORMATO QUE, POR DIVERSAS CIRCUNSTANCIAS, ESTÁ POR TRINFAR EN ESPAÑA.

En este ámbito de las máquinas vending para snacks, son varias las ideas que se han lanzado para reforzar las acciones, como las máquinas Master/Slave (o combinadas de productos), donde se ofertan normalmente productos calientes como el café, con un complemento sólido, dígase snacks salado, dulce o cualquier otro alimento.

También son varias los dispositivos que se ponen en circulación con grupo de frío. El aperitivo también ha sabido dar una salida a estas propuestas y ofertas comerciales, para ganar más adeptos entre los consumidores, y poner aún más en valor el vending, convirtiendo los espacios de las máquinas en nuevos conceptos que apuntan en una clara dirección, zonas para el disfrute, y donde pueden diversificarse diferentes opciones

para la restauración y la distribución.

DATOS DEL SECTOR. EL SECTOR DEL VENDING LLEGA AL 35% DE LA DISTRIBUCIÓN

Con todo esto, lo primero será analizar los últimos datos disponibles y las correspondientes valoraciones de las principales firmas productoras y los profesionales más experimentados del sector. Según la Asociación Española de Productores de Aperitivos (AEPA), "En general, el sector de los aperitivos no se ha visto afectado por la crisis de forma tan acusada como otros mercados. Se sigue creciendo aunque a un ritmo más lento y esto se debe a la diferenciación de la oferta, ampliación de los lineales, el lanzamiento de alimentos con valor añadido y un

mayor conocimiento de los diferentes grupos que conforman el universo de consumidores de estos productos", comentaron a HostelVending fuentes de la asociación.

Por ejemplo, en 2010, el sector lanzó

cerca de 400 nuevos productos que han permitido ejecutar una potente diversificación de sus productos, tanto en aromas y sabores como en tamaños y packaging. En el ejercicio anterior las ventas totales del sector de productos de aperitivo llegaron casi a las 278.000 toneladas manteniéndose los 1.582 millones de euros. En su conjunto, las ventas se han mantenido en los mismos niveles que en los doce meses precedentes, aunque apreciándose cambios en las tendencias de comercialización. Con estas cifras se demuestra que el sector aún tiene que alcanzar la fase de madurez, ya que a pesar de la pésima coyuntura económica, éste no ha dejado de crecer (incremento del 4,8% en volumen y 5,5% en valor). La cuota de mercado, en términos de valor, de cada una de las categorías se distribuye de la siguiente manera: frutos secos (44%), patatas fritas (29%), aperitivos fritos y pellets (14,23%), extrusionados (9,7%) y otros (3,3%). Respecto a la distribución por canales, el 35% lo acapara el canal Impulso y el 65% la Alimentación.

Durante este año, la Asociación Española de Productos de Aperitivo (AEPA) ha desarrollado numerosas herramientas informativas, entre las que se encuentra, el decálogo "Comprometidos con el consumidor", con el que se ha demostrado el compromiso que se asume con el consumidor y en el que se recomienda la integración en una dieta variada y equilibrada de los productos de aperitivo, con un consumo moderado y ocasional. La promoción de un estilo de vida saludable denota un cumplimiento estricto con la normativa vigente y la regla-

mentación técnica sanitaria del sector. Además, AEPA ha estrenado web corporativa, para ser punto de encuentro de todos aquellos que buscan información sobre el sector y los productos de aperitivo en sí.

Concentramos datos y estudios sobre estos segmentos y aportamos conocimientos al consumidor en relación a esta categoría de productos (qué son, cómo se elaboran, cómo integrarlos en una dieta sana y saludable, mitos y realidades, etc.). Esta web también incluye los trabajos realizados por el Comité de Expertos Info-Aperitivos, un grupo de médicos que investigan y dan respuesta a la demanda de información del consumidor sobre el consumo de estos productos. Las actividades de AEPA están enfocadas hacia la representación institucional y defensa de los intereses de sus asociados en el territorio nacional, asegurando que la voz del sector sea tenida en cuenta en todos aquellos aspectos relevantes que puedan afectar a su operatividad.

ALGUNAS MARCAS PRINCIPALES

Como bien confirmó AEPA, la crisis no se ha cebado especialmente con el sector del aperitivo, y concretamente con el que se ha destinado a vending. Las marcas corroboran esta afirmación. Es el caso de la valenciana Productos Velarte, que afirmó, en palabras de su responsable de marketing, José Manuel Selma, que "a pesar de la situación de mercado en la que nos encontramos y que además está afectando a este canal, sobre todo en el vending cautivo más que en el público, estamos contentos con nuestros resultados en este canal. En general, los productos de la categoría "snacks horneados", siguen registrando un crecimiento respecto al resto de categorías de productos,

LA CUOTA DE MERCADO, EN TÉRMINOS DE VALOR, DE CADA UNA DE LAS CATEGORÍAS

●	Frutos secos	44%
●	Patatas fritas	28,77%
●	Aperitivos fritos y pellets	14,23%
●	Extrusionados	9,70%
●	Otros	3,30%



creemos que esta categoría se está convirtiendo en el nuevo motor para este canal, ya que siendo tan joven aún queda mucho recorrido para desarrollar productos dirigidos al Vending".

Selma puso de ejemplo una de sus últimas novedades, pensadas y elaboradas específicamente para vending como son los Bocaditos Bob Esponja, un producto tipo mini snack con chips de chocolate, en formato de 30 gramos cuyo target es el público infantil, por lo tanto se dirige al segmento del vending público y semipúblico, "a pesar de lo cual ha tenido buena aceptación, ya que se trata de un producto novedoso para el canal, que además cumple con las normativas nutricionales que tanto están dando que hablar últimamente. Estamos convencidos que se va a convertir en un referente entre los operadores que apuesten por este tipo de productos.

Durante el verano hemos estado potenciando nuestros productos más propiamente snacks: artesanas pipas y artesanas queso que hemos detectado que funcionan muy bien en ésta época del año", añadió. Para combatir la crisis, qué mejor manera que innovar en materia de productos; Velarte ya piensa, a pesar de los buenos resultados de los últimos lanzamientos, en otras propuestas que puedan causar sorpresa en el consumidor y en los operadores, como los "Minuts, unos minisnacks con sabores, dirigidos al público joven que busca novedades. Esta línea ya la hemos lanzado en otros países y funcionan muy bien, ahora saldrán en España y estarán compuestas por 4 ó 5 referencias y esperamos se conviertan en el dinamizador de la categoría. Se presentará en Vendibérica y es la primera ocasión en la que presentamos un producto fuera antes que en España".

En el último año, Apex (Aperitivos y Extrusionados) se ha convertido, en el panorama nacional, la primera empresa del sector con el 100% de capital español. Una empresa tan fuerte como esta ha priorizado sus acciones en vending para seguir avanzando. Con la adquisición de Papas Vicente Vidal y Aperitivos Gus, Apex se ha respaldado en el vending para aumentar la oferta en toda la gama de patatas fritas, aperitivos y frutos secos, y se continuará con la dinámica de lanzamientos de nuevos productos dirigidos al consumidor adulto. Ser proveedores de las principales empresas del sector es algo muy exigente, con lo que se intensifica-

rán los esfuerzos para aumentar la cartera de clientes, y ganar en conciencia sobre las posibilidades de este canal, al igual que de su alto nivel de exigencia, tanto de calidad como de precio.

La situación económica actual, con un

"EN GENERAL, EL SECTOR DE LOS APERITIVOS NO SE HA VISTO AFECTADO POR LA CRISIS DE FORMA TAN ACUSADA COMO OTROS MERCADOS. SE SIGUE CRECIENDO AUNQUE A UN RITMO MÁS LENTO Y ESTO SE DEBE A DIVERSOS FACTORES CAPITALES"

consumo muy débil, obliga a ser muy competitivos en precio y por ello el esfuerzo es continuo en optimizar los costes al máximo. Respecto a las novedades para el canal vending, tras el éxito de Puntazos, destaca el lanzamiento de Xispazos, cuya altura (ligeramente inferior a la de Puntazos) se adapta mejor a los carrioles de las máquinas. Asimismo, los formatos de 30 gramos de patatas fritas Aceite de oliva, Ajo y Perejil o Jamón,

se ven ampliados con las patatas fritas 100% artesanas fritas en caldera, y nuevos sabores como el ketchup.

Nestlé también ha querido hacer balance de sus últimas acciones en vending. En los últimos años, la categoría de countlines (barras rellenas, chocolatinas y grageas) está sufriendo una leve caída. A pesar de este dato, dentro del canal impulso, el consumo en máquinas vending está evolucionando favorablemente, con ligeros crecimientos puntuales. En cuanto a Nestlé Professional podemos constatar dicha tendencia ya que, en lo que llevamos de año, la evolución de la gama de countlines en el canal vending está siendo positiva. Actualmente Nestlé cuenta con una amplia gama de productos con marcas muy potentes (KitKat, Crunch, Milkybar, Nestle Snacks entre otras) que se adaptan a todo tipo de públicos. Es por ello, que en este último año nos hemos focalizado en apoyar a los clientes para reforzar la venta de nuestros productos.

En este sentido se han realizado promociones dirigidas al consumidor final, con el objetivo no sólo de incentivar la compra, sino de premiar y fidelizar a los consumidores. La promoción de Kit Kat "Around Europe", que finalizó el 30 de junio del presente año, es un buen ejemplo. Tras el éxito obtenido en ésta última, el 15 de septiembre arrancó una nueva promoción: "Familias a gusto con la vida". La singularidad de esta nueva promoción es que participan todos los productos de la familia Nestlé, en la que se incluye la gama de countlines. Los pre-



A Caprimo for every season

Discover the complete range of Caprimo instant vending products. Dynamise your hot drink menu with Lemon tea and Choco or start your success story by selling our Flavoured Cappuccinos.

Caprimo offers you products for every season and every taste



Barry Callebaut Sweden AB
Böketofvägen 23 • 268 77 Kägeröd • Sweden
Tel. ES +34 622397949 • Tel. SE +46 418 450 350
www.caprimo.com

a brand of **BARRY CALLEBAUT**

mios son en metálico y consisten en el sorteo de un premio diario de 1.000 euros y un gran sorteo final de 100.000 euros, que se realizará una vez finalizada la promoción el 29 de febrero del 2012. Esta promoción estará apoyada con una extensa campaña de comunicación, en la que destacan diversos spots publicitarios, así como múltiples materiales en los puntos de venta. En las máquinas vending se reforzará la comunicación on-pack con la colocación de stoppers.

FORMATO MASTER/SLAVE

El formato Master/Slave (Maestro/esclavo o combinada), que permite la dispensación automática de productos como el café, por un lado, y los snacks por otro; o las ofertas conjuntas de snacks y bebidas frías, es un formato que, por diversas circunstancias, no ha triunfado en España. Los operadores han podido comprobar en anteriores fechas que no alcanza ciertos niveles de rentabilidad y los problemas de mantenimiento se multiplican. Pero aún así, no deja de ser un canal más, y propicio para buscar nuevas cuotas de mercado.

La visión innovadora de empresas como Velarte, también se nota en estos canales con menos repercusión entre los operadores y profesionales. "El lanzamiento de estas nuevas líneas de producto vienen a proponer una alternativa a través de un formato más compacto y pequeño (de 30 gramos), diseñado para este tipo de máquina. Un producto que cumple con las nuevas "configuraciones" de la máquina de vending, que por tanto se reposiciona en un segmento



más atractivo y competitivo, teniendo en cuenta la situación económica que estamos sufriendo".

Desde la perspectiva de los operadores, la confianza es todavía lejana en estos formatos. Javier Arquerons, de Alliance Vending, confirmó que "es un formato por el que no apostamos por la falta de rentabilidad. Teniendo en cuenta que el parque de máquinas se está reduciendo, y que las cuotas de dispositivos para productos calientes y los demás segmentos están muy definidas, dar una entrada significativa a este formato es algo que no se contempla. Es un negocio distinto, en el que hay que buscar otro tipo de cliente y de ubicaciones".





EXPO VENDING SUD

3rd Expo Vending Sud 2011, Automatic Vending Machines Trade Show

Organizzazione
www.expovendingsud.it

SV Sicil Vending **Roko** **CASA VENDING srl** **globalvending**

From 25 to 27 November at "Le Ciminiere" Exhibition Center, Catania

Also this year many companies have already confirmed their attendance at the show, hence reconfirming the value of the event. For both exhibitors and visitors and visitors, this is going to be a new edition full of expectations that will surely not be disappointed. We expect, as always, a rich presence of operators from the regions of southern Italy as well as from the Mediterranean area. New product, new vending machine, new commercial projects and a wide range of promotions aimed at the industry operators.

Info : 320 0437522 - segreteria@expovendingsud.it

Para más información:
e-mail: saleservice@azkoyen.com
www.azkoyen.com

Novara
The new age.

 **Teclado Touch**
Panel de selección táctil con etiquetas fácilmente personalizables.

 **Digital Signage Ready**
Preparada para incorporar una pantalla audiovisual para información y publicidad.

 **Azk V10**
Nuevo grupo de espresso para un café de calidad y sabor inigualables.

 **Eco mode**
Nuevo sistema de reposo eficiente, que permite hasta un 50% de ahorro energético.

 **Tarjeta USB**
Fácil configuración de selecciones y display a través de dispositivo USB.

 **AZKOYEN.**
GROUP



ALL FOR VENDING MACHINES



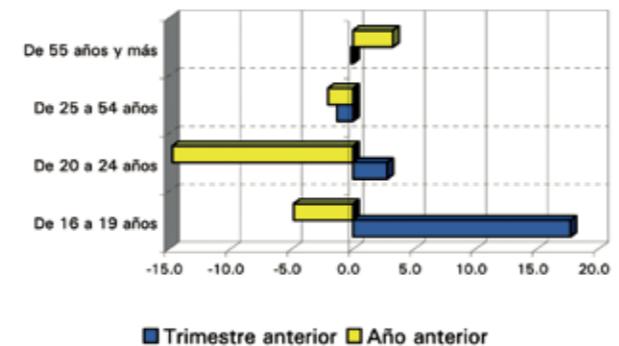
DISTRIBUIDORES PARA ESPAÑA DE SIELAFF

Genuitec C/ Pons y Enrich nº 40
Pol. Ind. Bufalvent - 08243 Manresa
Telf: 938741871
www.genuitec-projects.es

Los datos económicos influyen en la confianza del profesional del vending

'Orientación de variación del empleo sobre el trimestre anterior y sobre igual trimestre del año anterior'

Ocupados



Los últimos datos económicos, más allá de las sensaciones que se perciben, las noticias de vecinos europeos o el próximo proceso electoral, no invitan al optimismo. Y todo lo que afecte al empleo y a la creación de empresas es sumamente importante para el sector del vending, ya que el sector profesional y la distribución a oficinas y centros de trabajo es un aspecto vital para el buen desarrollo del sector.

Son muchas las empresas operadoras y de productos que se apoyan en un buen balance a raíz de su relación profesional con centros de trabajo y oficinas. De ahí que los últimos datos de la Encuesta de Población Activa del tercer trimestre, con casi cinco millones de personas -4.978.300-, y 1.425.200 hogares con todos sus miembros desempleados no sean nada halagüeños para el vending.

CREACIÓN Y CONFIANZA EMPRESARIAL

Despidos en las empresas y cierres en las compañías reducen el mercado para los integrantes del sector vending,

sobre todo en la distribución de cafés y bebidas calientes.

En lo que se refiere a la creación de empresas, tampoco son mucho mejores los números. En los primeros nueve meses del año se han destruido en España unas 23.000 empresas, lo que supuso una caída del 63,74% con respecto al mismo periodo del año anterior. Algo más alentador es el incremento de la actividad empresarial (nuevas firmas y reactivaciones de antiguas empresas), que creció en un 6,42% en comparación con 2010, fijándose en 78.814 empresas.

En cuanto al Índice de Confianza Empresarial, septiembre registró un aumento de diez puntos en comparación con agosto, cerrándose en 88 puntos en una escala donde el máximo alcanza los 250. El anuncio del Gobierno de un crecimiento del 4,2% en el año 2012 ha logrado que los empresarios se sientan con un mayor optimismo sobre la economía del país. Con respecto al Índice de Confianza del Consumidor, el último dato conocido de junio de 2011 subió en 0,6 puntos frente a su valor de mayo.

La experiencia hace la diferencia.

Operamos en el sector del vending desde 1986 y en todos estos años hemos aprendido a conocer a fondo las exigencias de nuestros clientes.

Dedicamos a nuestros productos una especial atención en cada fase: desde el diseño hasta la puntualidad de las entregas.

Nos mantenemos siempre actualizados para proveer a nuestros clientes artículos que estén siempre a la altura de los tiempos.

Nuestros productos dan garantías que van más allá de su elevado nivel de calidad.



ARISTEA

Aristea Spain
C/Forja, 35
pol.Ind. "Parque de Cataluña"
28850 Torrejón de Ardoz

Tel: 0034 91 677 6565
Fax: 0034 91 656 3920

La gama completa de los productos Aristea se encuentra en www.aristeaspain.com



Los operadores franceses, por primera vez en 10 años, abogan por subir los precios

La Asociación Francesa de Vending (NAVSA) ha sacado a la luz la complicada situación del sector en el país vecino y, como a partir de esta situación, se abre la necesidad, como en otros países del entorno, de subir los precios de sus servicios. La decisión, adoptada en el seno de 1.250 empresas operadoras, y otras 15.000 colaboradoras, viene a responder a la nueva coyuntura para aliviar el agogo económico del sector.

En un entorno económico difícil, incluso dándose un descenso en el consumo en el lugar de trabajo y, frente a un aumento estructural de sus costes, las empresas expendedoras se encuentran ahora en una coyuntura crítica de su actividad. A fin de preservar su situación económica, mantener la calidad del servicio y el empleo, los principales operadores han optado, por primera vez en 10 años, en aumentar los precios de venta al distribuidor.

De acuerdo con el estudio realizado en 2010 por NPD Group, el consumo bajó en Francia en este periodo en un 1,9%, lo que supuso unas pérdidas de unos 41 millones de euros. En lo que respecta exclusivamente a la distribución automática, el gasto subió en un 0,8% de 2009 a 2010, bajando las ventas en un 6,5%. Esto ha supuesto llegar a niveles de 2003, con lo que la opción de subida de precios ha sido casi inevitable. Estos datos también se han respaldado con

el estudio que Data-Monitor realizó para la Asociación Europea de Vending (EVA).

ENCARECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

El problema fundamental ha residido en una acción conjunta de bajada del consumo y aumento de costes. En primer lugar, la volatilidad de los precios de las materias primas ha tenido un fuerte impacto en la actividad de la distribución automática, afectando a administradores, fabricantes, importadores, minoristas y proveedores de alimentos, y notándose en elementos tan diversos como los productos agrícolas (café, leche, azúcar...), vasos, agitadores, etc.

Más allá de los desafíos económicos, la industria también debe afrontar nuevos retos más estructurales, como las necesidades del consumidor, el desarrollo sostenible y la alimentación. Frente a estos cambios, las empresas de vending han tomado esta serie de medidas para preservar su situación eco-



nómica y mantener la calidad del servicio y el empleo.

Hasta ahora, la mayoría de las empresas afectadas por los aumentos de costes en todos los sectores, lo habían compensado con la regulación de los pedidos o las reducciones en los gastos administrativos..., pero como señala el presidente de la Asociación Francesa de Distribución Automática (NAVSA), Jean-Marc Nigond, "la situación se ha vuelto ya insostenible. Nuestras empresas ahora deben subir los precios de venta, con un aumento que se decidirá en función de la situación de las empresas y política comercial".

**NAYAX vend
IBÉRICA**



Visítenos en la feria Vendibérica, pabellón 3, stand 3F04 del 21 al 23 de noviembre, 2011; y solicite un formulario para rellenar y participar de un sorteo por 5 equipos Nayax de telemetría y pagos con tarjeta de crédito para sus máquinas vending.

Para experimentar Nayax y ver cómo ganar más dinero siga el siguiente enlace:
<http://www.youtube.com/watch?v=jEkAnZA23tU>



Una escalonada variedad de productos para cada necesidad



* disponible también en formato biodegradable ecológico

agitador



paletilla con funda



www.nisisrl.com

Proveedores Vending Asociados y ANEDA multiplican acciones de cara a Vendibérica y al futuro

Se acerca Vendibérica y las asociaciones no dejan de trabajar para la gran cita del sector. El Comité de Proveedores tuvo el día 3 de noviembre una reunión muy importante, donde cerraron varios aspectos de su constitución como asociación independiente, bautizada como Proveedores Vending Asociados (PVA).

"El objetivo es estar totalmente constituidos para presentarnos en sociedad el día 21 en Madrid, en Vendibérica", comentó Miguel Ángel Bruni, de FAS International y miembro del Comité.

Debido a la enorme asistencia que se prevé, la respuesta de los fabricantes y diseñadores de stands está siendo más lenta de lo deseado, pero cumpliendo los plazos de cara al día 21. También se han afinado algunos conceptos en contratación de servicios para un desarrollo lo más cómodo y confortable de la feria para todos los asistentes. En este sentido, cabe

recordar el rol fundamental que Proveedores Vending Asociados ha tenido en el impulso, organización y celebración de la feria de Madrid, en cooperación con Ifema.

INICIATIVAS DESDE ANEDA

Por lo que respecta a la Asociación Nacional de Distribución Automática también celebró en la jornada de ayer junta directiva con muchos temas encima de la mesa.

En referencia a Vendibérica, ultiman la ponencia que van a impartir a los profesionales, que se titulará "¿Cómo mejorar la imagen del vending?", así como la participación en la mesa redonda de asociaciones, donde tomarán parte Javier Arquerons (presidente) y Antonio Villalba (vicepresidente). Justo en la feria se celebrará una asamblea extraordinaria de la asociación.

"Para no entorpecer el desarrollo de la feria, la tendremos el día 23 a las 9.00

horas, aprovechando la enorme presencia de socios y profesionales en IFEMA", comentó el propio Arquerons.

Fuera de la actualidad de Vendibérica, ANEDA ha puesto en manos de su asesoría jurídica casos como las nuevas tasas que están imponiendo algunos ayuntamientos por instalar máquinas, sólo con el acceso, de cara al público; así como el caso de localidades como Lloret de Mar donde, directamente, se están prohibiendo la instalación de máquinas en la calle. "La idea es recabar información y mandar consultas a las administraciones correspondientes. Cada ayuntamiento es libre de emitir las ordenanzas que quiera, pero es muy peligroso para el sector que esto se extienda", continuó Arquerons.

Destacar también que ANEDA ha creado tres comités para que hagan un seguimiento específico de temas muy concretos que inciden en el sector.

En primer lugar, uno de análisis de las nuevas tendencias de vending saludable. En segundo lugar, un grupo de personas hará una evaluación del acuerdo entre ANEDA y CEO. En tercer lugar, otro comité emitirá un informe sobre la 'Percepción del Consumidor del sector vending'. Por último, los responsables de ANEDA han resaltado la captación de nuevos socios y el inicio de mandato de Pilar del Río como delegada de la zona centro.

Allianz Group podría deshacerse de Selecta, uno de los mayores operadores europeos

Una de las empresas operadoras de vending más importantes de Europa, Selecta, podría ser vendido en los próximos meses por su grupo propietario, Allianz Capital Partners.

Diversos medios de comunicación europeos (entre ellos The Telegraph) han difundido esta información. Allianz Group, cuyo Departamento de Comunicación ha confirmado que no tienen todavía nada que decir al respecto, adquirió Selecta en el año 2007 por unos 770 millones de libras (886 millones de euros).

Sólo en Reino Unido, Selecta emplea a más de 1.100 personas de manera directa, y

otras 6.000 se benefician indirectamente de sus planes de negocio. En todo el continente, más de 35.000 máquinas automáticas están bajo su gestión, contabilizándose en las últimas estadísticas unos 6 millones de consumidores al día en sus instalaciones de vending.

Allianz realizó la compra de Selecta a través de la rama de Allianz Capital Partners, aprovechando la mayor demanda de bocadillos y bebidas. Esta demanda, según estimaciones de la Asociación Europea de Vending (EVA), ha transformado parte del sector del vending en el continente en los últimos años, llegando a los 26 millones de

euros de facturación cada ejercicio sólo en esta materia.

Con la crisis económica alargándose más de lo esperado, el grupo alemán podría estar pensando en deshacerse de Selecta para que el ajuste de su salud financiera sea más adecuado.

Ya ocurrió el pasado año con CVC, que se hizo con una de las grandes rivales de Selecta, Autobar, por 1,2 millones de euros, con un plan de consolidación industrial adjunto. Si se confirma la salida a la venta de la firma, además de CVC, podrían ser potenciales clientes compañías como Terra Firma, Apax o Advent&Carlyle.



La Cultura y la Tradición Originaria del Vending



gama de producto



un servicio rápido



atención al cliente



producción certificada

NUEVA PAIF IBERICA S.A.U.

Pol. Ind. de Pina de Ebro, S/N - 50750 Pina de Ebro - Zaragoza
Telf. 00 34 976 16 93 40 - Fax 00 34 976 16 93 41 - www.paif.es - e-mail: paif@paif.es

La flexibilización de horarios comerciales y sus beneficios para el vending



Los horarios comerciales siempre han sido un tema recurrente cuando se habla de temas económicos. A las puertas de una campaña electoral, tiene visos de que lo va a volver a ser. La gestión de los comercios corresponde, en España, a las comunidades autónomas, siendo éstas las responsables de fijar los reglamentos y criterios sobre los que los comercios públicos deben asentarse.

La Comunidad de Madrid ya ha dejado entrever que no sería mala opción una total liberalización de los horarios comerciales, para que los comercios puedan abrir, incluso en festivos o en los horarios que estimen más convenientes. La Dirección de Comercio de la Comunidad de Madrid se ha respaldado en un informe que apunta a que la apertura a flexibilizar los horarios ha sido positiva para el crecimiento económico y la creación de empleo. De haber una mayor regulación, siempre con flexibilidad, las posibilidades podrían ser aún mayores.

A pesar de las voces discordantes (sindicatos y algunas confederaciones de comercio y consumidores, principalmente) que sostienen una saturación hacia los consumidores y una dudosa situación laboral de los trabajadores, los principales agentes implicados ya están dando sus primeras valoraciones y argumentando las ventajas y desventajas que esto supondría para el conjunto de la economía española.

BUENO PARA EL CANAL IMPULSO

El vending es uno de los sectores profesionales que mejor se adapta a las exigencias del mercado y a las circunstancias de los consumidores. Son múltiples los ejemplos, tanto en innovación de los dispositivos, como en novedades de productos y ofertas.

Con la nueva propuesta de algunas comunidades autónomas para la desregulación total de los horarios comerciales, para flexibilizarlos, y que los empresarios tomen la mejor opción con alguna que otra nimia restricción; el vending tendrá mucho que decir. Las ventajas de las que los operadores y profesionales del vending pueden beneficiarse si este escenario entra en acción se abren en varias vertientes.

1- Si el empresario de un comercio o espacio de servicios quiere ampliar su horario y ofrecer sus productos en franjas horarias nuevas para él, y no quiere aumentar sus gastos en personal, las máquinas automáticas son la mejor opción.

Además, hay que tener en cuenta, que hoy en día las expendedoras se pueden adaptar a casi todos los productos que se puedan poner en el mercado. El gerente de

un comercio no debe cerrarse a que las posibilidades del vending se acotan a las convencionales de bebidas y alimentos.

2- Los lugares que ya tengan máquinas expendedoras para complementar sus servicios o para ofrecer diversas opciones en horarios sin atención de personal, podrán diversificar su oferta para llegar a más público.

Los espacios donde el vending ya sea protagonista pueden ganar enteros y dar un primer paso para convertirse en pequeñas áreas de restauración o distribución en cualquier momento del día y de la noche.

3- Los propios fabricantes y operadores tienen ante sí una nueva oportunidad de adaptar las máquinas a las nuevas exigencias que se puedan derivar por esta ampliación de horarios, diferenciarse por fomentar la distribución automática de un producto no habitual en estos canales, e indagar en una posible nueva vía de ingresos.

Con este panorama de posibles nuevos beneficios para los empresarios del sector, sólo queda estar atento a la evolución política y administrativa de este asunto para dar una vuelta de tuerca a la estrategia comercial.

21-23
NOVIEMBRE
2011
MADRID-ESPAÑA

VENDIBÉRICA
Feria del Vending



**Una
máquina
para los
negocios**

**JMJ 2011
MADRID**

Entidad colaboradora: Coincide con:



Descargue su pase gratuito en:
www.vendiberica.ifema.es

LINEA IFEMA
LLAMADAS DESDE ESPAÑA
INFOIFEMA 902 22 15 15
EXPOSITORES 902 22 16 16
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
FAX (34) 91 722 58 04
vendiberica@ifema.es

Las tiendas de conveniencia 10 MILLONES DE NUEVOS CONSUMIDORES PARA EL VENDING



La nueva normativa que ha cursado el gobierno, permitiendo a todas las tiendas de conveniencia instalar máquinas expendedoras de tabaco desde el 20 de septiembre, va a dar un nuevo giro al concepto de este tipo de establecimientos. Estas tiendas, en estaciones de servicio o en formato de local en el entorno urbano, se han integrado en el tejido comercial y de consumo de los ciudadanos, y cada vez están más presentes en los hábitos de consumo.

Tanto por los motivos por los que fue promulgada esta medida, como por los complementos en el servicio que otorga el vending en cualquier ubicación, este sector puede ser clave para el reflete del sector de las tiendas de conveniencia. Y es que el aumento de ventas en establecimientos de conveniencia en estaciones de servicio ha sido del 13%, desde que se abriera a estos ámbitos la venta de tabaco (BOE Número 226, del 20-09-11).

CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

Según un estudio del Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante (realizado por José Miguel Mira Bermejo, Alberto Moreno López y Ana Espinosa Seguí), las tiendas de conveniencia se

han conformado como uno de los formatos comerciales emergentes, basados en la aplicación de servicios no ligados al precio y el surtido.

La mayor disponibilidad de horario y la cercanía al consumidor, medida en tiempo o en distancia física, han promovido que un creciente volumen de consumidores acudan a las tiendas de conveniencia para realizar compras por impulso o de reposición de productos.

"Estos establecimientos, basados en la conveniencia del consumidor pueden tener en el tabaco una vía de escape para evitar su estancamiento. Aunque se adapten muy bien a ciertas dinámicas de los consumidores, su crecimiento está muy limitado por competir; todavía en muchas franjas horarias, con comercios convencionales, con los que suele perder por las diferencias de precios" señaló a HOSTEL VENDING la profesora Ana Espinosa.

Las características exigidas por la Ley para obtener una licencia de tienda de conveniencia son que tengan una capacidad de menos de 500 metros cuadrados, con un horario comercial superior a las 18 horas y un periodo de apertura de 365 días al año. Su ubicación más habitual suele ser la de las gasolineras, pero también ganan terreno en

los aeropuertos o lugares de tránsito.

Las cadenas más conocidas en el ámbito urbano (nuevas destinatarias de la actual legislación) son Opencor, en España; o Seven Eleven, en países como Reino Unido, Alemania o Dinamarca. Las tiendas de conveniencias también son un mercado más que apto para las franquicias, moviéndose (según estudios de la consultora de Nielsen de 2008) alrededor de unos 700 millones de euros y unos diez millones de usuarios en España.

La misma investigación incide en un perfil de consumidor que coincide con el de hombres jóvenes entre 26 y 32 años, de clase social media o media-alta. También en referencia al perfil de los consumidores, según el mencionado estudio de la UAL, los hombres son mayoría en el uso de estas ubicaciones (71,26%), mientras que entre las mujeres, el universo se reduce a un 28,74 (también considerable). En cuanto a edad, la franja con más visitas a estos establecimientos es la comprendida entre los 25 y 29 años (25,29%). Los productos que mayor éxito están teniendo son las chocolatinas, galletas dulces, golosinas y helados.

El grado de satisfacción de los usuarios es más que aceptable, sobre todo valorando la amplitud de horario y la comodidad de

encontrarlas abiertas sean cuales sean las circunstancias de horario de los usuarios. La localización, por su posibilidad de estacionamiento, imagen y confianza en la calidad, es otro de los aspectos más valorados por los clientes.

POSIBILIDADES GRACIAS A LA NUEVA NORMATIVA

Uno de los motivos que han hecho que el gobierno promulgue este tipo de iniciativa es el aumento de ventas en las estaciones de servicio gracias a las máquinas de tabaco. No sólo por los ingresos que el tabaco, de por sí, ha reportado; sino por el arrastre que ha supuesto en el consumo de otros productos.

Precisamente, este nuevo impulso es el que busca el gobierno en pos de un crecimiento económico. Si este aumento de ventas se refleja en los datos, se podrían revertir estadísticas como las últimas de Opencor que, en el anterior ejercicio fiscal, registró unas pérdidas de 20,34 millones de euros, reduciendo sus ventas en un 4,1%. Precisamente, las causas de estos números la tildan los responsables a las consecuencias de la supresión de las ventas de tabaco y a la res-

tricción de horarios para la comercialización de bebidas alcohólicas.

Según fuentes de Opencor, la principal cadena de tiendas de conveniencia en España (con 187 establecimientos), la intención además es complementar el servicio de expendedoras de tabaco, con

otro tipo de máquinas vending, siempre que las previsiones de buenos resultados económicos se hagan notar en los primeros meses de aplicación. De todas las ventajas que concede esta nueva batería de medidas quedan excluidas las tiendas regentadas por personas de nacionalidad china, ya que su licencia no es considerada como de establecimiento de conveniencia.

Cierto es que, a pesar de los precios más altos en la mayoría de productos, el formato se está manteniendo por otros factores como el aumento del surtido, y mejor servicio a los usuarios. "Hay que tener en cuenta



que la diferencia de precios con respecto a los comercios más tradicionales va desde el 20 al 40%, y el consumidor, salvo situaciones muy concretas, lo tiene muy claro", continuó Espinosa.

Una tendencia en la que estas tiendas se pueden asentar para afianzar una dinámica positiva es la de convertirse en lo que se denomina "tienda de falta"; es decir, estar para los productos y servicios donde el resto no llegan. Sin duda, la disposición de baterías de máquinas expendedoras, instaladas como áreas de restauración automática puede ayudar, y mucho, a estos matices.

Buena acogida y cierto revuelo entre los fabricantes de máquinas de tabaco

Las principales empresas fabricantes de máquinas expendedoras de tabaco en España han acogido de buen grado la nueva normativa del gobierno que permite la venta de cajetillas, a través de estos dispositivos, en tiendas de conveniencia.

Si bien estas máquinas sufrieron un duro revés a principios de octubre en Reino Unido, con una prohibición definitiva y total, ahora en España se abre un nuevo canal de distribución, con el que se espera aumentar los ingresos, paliar en cierta medida los efectos negativos de la aplicación de la Ley Antitabaco y complementar un servicio a los usuarios en unos establecimientos cada vez con más afluencia de clientes.

AZKOYEN ACLARA DUDAS

Desde el Departamento de Ventas de Azkoyen, se ha reforzado el interés en el trabajo conjunto con las tiendas de conveniencia, intensificando las vías de comunicación.

Desde el Departamento de Marketing confirman que, tras pocas fechas después de la aprobación, se está recabando información sobre cómo puede afectar o cómo quieren estas tiendas ir integrando este servicio. La idea es estar preparado ante cualquier situación.

Por otro lado, las consultas y peticiones de información también se está extendiendo a los departamentos institucionales y jurídicos para cuestiones burocráticas. Para dar solución a esta desorientación por parte de los clientes, Azkoyen Vending Systems ha puesto en marcha una web informativa con las respuestas a las preguntas más frecuentes respecto a la nueva ley.

El cierre de los acuerdos con distribuidores y tiendas (en el momento de aprobación de la ley) se está retrasando ante esta confusión administrativa y la consecución del tipo de licencia adecuado para adaptarse fielmente a los requisitos exigidos.

En Jofemar, la medida también ha sido aplaudida. Su Departamento de Relaciones con los Medios ha confirmado que, a pesar de ser demasiado pronto para evaluar el efecto de esta medida en la actividad de la empresa, la acogida no puede ser más positiva; sobre todo para reforzar las medidas contra el contrabando de tabaco, controlando mucho más las ventas de cajetillas.

Obviamente se está ya diseñando una planificación ante un posible aumento de pedidos y cubrir las necesidades de esta nueva vía de negocio.

Quizás para Vendibérica 2011 (21-23 noviembre) se pueda dar ya alguna señal de evaluación de cómo ha ido la medida en estas primeras semanas. El contacto con los distribuidores es constante para empezar a cerrar acuerdos, y las posibilidades que se abren para dar un mejor servicio son enormes y han sido muy bien recibidas en el seno de la firma navarra.

El gobierno de Portugal sigue la senda de España, sube el IVA y lo hace en un 283%



Semanas después de que la propuesta llegara a la opinión pública, el primer ministro portugués, Pedro Passos, ha confirmado la decisión del consejo de ministros del país luso de subir el IVA en determinados productos. El acuerdo ya es total para la presentación de los presupuestos de 2012.

Entre los productos que se verán afectados, también los que se suelen distribuir en las máquinas expendededoras. Las primeras reacciones no se han hecho esperar y ya se han escuchado voces que apuntan a una bajada del consumo, lo que pondrá una dura prueba a la viabilidad de ciertas empresas que ya están en dificultades.

Los bienes que serán objeto de la subida, de nada menos que del 6% al 23% (un aumento del 283%) son, entre otros, la luz y el gas, las bebidas, los lácteos, las aguas minerales, las bebidas gaseosas, zumos, patatas, refrigerados, congelados o vegetales, así como la asistencia a espectáculos, eventos deportivos o de ocio. De los que se transfieren del 13% al 23% están los tejidos, las conservas de carne, frutas, las conservas enlatadas, las salsas, mermeladas y dos productos con gran penetración en el vending, como son el café y los snacks y aperitivos. Otras materias como el vino, aceites y margarinas continúan con sus actuales tasas.

Google colabora con Coca-Cola y da el empujón definitivo al pago por móvil

La tecnología cashless no es nueva en la industria del Vending: hace ya años que los fabricantes de medios de pago para máquinas expendededoras nos sorprenden con nuevas terminales para el pago a través de teléfono móvil. La novedad es el nombre del autor que firma la obra. Google Wallet ya está disponible en Estados Unidos desde el pasado 20 de septiembre.

De momento, lo que Google ha presentado es un proyecto completo – por la calidad de sus socios colaboradores – pero limitado de momento a los smartphones Nexus S 4G de la firma Sprint, con sistema operativo Android. Sin embargo, el anuncio del lanzamiento de Google Wallet puede significar un punto de inflexión en la expansión y popularidad de los sistemas de pago sin efectivo; en general, para cualquier tipo de compra en comercios, pero por supuesto también en el sector vending.

Es lo que se conoce como "tap and go". Para ello, el usuario debe, en efecto, descargar gratuitamente el app de Google Wallet, pero la tienda (o en el caso del Vending, el dispositivo NFC) también debe estar dada de alta en el servicio MasterCard PayPass Network. En la web oficial, no obstante, la empresa confirma su intención de acaparar todas las tarjetas bancarias disponibles.

En lo que concierne a la venta automática, Coca-Cola está ya realizando pruebas piloto de esta tecnología con 200 de sus máquinas expendededoras (tanto modelos tradicionales como el de pantalla interactiva), repartidas por varios puntos de los Estados Unidos. Debido a la implicación histórica de Coca-Cola en las citas olímpicas, todo apunta a que los Juegos Olímpicos de Londres 2012 puede ser el escaparate ideal para generalizar estos nuevos métodos de consumo.



EL SISTEMA CLARIS LE APORTA MÚLTIPLES VENTAJAS

- Una agua de calidad superior
- Un sistema de fácil uso y mantenimiento
- Un tiempo de servicio optimizado
- Costes de gestión reducidos
- Cinco tamaños de cartuchos para más capacidad y una vida útil alargada

XXL CAPACIDAD AUMENTADA EN UN 65%

CONTACTE CON NOSOTROS PARA SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN
sales@everpure-europe.com

EVERPURE
claris | water technology

VENDOMAT
international

IMPORTADOR EXCLUSIVO
LAVAZZA
ESPRESSO POINT

Tómate una buena pausa

Tenemos novedades muy interesantes que contarte
ACÉRCATE A NUESTRO STAND Y DESCÚBRELAS

VENDIBERICA STAND 3F34

BARCELONA - Pol. Ind. El Plà - Reverend Martí Durán 13/15, 08980 Sant Feliu De Llobregat
T. 936 325 800 F. 936 859 099 - www.vendomat.es - barcelona@vendomat.es

BARCELONA MADRID BILBAO SEVILLA PORTO

Las máquinas de tabaco pueden ser un gran impulso para las tiendas de Metro Barcelona

Las tiendas de conveniencia están de actualidad tras el permiso que han recibido, por parte del gobierno, de poder complementar sus servicios con máquinas expendedoras de tabaco.

Esta premisa es, sin duda, un acicate para la Empresa Transporte Metropolitano de Barcelona (TMB), que gestiona el metro de la ciudad condal y que se encuentra en una etapa de redefinición del concepto de servicio que quiere ofrecer a sus usuarios. "Nos encontramos en un momento de cambio de concepto; quizás bajo el paraguas de lo que conocemos como conveniencia, pero con un matiz propio para llegar a lograr lo que denominamos tienda de metro. Queremos ser más que unos meros arrendatarios de metros cuadrados y completar un servicio que ha de ir más allá que el simple de la movilidad", comentó Francesc Triola, responsable de comercialización de TMB.

Este proceso de cambio se ha iniciado tras varios años de estudio de las necesidades de los viajeros, y la intención es estar en estos establecimientos con productos muy cotidianos, que respondan a las premisas que hacen que un usuario entre en la red de metro. De momento, se pueden calcular unas cinco tiendas de conveniencia o tiendas de metro en el total de la red, como ini-

cio de un cambio paulatino hasta llegar a las 140 estaciones de todo el complejo y la experiencia, en general, está siendo muy positiva.

PAPEL DEL VENDING

¿Qué papel juegan las máquinas vending en todo este proceso de cambio? Pues uno fundamental. "El vending entra dentro de esta política, hasta el momento ha sido un buen canal y responde a esa política que queremos implantar de servicio completo y experiencia del cliente", continuó Triola. Las máquinas son el componente ideal, bien para complementar las tiendas que se están empezando a implantar; y para llegar a aquellas ubicaciones donde los establecimientos con personal no pueden llegar, por espacio principalmente. Con respecto al tabaco "en nuestra red se da la circunstancia que está totalmente restringido el fumar, y con la prohibición hubo problemas en nuestra red de bares. Pero a tenor de los buenos resultados en las tiendas de las gasolineras, que conocemos por nuestra experiencia de colaboración con Cepsa y Depaso, esto puede ser un impulso más a este nuevo concepto de tienda de metro y a los espacios automatizados. Todo dependerá de los acuerdos a los que se lleguen", apuntó Francesc Triola.

En otro orden de cosas, la cartelería digital también puede ser un componente muy a tener en cuenta para esta nueva senda que ha tomado TMB. Actualmente en las máquinas vending, la concesionaria operadora (Selecta) sólo puede hacer publicidad de los productos que vende en las máquinas. "El tema publicitario está exclusivamente en manos de una empresa que tiene la licitación concedida, y todo tiene que estar bajo su amparo. No se descarta que las nuevas opciones de cartelería digital, esta nueva propuesta de soporte publicitario en el que se pueden convertir las expendedoras se pueda explotar; pero tendría que ser en el marco de esta acción de exclusividad que tiene la empresa concesionaria", ultimó el responsable de comercialización de TMB.

Una empresa de este calibre, con la red de viajeros y estaciones que maneja, también se ha unido a la tendencia que promueve que el canon no sea elemento prioritario en las licitaciones y concursos públicos para la concesión de servicios de operador de máquinas expendedoras. "Por supuesto, tenemos en cuenta otros criterios que vayan más acordes con la orientación que queremos dar al concepto de servicio completo al cliente, y queremos implicarnos en el resultado de la gestión", concluyó.

El vending de EPIs y accesorios para fábricas recibe un galardón



The shortest way to excellent coffee



Fabricante de extracto de café líquido, especializado en producción de marcas privadas

- Constante calidad de sabor en segundos
- Diferentes especialidades de café
- Reducida energía en modo de espera
- Práctica en variedad, rapidez y facilidad de uso
- Agua caliente integrada



Contacte con nosotros para solicitar más información.

AROMAT®
Café

AROMAT Niederlassung Hamburg
der DEK Deutsche Extrakt Kaffee GmbH
Am Sandtorkai 2 · 20457 Hamburgo · Alemania
Fon +49 (0)40 36 70 46 · info@aromat.de · www.aromat.de

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 / REPOBEDOR
- TÉCNICO, de Nivel 1
- COMERCIALES DE VENDING NUEVO

Formación bonificable a través de la Fundación Tripartita, Información en: www.vendingschool.es

info@vendingschool.net 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

teach young professional people for teaching

Cacaolat pasará a manos del trío formado por Cobega, Damm y Victory Turnaround

Según ha trascendido en diversos medios económicos, la empresa Cacaolat pasará definitivamente a manos de la alianza entre Cobega, Damm y el fondo Victory Turnaround. La firma de batidos y productos lácteos, que se encuentra dentro de la Ley Concursal, ha enviado un informe al juzgado de lo Mercantil que lleva la administración para que dé el visto bueno a la operación, confirmando lo positivo que sería si se cierra la operación. La oferta de este conglomerado de empresas llega a los 67 millones de euros, invirtiendo en el momento de entrada al consejo de administración unos 7,4 millones para cancelación de hipotecas y préstamos pendientes.

Si se confirma, uno de los primeros planes de negocio será la inversión extra de unos 76 millones de euros para la modernización de la planta de Utebo en Zaragoza, y para la adaptación de la fábrica de Damm en Santa Coloma de Gramanet, de cara a trasladar allí parte de la producción de la empresa.

Aunque la oferta no llega a los 76 millones en los que se valoró a la firma, sí es la que más se ajusta a las expectativas de los administradores concursales, cumpliendo además con las condiciones de mantenimiento del empleo, cancelación del total de



la deuda (24 millones) e inversiones para la viabilidad futura.

En la recta final por la compra, Cobega, Damm y Victory se han impuesto a Vichy Catalán y a Central Lechera Asturiana (Capsa), que presentaron ofertas por 30,4 millones y 50 millones respectivamente. En esta venta, la propietaria, que se ha informado por la razón al Juzgado de lo Mercantil 6 de Barcelona. De esta manera, hasta la firma Clesa, propietaria de la mayoría de las acciones de Cacaolat, saldrá beneficiada, al percibir en la venta unos 35 millones de euros.



no de calidad, la marca italiana Coges es conocida a nivel internacional como expresión de una empresa líder en el sector del Vending.

cualquier país europeo hay presente una filial o distribuidor Coges donde podrás encontrar nuestros sistemas de pago cashless, los monederos de cambio, los lectores de billetes o los innovadores sistemas para la telemetría, recibiendo soporte yistencia. Coges no conoce fronteras: tiene lacción ideal para cada distribuidor automático, se encuentre donde se encuentre.

international attraction



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

 **CLR**
COMPAÑIA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.cir.es

**COMPAÑÍA 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



EMPRESA: CARRETILLA

LA GAMA DE PLATOS LISTOS PARA COMER MÁS EXQUISITA Y POPULAR

Carretilla acaba de lanzar una nueva camada de productos innovadores, completando así su extensa carta de productos de dieta mediterránea. Platos de pasta hechos como en casa que se calientan en sólo dos minutos en el microondas y responden a las cinco recetas de pasta más consumidas en los hogares españoles: Lasaña boloñesa, lasaña de atún, macarrones boloñesa y carbonara, así como los canelones de carne. Estas cinco recetas, además de resultar deliciosas, cuentan con un año de vida útil y se presentan en bandeja microondable, en raciones individuales y generosas, listas para abrir y comer. Además, al no necesitar frío para su conservación, ofrecen muchas ventajas frente al refrigerado y el

congelado, resultando un producto más seguro y cómodo de comprar, transportar y almacenar. Esta nueva gama se verá apoyada además con la campaña en TV de platos listos, así como con diferentes promociones (por ejemplo ¡Pruébame Gratis!) y acciones online (newsletters, blogs y redes sociales). Gracias a su proceso exclusivo y patentado, Carretilla consigue en todos sus platos un sabor natural e intenso, manteniendo al máximo la textura, color, aroma y propiedades nutricionales durante toda su vida útil, sin conservantes. Todo ello gracias a la tecnología más innovadora, envases tecnológicamente avanzados e ingredientes de máxima calidad. El negocio de Platos Listos Carretilla ya supone el 27,3% del total de ventas de la marca, experimentando un crecimiento del 51,7% respecto al año anterior.

EMPRESA: MARCILLA



L'ARÔME ESPRESSO DIVERSIFICA SU GAMA DE CÁPSULAS

Cada persona es diferente y, como tal, también son diferentes sus gustos y preferencias. El café no es una excepción. Para satisfacer todos los paladares, Marcilla lanza al mercado su nuevo pack degustación "La Colección" de Marcilla L'Arôme Espresso, para que el cliente pueda encontrar el café espresso que más se adapte a los gustos del consumidor y deleitar con su aroma desde que se abre

la bolsita individual hasta que llega a la taza.

"La Colección" contiene 24 cápsulas de sus 6 variedades – Satinato, Delicioso, Sontuoso, Decaffeinato, Splendente y Forza- compatibles con las máquinas de café Nespresso.

Todas las variedades de Marcilla L'Arôme Espresso contienen sólo café de la más alta calidad, cultivado y cosechado



EMPRESA: RHEAVENDORS

RHEA TRASLADA SU GRAN POPULARIDAD EN ALEMANIA AL MERCADO OCS ESPAÑOL



La empresa italiana aprovechó la feria de Alemania para realizar la presentación en sociedad de su última novedad: Cino XS, en una nueva versión "compacta". Se trata de una máquina pensada y proyectada para hoteles, hostales y cafeterías. Preparada para servir bebidas calientes de alta calidad en los desayunos.

Un distribuidor flexible y versátil, nacido del encuentro entre la experiencia y la innovación. Una máquina que puede estar dotada de un vaporizador

externo y de un módulo multifunción, que puede incluir: depósito de agua, depurador, dispensador de vasos y cajón para el azúcar y las paletinas (en diversas combinaciones). Además, la Cino XS dispone de la opción "Tú café privado", que se trata de la posibilidad de utilizar una monodosis de café molido a elección del cliente, a través de una pequeña puerta situada sobre la tapa de la máquina. En noviembre podremos conocer al detalle las características técnicas de este modelo durante la feria de Vendibérica.



Saeco, en su continuo avance para mejorar y añadir nuevas prestaciones de sus productos, presenta dos kits de bebidas frías para el modelo Atlante 700. Este módulo permite el suministro de hasta cuatro solubles fríos distintos, aprovechando los distintos sabores que las empresas proveedoras tienen en su catálogo, como naranja, limón, té, café, etc.

El segundo módulo puede suministrar bebidas frías, preparadas partiendo de dos extractos concentrados (járbol), sin tener que utilizar ninguno de los contenedores de solubles de la máquina. Con estos sistemas, el modelo Atlante

LA MÁQUINA DE CAFÉ SE CONVIERTEN EN MULTIBEBIDAS

700 se convierte en un distribuidor multiproducto de bebidas, ampliando la oferta y variedad de productos que se pueden obtener en un sólo punto de venta convirtiendo la tradicional máquina de café, en una versátil máquina multibebida, que aporta diferentes opciones a los usuarios, en función de sus preferencias del momento, bebida caliente o fría. El software de la máquina permite controlar y programar las cantidades de agua fría y producto (soluble o concentrado) a utilizar en cada bebida.



EMPRESA: TASSIMO

AROMAS EXÓTICOS DE LA INDIA

Tassimo, el sistema multibebidas 100% automático desarrollado por Kraft Foods y Bosch, anuncia una nueva incorporación con la llegada de Chai Latte, de la mano de una firma de confianza y prestigio como es Twinings.

Especias tan aromáticas como el cardamomo, el clavo y el jengibre son la base del Chai, una tentadora y exquisita variedad de té hindú, considerada como la bebida nacional de la India y Sri Lanka, y cada vez más popular en el resto del mundo. Una exótica mezcla de sabores con un ligero toque picante que Tas-

simo suaviza con su cremosa espuma. Se puede disfrutar tanto fría como caliente. La máquina funciona con T Discs que contienen la porción exacta de café molido, té, leche líquida concentrada, Milk o Côte d'Or. Gracias a su sistema de lectura de códigos de barras identifica el tipo de bebida que se quiere preparar y asigna de forma automática tanto los tiempos de preparación como la cantidad de agua y la temperatura.



PIPAS G APODA A SU NUEVO Mix TIJUANA

A quienes les gustó el éxito de Pipas G SuperTijuana Mix, les sorprenderá esta nueva mezcla sabor Tijuana. Pipas peladas, maíz MisterCorn y las discos super crunch con auténtico sabor Tijuana de Pipas G se mezclan directamente en la boca en el nuevo Tijuanático Mix, que llega a los kioscos, tiendas de impulsivo y máquinas vending de todo el país en formato

de ración individual de 35 gramos.

Desde su lanzamiento en 2001, el sabor Tijuana se ha convertido en una de las insignias de Grefusa con millones de seguidores incondicionales a un sabor inimitable y con una amplia variedad de referencias lideradas por Pipas G.

Propuestas a las que este año se han sumado, en este

EMPRESA: GREFUSA

décimo aniversario, las triunfadoras Bombas G SuperTijuana, que han superado todas las expectativas de la compañía, y el nuevo Tijuanático Mix.

Grefusa, una de las empresas nacionales líderes del sector de frutos secos y snacks, se ha convertido en una compañía pionera e innovadora en la creación de nuevos sabores y texturas.

EMPRESA: NESPRESSO

SU ÚLTIMA INCURSIÓN EN EL OCS

Zenius, que está en el mercado desde finales de septiembre, se suma a la tendencia del café de calidad en la oficina. Gracias a un novedoso sistema de tarjeta SIM, Nespresso ofrece a las empresas un servicio personalizado que garantiza la autoreposición del stock de café y un servicio técnico que se adelanta a las necesidades de la máquina, entre otras ventajas. Todo está monitorizado y las incidencias se resuelven antes de que se produzcan.

En su diseño se han utilizado materiales

resistentes y de calidad, presentando novedades como la recomendación de la altura en la colocación de la taza, la función de apagado automático, la capacidad de calentamiento rápido (unos 35 segundos) y una conectividad mediante tarjeta SIM para gestionar a distancia la asistencia técnica.

En cuanto a características técnicas, destacan los tres tamaños de taza programables (Ristretto, Espresso, Lungo), la inserción y expulsión de la cápsula manual,



bomba de alta presión (16-19 bares) y depósito de agua extraible de 2,3 litros.

Dispone además de contenedor extraíble con capacidad para 25 cápsulas usadas, soporte giratorio para la taza, aviso de filtro opcional, con unas dimensiones de 19 x 40 x 31 cm, y un peso aproximado de 7 kilos.



EMPRESA: QÉ / PANRICO

PIZZA LISTA PARA COMER Y APTA PARA MÁQUINAS EXPENDEADORAS

"Qé! Salao es la principal novedad del año para la marca Qé!. En el momento del lanzamiento, salimos con la pizza Yorkeso y tras los buenos resultados hemos complementado la gama con la variedad Barbacoa", comentan desde la empresa.

El concepto es claro, sencillo, pero a la vez innovador: pizzas listas para comer a temperatura ambiente, en paquete individual, a un precio apto para todos los bolsillos y con una vida útil considerable. En otras palabras, una apuesta segura para las necesidades del consumo "on-the-go" y que encaja a la perfección en el

canal vending, puesto que permite disfrutar de una pizza-panini sin necesidad de calentarla.

En Qé! tenían la intención de "entrar en un nuevo territorio de consumo incremental para la marca, el segmento salado", y lo han conseguido. Ahora añaden nuevas alternativas con el sabor Barbacoa y esperan repetir los buenos resultados, también en la venta a través de máquinas expendedoras, "un canal prioritario para nosotros y para esta gama en concreto", aseguran desde la empresa. Esperamos descubrir más novedades y planes para el vending por parte de Qé y Panrico en la próxima feria de Vendibérica.



EMPRESA: NOVA DISTRIBUTORI AUTOMATICI

FREESTANDING DE BEBIDAS CALIENTES... EN CÁPSULAS

Diseñada y fabricada totalmente en suelo italiano, lo más curioso de la nueva Dream 150 es que, siendo un modelo de pie, no utiliza un sistema de solubles o grano, sino de cápsulas. Esto es posible gracias a la incorporación de un disco giratorio con capacidad para 400 monodosis que, según el fabricante, facilita las operaciones de mantenimiento y reposición. Estas cápsulas no son únicamente de varios tipos de café, sino también de otras bebidas

calientes, hasta 12 selecciones diferentes.

La comunicación con el usuario es otro de los puntos fuertes, ya que la selección de bebidas se realiza exclusivamente a través de una pantalla interactiva táctil. Gracias a esta tecnología, se multiplican las posibilidades de información al cliente, al proporcionar comunicación sobre el uso de la máquina y sobre la composición de los productos; también abre las posibilidades a la publicidad animada. La tecnología incorporada permite la recopilación de datos en un lápiz USB, además de la comunicación remota de los informes de ventas; pero también si la puerta de la máquina queda abierta, se envía un mensaje o correo electrónico de alerta.

EMPRESA: REVENA

OCIO Y DIVERSIÓN PARA UN MODELO MUY FLEXIBLE

Por primera vez, la empresa navarra Revena acude a la Feria de Vendibérica. Para la ocasión presentará su nueva máquina de stickers y tattoos, una versión de dos canales. Con 140 centímetros de alto, 28 de ancho y 50 de fondo, la Gala 2 se convierte en una máquina muy manejable, fácil de instalar y capaz de encajar en prácticamente cualquier sitio. Revena se lanza a la conquista de un perfil profesional más específico y orientado a la hostelería, locales en los que este tipo de reclamo funciona bastante bien. Al igual que la versión de cuatro canales, la Gala 2 incluye un

monedero antivandálico capaz de discriminar cualquier objeto que no sea una moneda de curso legal. Puede adaptarse a un rango de denominación de monedas que va de los 20 céntimos a los 2 euros, dando al operador la posibilidad de adaptar los precios de los productos. La máquina tiene capacidad para 550 unidades y un diseño llamativo en el que el rojo de la estructura permite al modelo destacar allí donde se instale. El funcionamiento es muy sencillo y la mecánica también por lo que apenas requiere mantenimiento.



EMPRESA: AUTOBARMAN

LA DISPENSACIÓN AUTOMÁTICA DE CERVEZA SE HACE REALIDAD

"Autobeer es un nuevo concepto para la dispensación de cervezas en conciertos, festivales, fiestas o ferias, que está teniendo buena aceptación, y que esperemos comience a entrar en el mercado tras Vendibérica", explica Ignacio Morales, gerente de la firma Autobarman. "En eventos, donde se autorice la entrada a menores, la máquina funcionará exclusivamente con tarjeta prepago, personal e intraférible, conseguida una vez se identifique la persona por parte del promotor del evento; no está concebida por tanto para ubicarse libremente en lugares públicos sin control alguno". La máquina tiene una autonomía



UNA NUEVA EXPERIENCIA EN SNACKS

Velarte presenta un nuevo concepto de snack horneado: Minuts. Una nueva forma de compartir experiencias, el tentempié ideal a cualquier hora del día, en cualquier momento.

Las nuevas tendencias en alimentación han hecho que los consumidores sustituyan los snacks tradicionales por productos más saludables como los snacks horneados. Minuts son mini snacks de pan que satisfacen una nueva manera de tomar tentempiés; bocaditos de pan con diferentes sabores, ideales para tomar entre

horas, dirigidos a un público joven que quiere probar cosas nuevas y equilibradas.

Minuts se presenta en llamativos diseños de packaging en formatos individuales (30g), desarrollados especialmente para el canal impulso, horeca y máquinas de vending. Inicialmente la gama está compuesta por cinco sabores: Minuts pipas y Minuts queso, Minuts Jamón, Minuts Sobrasada y Minuts Tomate y orégano. La empresa ha confirmado que en breve dispondrán de más sabores, más experiencias.

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



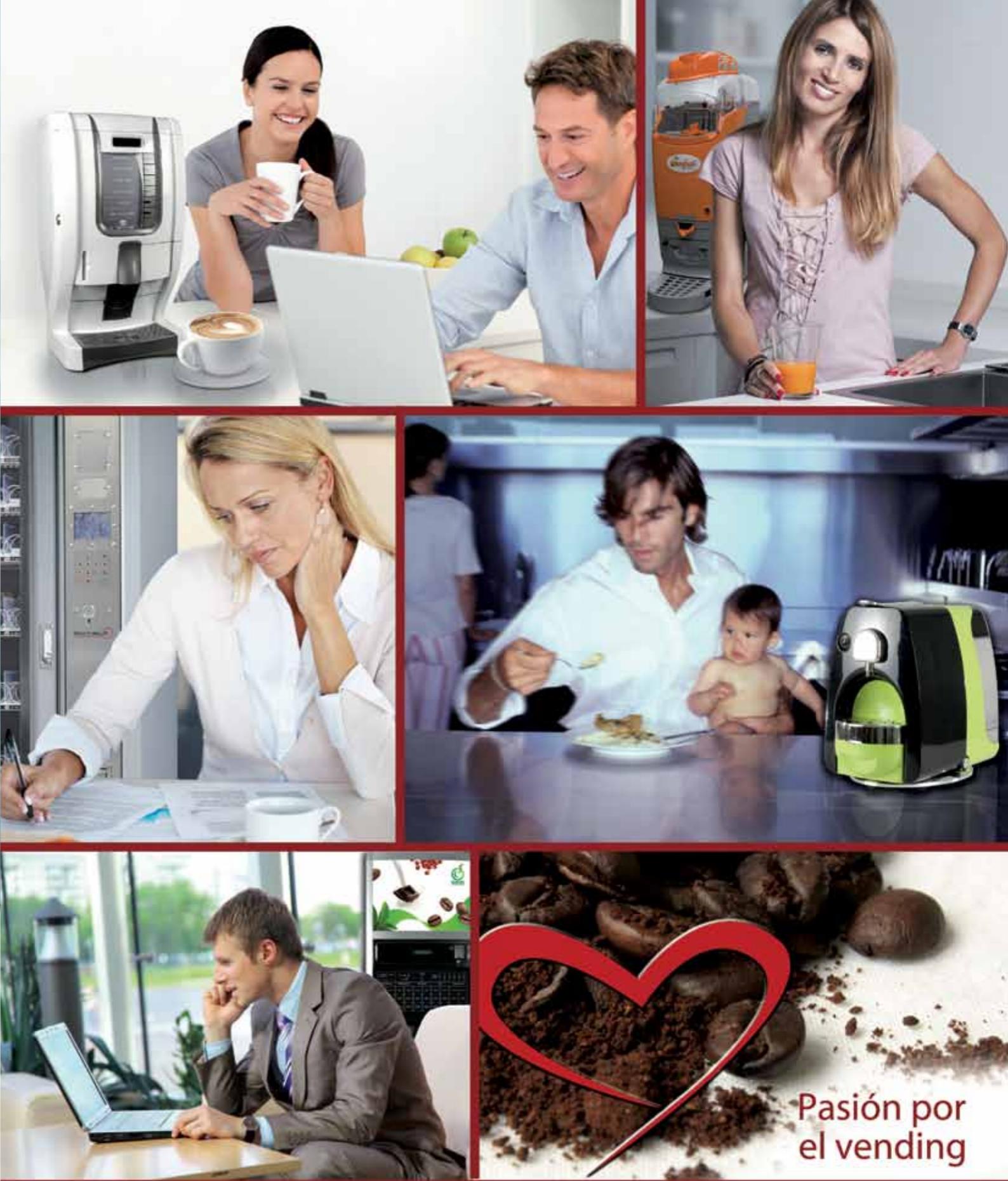
el mundo del vending en tus manos



- 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



Pasión por
el vending

aev
VENDING

Pº Taulat, 225 Loc 2B - E-08019 BARCELONA
Tel.: +34 934982808 -Fax: +34 933037438 - info@ae vending.com - www.ae vending.com



Jofemar

Líder en Vending

Un fabricante único.

La más variada gama de máquinas dispensadoras.

Una amplia red técnica y comercial a lo largo de la península, con conexiones en todo el mundo.

Soluciones completas, máquinas, accesorios y sistemas de pago.



Estaremos en:

VEND BÉRICA
Feria del Vending
Stand 3E07