

ENTREVISTAS INTERVIEWS



• Eugenio Berenga,
Presidente de
Bianchi Vending

• "Soy muy optimista
respecto a nuestro
futuro"



• Davide Mapelli,
Director General de
N&W Spain

• "Hay que ser
realistas y subir los
precios"



• Mª José Sánchez,
Directora de
Vendibérica

• "Las empresas
tienen muchos
avances para la feria"

REPORTAJE ESPECIAL: Cómo
son las licitaciones públicas de
Vending y cómo deberían ser

SPECIAL REPORT: How
Vending public tenders are
and how they should be



EL SECTOR PREPARA LA
CAMPAÑA DEL DESPEGUE

THE VENDING INDUSTRY IS
READY FOR THE BIG LEAP

INICIO-START

VENDING

2011/12

Vive tu momento **NESCAFÉ**
Alegria



Canto: virtuosismo tecnológico

CON CLASSIC, PLUS Y TOP CADA SELECCIÓN ES UN ÉXITO

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

Tecnología de vanguardia para un resultado perfecto.



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



ES UNA MARCA DE

N&W



www.imagination.it

Simply different

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.

FAS
Vending Machines

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



Quality Tour
The future has already begun

Milan · Padua · Rome · Paris · Madrid

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

DAVIDE MAPELLI, DIRECTOR GENERAL
DE N&W GLOBAL VENDING SPAIN

“Hay que ser
realistas; o subimos
los precios para
mantener la calidad,
o lo acabaremos
sufriendo todos”



Hostel Vending • nº 61 septiembre - octubre 2011

SUMARIO 61

• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en t



• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com

Entrevistas

4 / Davide Mapelli, director general de N&W Global Vending Spain

"A diario trabajamos para que nuestros clientes tengan a disposición los mejores productos y con más prestaciones, para poder justificar también de este modo la subida de precios".

8 / Eugenio Berenga, presidente de Bianchi Vending Group S.p.A.

"Esta reestructuración nos va a traer más prosperidad y la posibilidad de crear nuevos puestos de trabajo y de desarrollar nuevas máquinas y líneas de venta".

34 / M^a José Sánchez, directora de Vendibérica

Para saber qué podemos esperar de la feria que toma el relevo de Eurovending hemos hablado con su directora, quien nos adelanta las firmes intenciones de consolidarlo en el panorama europeo.

Empresa

18 / Autobar compra el 100% de Serventa: "Es una buena porción del pastel"

Grupo Autobar España ha declarado: "Esto supone un fortalecimiento brutal para nuestras cuotas de mercado como y reparto del sector".

20 / Kraft Foods se lanza a la creación de una firma específica y global de snacks

La estructura de Global Snacks aglutinará a Kraft Foods (Europa y mercados emergentes) así como a la división norteamericana de snacks y productos de confitería.

44 / Crane Payment Solutions integra todas sus marcas bajo una misma denominación

"Era necesario. NRI Ibérica llevaba ya muchos años y no nos asociaban con nuestras marcas", comentó Carles Mars, responsable de la nueva Crane Payments Solutions Spain.

51 / Kaffa Colors, una alternativa al café para oficina más sabroso, con sello ibérico

En lo que respecta a la distribución automática, Kaffa está acometiendo un proceso de expansión por todo el territorio nacional a través de distribuidores de zona.

Noticias

54 / Javier Arquerons, nuevo presidente de ANEDA

Javier Arquerons, de Alliance Vending, toma las riendas de la Asociación Nacional de Distribución Automática. El que fuera hasta los últimos días el vicepresidente, se hace ahora con el máximo cargo.

55 / El Comité de Proveedores del Vending se constituye como asociación nacional

Desde esta posición, con autonomía y sin interferencias, los fabricantes seguirán trabajando para alcanzar los objetivos del sector.

56 / Grandes rasgos del mercado de la venta automática en el Reino Unido en 2010

El mercado del vending en el Reino Unido se situó alrededor de los 449.000 millones de libras de facturación en 2010, lo que supone una disminución del 2,9% sobre las cifras de 2009.

58 / El privilegiado Club Greco cambia de presidente

HOSTELVENDING.com entrevistó al nuevo presidente, tras su estreno en el cargo, para que nos contara todos los entresijos de este club que aglutina a los principales proveedores de la alimentación.

60 / Los profesionales del Vending de Euskadi se "encuentran" de nuevo en octubre

La Asociación del Vending de Euskadi (EVE) celebra sus jornadas en el Gran Hotel Lakua de Vitoria-Gasteiz el próximo 20 de octubre.

Especiales

22 / Licitaciones de Vending: la calidad y el esfuerzo merecen premiarse

Por qué estos procesos no deben guiarse únicamente por la oferta económica más asequible.

28 / Cifras de la industria del Vending en Italia

La Asamblea General del vending italiano analiza el estado de salud del sector en el país transalpino.

Ferias

40 / Venditalia 2012

Nuevos pabellones en Fiera Milano City para la cita italiana.

42 / China Vending Show

Su director, Alex Chen, ha hecho un balance exclusivo para HOSTEL VENDING de una feria que crece a pasos agigantados.

Productos

62 / Novedades del sector

DAVIDE MAPELLI, DIRECTOR GENERAL DE N&W GLOBAL VENDING SPAIN

“Hay que ser realistas; o subimos los precios para mantener la calidad, o lo acabaremos sufriendo todos”

EN MEDIO DE UNAS MERECIDAS VACACIONES, EL NUEVO DIRECTOR GENERAL DE N&W EN ESPAÑA Y PORTUGAL, DAVIDE MAPELLI, SE TOMÓ LA MOLESTIA Y LA AMABILIDAD DE ATENDER A HOSTEL VENDING PARA HACER REPASO A SUS PRIMEROS MESES EN EL CARGO, CONCIENCIAR DE LA NECESIDAD DE MANTENER LA CALIDAD A PESAR DE LOS PRECIOS, Y ADELANTAR QUE LA FERIA DE MADRID ES EL ESCENARIO ELEGIDO DONDE LA FIRMA PRESENTARÁ EN PRIMICIA LAS ÚLTIMAS NOVEDADES EN MÁQUINAS PARA TODA EUROPA.

- La última vez que tuvimos ocasión de entrevistarle, a principios del 2010, todavía ostentaba el cargo de Director Comercial. A finales de ese año tomaba los mandos de N&W Global Vending Spain. ¿Cómo se ha adecuado a esta responsabilidad y qué iniciativas ha llevado a cabo durante este tiempo?

Muy bien, ha sido un cambio progresivo y sobre todo de continuidad en la compañía. Ángel Rojas me ha estado apoyando en todo este proceso y permanecerá en la compañía como presidente no ejecutivo. En mi recae desde enero 2011 la responsabilidad directa de la filial de N&W para España y Portugal.

En cuanto a las iniciativas, estamos siguiendo coherentemente con los objetivos que llevamos persiguiendo desde hace años y que se resumen en la misión de nuestro grupo, que es ser una empresa industrial global con servicios locales. Los servicios locales son los que brindamos a cada operador, consiguiendo dar las mismas condiciones económicas y de calidad en cualquier provincia de España y Portugal.

A nivel global afrontamos los retos industriales más importantes como por ejemplo el lanzamiento de nuevos productos, teniendo en cuenta, como se debatió en nuestra última cumbre de *country mana-*

gers, la enorme subida de los precios de las materias primas.

- ¿De qué margen estamos hablando? ¿Lo han repercutido ya en el precio de las máquinas, o tienen planeado hacerlo?

Cuando hablo de materias primas, me refiero a cuatro en concreto: aluminio, cobre, plásticos y las materias primas de los productos en venta. Si contamos con estos cuatro valores, el promedio de inflación durante los últimos diez años ha sido del 250%. En el caso concreto del cobre, que se aplica en componentes interiores de la máquina (como la caldera de las expendedoras de bebidas calientes), sólo el pasado año su valor se encareció en un 400%. Y luego está la subida de los carburantes, que encarece el transporte.

No hay más remedio que repercutir esta subida, tal y como están haciendo muchos operadores con el precio de los productos. En todo caso, no se puede definir un incremento específico. Las cifras de estos mercados son muy volubles; nadie puede predecir cómo se van a comportar. Lo que sí puedo decir es que, en todo caso, el incremento en los precios para el 2012 será el que le hubiera correspondido a este año; es decir, que lo ajustaremos a la baja.



- A la situación generalizada de crisis económica, por tanto, hay que sumarle la enorme subida del precio de las materias primas de productos básicos para el Vending: café, cacao, leche, azúcar, plásticos, etc. En su opinión, ¿qué puede hacer al respecto el profesional del Vending?

Desde luego no es el momento de recortar en calidad. Si queremos mantener la calidad tenemos que subir los precios. Eso por lo menos desde nuestra realidad. A diario trabajamos para que nuestros clientes tengan a disposición los mejores productos y con más prestaciones, para poder justificar también de este modo la subida de precios.

- Dentro de la cadena comercial fabri-

cante-distribuidor-operador, ¿no deberían sus agentes oficiales ser los responsables de transmitir al operador este mensaje?

La verdad es que creemos que subir los precios ayudaría al sector a ser más competitivo. Por nuestra parte procuramos, o bien directamente o bien a través de nuestros agentes, ofertar los mejores productos y las mejores soluciones de gestión para que se pueda justificar de cara a un vending de calidad un precio más justo. Luego nos encontramos operadores que aseguran tener unos márgenes suficientemente altos, y otros que argumentan que es mejor hacer productos más asequibles.

A la luz de la situación actual del mercado de las materias primas, hay que ser realista: o subimos los precios o lo acabaremos sufriendo todos

- Y, sin embargo, hace poco nos llegaban informaciones de que su modelo Colibrí había superado las 200.000 unidades vendidas; mientras que la Brio y Astro pasaban ya las 100.000. ¿Cómo se explica este éxito? ¿Es extensible también al resto de sus gamas?

Bueno, cuando hicimos pública esa información queríamos al mismo tiempo celebrar que habíamos llegado a esas cifras, así como agradecer a los clientes por haber apostado por nosotros. Son resultados que computan los últimos diez años en el caso de la Colibrí, y cinco años en el caso de las Brio y Astro.

Lo que me refiero es que hay que moderar la euforia; los resultados son buenos pero antes de la crisis las ventas totales del Grupo llegaron a las 150.000 unidades anuales y, a partir de la crisis, se han situado en una media de 130.000 unidades.

- Solista es su gran apuesta para el OCS actual. ¿Por qué un modelo de estas características? ¿A qué necesidades de mercado responde?

Solista va a sustituir a la Colibrí Top. Solemos realizar una renovación de este tipo cada cinco años, más o menos. En este caso, es una máquina con mayores prestaciones pero que ha mantenido un precio de venta muy similar. También en el caso de la Canto pasa lo mismo, que está sustituyendo progresivamente a la Astro en las ventas; ahora mismo el balance es del 80 y 20 por ciento, respectivamente. Sólo espero que dentro de diez años podamos haber renovado el mismo éxito que ahora.



Respecto al OCS, sin duda es un mercado que debe crecer más. Este año, las cifras de venta de máquinas han bajado hasta la mitad de lo que se vendió en el 2007; pero es una pieza clave en el futuro.

A la Solista se le puede conjuntar una Minisnacky para no perder la posibilidad de vender refrescos y snacks también en emplazamientos de pocos clientes. En el entorno de las oficinas aumenta cada vez más el número de empleados de entre 20 y 30 años con gustos diferentes y con predisposición a la compra de productos sólidos con alto margen de ventas.

Desde N&W estamos muy pendientes de la evolución de los consumos y me resulta muy curioso que en España Necta se considere sólo una marca líder en máquinas de bebidas calientes, cuando en Europa tenemos casi el 60% de cuota de mercado en ventas de máquinas de snacks.

- Siendo así, ¿cómo van a realizar el reparto de las inversiones? ¿Habrán algún segmento más favorecido?

No, no exactamente. Verá, cada año dedicamos entre 6 y 8 millones de euros a inversiones en I+D. La labor de nuestros ingenieros en realidad se reparte de otra forma: la mitad se vuelca en la creación de máquinas nuevas, y la otra mitad se dedica a innovar para las gamas actuales. Siempre sacamos actualizaciones todos los años.

- Cambiando de tema, ¿qué espera de Vendibérica, la feria de Madrid que se celebra en noviembre?

Tenemos muchas expectativas puestas en Vendibérica. Esperamos que sea un gran éxito y que establezcamos sinergias nuevas con la hostelería, que estará en la parte de Horeq. Después de cuatro años sin tener feria, lo que queremos es que levante el ánimo al sector.

Según acordamos en el Comité de Proveedores, no será una feria de derroche sino que más bien queremos transmitir una imagen de austeridad, acorde con los tiempos, aunque deje claro nuestra calidad.

- ¿Nos espera alguna sorpresa en el stand de N&W?

Pues sí. No puedo adelantar los nombres de los modelos — ¡hay que mantener la expectación! — pero vamos a presentar en Madrid una gran renovación de las freestanding de 1,70 y de la línea anti-vandálica de 1,83. También renovaremos las máquinas para Horeca y llevaremos la Podsy, nuestra máquina de café en monodosis, que es el primero y único en el mundo con un sistema de descarga automática de las cápsulas de papel. Esta máquina se pondrá en venta en septiembre en toda Europa.

También vamos a estar en EuVend, en Alemania, pero el gran lanzamiento de las novedades va a coincidir con Vendibérica, en noviembre.

DAVIDE MAPELLI, COUNTRY MANAGER AT N&W GLOBAL VENDING SPAIN

“The reality is, either we keep quality high by raising prices or there will be bad consequences for all”

INTERRUPTING HIS WELL-DESERVED HOLIDAYS, THE NEW MANAGING DIRECTOR FOR N&W IN SPAIN AND PORTUGAL, DAVIDE MAPELLI, WAS KIND AND GENTLE ENOUGH TO HAVE A LENGTHY INTERVIEW WITH HOSTEL VENDING MAGAZINE: A REVIEW OF HIS FIRST MONTHS IN CHARGE, THE NEED OF KEEPING HIGH QUALITY STANDARDS IN SPITE OF THE RISING PRICES, AND N&W'S NEW PRODUCT RELEASES FOR EUROPE THAT WILL BE LAUNCHED DURING THE UPCOMING MADRID SHOW.

- Back in early 2010, we interviewed you as a Sales Manager. By the end of the year, you became the leading man in N&W Global Vending Spain. How did you adapt to this big responsibility and what have been your business strategies so far?

I found no difficulties at all. It was a progressive process and the idea was always to continue with the same policy. Angel Rojas, our former MD, has been supporting me during the whole process and he will stay in the company as Non-Executive Chairman. I assume all responsibilities for N&W's subsidiary in Spain and Portugal since January 2011.

We are being coherent with the goals that we have been pursuing for years. Basically, the Group's business concept is to be a worldwide industrial company with market-oriented services. These services are provided to each local operator, and that is how we get to guarantee the same pricing and quality standards for every region in Spain and Portugal.

For global market issues, the Group's country managers meet to deal with the main industrial challenges – like how to harmonize the design of new machines with the rising prices of raw materials.

- What is the margin of increase? Have you applied it to your price list, or are you planning to do it?

When I talk about raw materials, I am thinking of four main commodities: aluminum, copper, plastics and the different commodities used in traded products. In the last decade, the average inflation rate for these four values was 250%. For copper specifically – we apply copper in internal parts, such as the boiler – prices went up drastically last year, with a 400% growth. And then there is also the rise of fuel prices, which obviously makes logistics more expensive.

We have no other choice but to apply this increase, just like many vending operators have decided to do with their product range. Anyway, we cannot establish a specific increase. Market figures are so volatile that you cannot tell how they are behaving. What I can confirm is that, in our company, the increases for 2012 will be those we should be applying this year – that is to say, the increase will be adjusted and downgraded.

- Not only do we have a general economic recession, but we also have to carry the cross of higher prices in basic goods for vending machines: coffee, cocoa, milk, sugar, plastics, etc. What are the odds for Vending professionals?

One thing is for sure: at this moment, we cannot afford to lose quality. If we want to keep the quality bar up, prices have to go up as well. That is our reality. We work day by



day to provide the best machines with enhanced features to our clients, so we can justify the price increase.

- In the manufacturer-supplier-operator trading relationship, shouldn't your official agents be responsible of delivering this message to operators?

We really believe that adjusting prices for inflation will help the Vending industry become more competitive. Our company and our agents are committed to deliver the best products and management solutions, so the balance between price and quality is fair.

But then again, there are operators who argue that is worth selling more affordable products, while others say their margins are high enough.

With prices of raw materials in crescen-

do, the reality is this: either we keep quality high by raising prices or there will be bad consequences for all.

- And yet you recently reported great sales numbers: over 200,000 Colibri machines sold, whereas Brio and Astro had surpassed 100,000 units.

Well, when we announced those figures we obviously wanted to celebrate the numbers. But it was also a way to say thank you to our clients for their support. The Colibri sales cover the last decade – and the last 5 years for Brio and Astro.

What I mean is, we should curb the euphoria. The results are good, but prior the crisis the Group overall annual sales were an average 150,000 units. Since the crisis broke out, the average fell down to 130,000 units.

- Solista is N&W's latest approach for the OCS market. Why this model? What are the market needs that Solista pretends to cover?

Solista is replacing the Colibri Top. We make this kind of update every five years, approximately. In this case, Solista offers enhanced features but the retail price stays put. It is a similar thing with Canto, which is gradually replacing Astro with a current market presence of 80 and 20 per cent, respectively. My wish is that we will experience the same success in the next 10 years.

About the OCS market, I have no doubt that it will move forward. This year, OCS

machine sales went down to half the numbers recorded in 2007. But still, it will be a key market in the future.

Solista can be complemented with a Minisnacky machine to provide snack and hot beverages service in offices and other locations with a short staff. There is a growing trend in offices, where employees aged 20 to 30 present a new end-user profile: they like different things and are more prone to buy solid products, which have wide profit margins.

In N&W, we are keeping a close eye to consumables and their evolution. I am still surprised that, in Spain, Necta is considered a leading machine manufacturer for hot beverages only, when we actually control almost 60% of the snacks vending machine market in Europe.

- That is interesting. Does it mean that you are making stronger investments in specific sectors?

No, not actually. You see, every year we spend around 6 to 8 million euros in R&D. Our engineering department does not make that kind of distinctions. Half of our researchers work to develop new machines – the other half to innovate for the current range. We use to introduce new features and updates every year.

- Changing the subject, what are your expectations for Vendiberica, the vending machine expo that will be held in Madrid in

November?

We are very excited about Vendiberica. We expect a very successful trade show, making new synergies with hotel and restaurant companies exhibiting in Horeq. After four years without a national trade show, we truly wish that it will help to encourage business.

In our meetings, the Committee of Suppliers [N.B., a recently independent corporate association integrated by vending machine manufacturers working in the Spanish market] agreed that this would not be a spendthrift and indulgent show. On the contrary, we think that being austere (while stating our quality) is more coherent with the current times.

- Will we find any surprises in N&W's stand?

Yes, you will. I am not going to tell the names of the new releases (you have to keep expectations high!) but I can advance great improvements for both a 1.70 freestanding and a 1.83 anti-vandal machine. We are also introducing new features in our HoReCa range. And we will exhibit Podsy, our coffee pods machine: the first and only machine in the world featuring an automatic discharge system for paper pods. This product will be available for the European market in September.

N&W will also be present in EuVend, in Germany, but the new releases will be launched in November, coinciding with Vendiberica.



EUGENIO BERENGA, PRESIDENTE DE BIANCHI VENDING GROUP S.P.A.

“Soy muy optimista respecto al futuro de Bianchi Vending Group. La empresa ha conseguido reaccionar tras 12 meses muy difíciles”

- Ante todo, le agradezco que nos haya concedido esta entrevista y que tenga la bondad de conversar abiertamente con nosotros. Bien, a principios de año usted hablaba públicamente sobre un acuerdo de recapitalización y reestructuración. ¿En qué ha consistido este plan?

Como seguramente ya sabrá, durante el 2009, Bianchi pasó por serios problemas económicos derivados del clima general de crisis. Nuestro volumen de ventas descendió un 30% y, en consecuencia, la empresa no llegó a generar suficiente capital para cumplir el plan de pago de deudas.

En el 2010 la empresa decidió contratar a una consultora financiera, Alix Partners, para confeccionar un nuevo plan con el que reestructurar la empresa y reflotarla. Tras un año en el que ha habido muchos rumores a nuestra costa, logramos inyectar un crédito de 1 millón de euros a la empresa. Finalmente, el pasado 18 de febrero de este año pudimos decir que habíamos podido concluir la operación de recapitalización. En definitiva, hemos conseguido adaptar la estructura financiera a un formato más sostenible.

Por desgracia, han tenido que pasar 12 meses para que llegáramos a un acuerdo con las entidades crediticias, pero al final todo el mundo (los trabajadores, los accionistas, los clientes, etc.) han quedado satisfechos. Esta reestructuración nos va a traer más prosperidad y la posibilidad de crear nuevos puestos de trabajo y de desarrollar nuevas máquinas y líneas de venta.

- ¿Podía desarrollar más este punto?

Sí, el plan se basa esencialmente en tres pilares fundamentales. Primero, y debido a la bajada del volumen de ventas, nos vimos

HOSTEL VENDING HA TENIDO EL PLACER DE ENTREVISTAR A EUGENIO BERENGA, EL MÁXIMO MANDATARIO DE BIANCHI, QUIEN NOS HA EXPLICADO LO SUCEDIDO ESTOS ÚLTIMOS DOS AÑOS EN EL ENTORNO DE LA EMPRESA, INCLUIDAS LAS ÚLTIMAS SALIDAS DE LA CÚPULA DIRECTIVA. ADEMÁS, NOS ADELANTA LAS NOVEDADES QUE PODREMOS VER EN NOVIEMBRE EN LA FERIA DE MADRID. DESDE ESTA PUBLICACIÓN, NOS ALEGAMOS DE VOLVER A CONTAR A PLENO RENDIMIENTO CON UNA DE LAS FIRMAS MÁS RECONOCIDAS DEL SECTOR.

obligados a cerrar la fábrica de Città Sant'Angelo, para trasladar toda la actividad al centro que tenemos en Zingonia (Bérgamo). Esto supuso perder unos 75 empleados. Tras el proceso de negociación – en el que hemos de agradecer la comprensión por parte de las autoridades – la fábrica de Sant'Angelo ha cerrado definitivamente el pasado mes de junio. De modo que, actualmente, Bianchi cuenta con dos centros de producción: el de Zingonia se ocupa del ensamblaje de las máquinas de bebidas



calientes y de Snack & Food; y luego, en la fábrica cercana a Roma (en Cisterna di Latina) se crean los componentes plásticos y de subensamblaje.

El segundo pilar del plan es nuestra apuesta por el I+D. Gracias a nuestra determinación por desarrollar nuevos productos, puedo anunciar que estamos preparando dos nuevos modelos para este año: la LEI 2Go, una máquina freestanding de snack&food y gran capacidad que será capaz de abastecer diferentes tamaños de bebidas, y la LEI 200, una máquina automática tabletop de bebidas calientes, más orientada a pequeñas y medianas oficinas, con capacidad para 200 servicios. La primera novedad está en fase de test desde este mes de julio y la lanzaremos seguramente hacia septiembre; la máquina de café estará en el mercado para principios de diciembre.

Aparte de estas novedades, también hemos revisado el resto de nuestras gamas, con la intención de añadir mejoras que respondan a las necesidades del operador.

Queremos que al profesional del Vending le sea más fácil realizar las tareas de mantenimiento y reposición. Asimismo, hemos profundizado en la mejora de la gama Snack & Food, añadiendo nueva iluminación LED, nuevas puertas y otras características tecnológicas, además de hacer las máquinas más ligeras, entre otras cosas. Este es el tercer pilar de nuestro plan: mejorar lo presente. En este sentido, también vamos a rediseñar nuestras máquinas para Horeca y veremos resultados a finales de año.

Y siguiendo esta línea de mejora, tenemos la firme intención de asegurar que en los principales mercados locales (España,

España también estamos creciendo. La empresa ha conseguido reaccionar tras 12 meses muy difíciles.

- ¿Son ciertas las informaciones sobre la dimisión de Fabio Felisi?

Sí, es cierto que Fabio Felisi, hasta ahora Director General, ha dimitido. También lo hicieron Omero de Martin, delegado administrativo, en junio; y anteriormente Gianpaolo Bononi en abril de este año. Felisi ha hecho un trabajo fenomenal con los clientes internacionales, pero quedó exhausto tras este periodo y fue él quien decidió dimitir.



Portugal, los países escandinavos, Francia y Alemania; aparte de Italia) se trabaja directamente con grandes y pequeños operadores, de forma que podamos ofrecer soluciones más orientadas a cada situación.

- Han pasado por momentos delicados... ¿Cuál era la situación económica justo antes de iniciar la reestructuración empresarial, y cuál es la actual?

En términos de facturación general, en el 2010 alcanzamos los 60 millones de euros. Este año, y gracias al plan que ya hemos culminado, esperamos aumentar esta cifra entre un 8 y 10 por ciento. De momento, en lo que llevamos de año hasta junio, los datos que manejamos nos confirman que vamos por el buen camino. No sólo estamos consiguiendo aumentar nuestra rentabilidad, sino que además lo estamos haciendo siguiendo los plazos previstos.

Soy muy optimista respecto al futuro de Bianchi Vending Group. Estamos consiguiendo nuevos clientes en Italia, Alemania... y en

Ahora estamos buscando una estructura empresarial menos abultada. Por un lado, yo me encargaré personalmente de la coordinación de nuestras filiales; tendremos un nuevo director comercial y de marketing que se enfocará concretamente en el mercado italiano. Por otro, también se procurará a un responsable de la organización y el trato de la firma con los grandes operadores; creo que este último punto es importante; mire si no la notoriedad que están alcanzando los grandes operadores últimamente.

De modo que para estos dos roles específicos aún no tenemos sustitutos, pero estoy seguro de que pronto los tendremos y serán gente de la empresa, no externa a ella.

- ¿Cómo se está comportando Bianchi Vending Ibérica en lo que llevamos de año? ¿Qué particularidades están encontrando en el mercado de España y Portugal?

La economía en España y Portugal no nos está ayudando, la verdad. Pero estas dos

filiales, tanto Bianchi Vending Iberica como Bianchi Portugal, están comportándose muy bien. Es cierto que el año pasado perdimos a unos cuantos trabajadores, pero hoy en día nos mantenemos con la misma cuota de mercado en las freestanding.

No obstante, y por culpa del cierre de la fábrica de Pescara, pasamos un periodo en el que perdimos cuota de mercado en las Snack & Food en España y Portugal. Hemos de pedir disculpas a los clientes por ello, ya que fue un periodo complicado para poder responder a los pedidos.

Por suerte, actualmente ya hemos conseguido revertir esta situación. El timing y el servicio se han mejorado; si antes del cierre tardábamos unas cuatro semanas en ejecutar los envíos de máquinas, ahora hemos recortado estos plazos y somos capaces de hacerlo en tres semanas.

- ¿Y Latinoamérica?

En general, Latinoamérica está funcionando bastante bien. Sobre todo en Brasil, donde estamos registrando dobles dígitos. Es un país con un potencial enorme para nosotros y hemos recibido una buena respuesta en la última feria a la que asistimos, Fispal Café, aunque era más orientada al Horeca.

Además, la Administración brasileña va a aprobar en breve una regulación por la cual las máquinas extranjeras necesitarán un certificado para poder operar en el país, y Bianchi Vending Brasil va a ser uno de los primeros fabricantes que consiga este certificado.

- Parece que, efectivamente, están invirtiendo en todos sus negocios. ¿También en Newbiz?

Newbiz está aún dando sus primeros pasos. Para quien no lo conozca, esta rama del grupo Bianchi pretende diseñar y fabricar máquinas expendedoras para segmentos de mercado fuera de lo tradicional; esto es, para todo lo que no sean alimentos y bebidas, como por ejemplo piezas para automóviles, material de fábricas, etc.

Por el momento se encuentra en una etapa temprana. Primero vamos a tratar de entender qué es lo que cada sector necesitaría, ver si sería rentable para nosotros y más tarde invertir en el negocio.

- Como fabricante, ¿se sienten presionados por el aumento del precio de los materiales? ¿Hasta qué punto?

Sí, puedo constatar que los fabricantes

estamos sufriendo un aumento en el coste de los materiales que usamos para fabricar las máquinas. En el último año, creo que el aumento se ha situado en torno al 16%, más lo que venía produciéndose en años anteriores. Esto afecta tanto a los plásticos como a las láminas de metal.

Sin embargo, por nuestra parte hemos conseguido "absorber" parte de este encarecimiento. La parte que ha tenido que pagar el cliente sería de apenas un 3% más que el precio de la máquina a finales del 2010. En definitiva, no tenemos pensado subir los precios por ahora.

- Recientemente, la asociación italiana Confida nos ha proporcionado datos muy interesantes del sector del Vending. Las ventas totales han subido un 2,6% durante el 2010; las exportaciones un 70%...

Italia ha sido históricamente un protagonista de primer nivel en el Vending europeo, con una cuota tradicional del 35%. Ahora, existen otras empresas en países como Francia o Alemania que han hecho que esta cuota se reduzca en torno al 25%. En estos mercados, el negocio de la venta automática

ha crecido más rápidamente.

Pero volviendo a las cifras que me plantea, por nuestra parte también podemos confirmar que el ritmo de las exportaciones también ha crecido mucho. Bianchi es como una pequeña multinacional.

- Durante la experiencia Vending Cruise, Lucio Pinetti, presidente de Confida, constató que los profesionales del vending deberían repercutir la subida de las materias primas. ¿Qué opina sobre esto?

Personalmente, prefiero no juzgar las políticas de precios de los operadores. Ahora bien, tiene sentido que se suba el precio del vaso de café si el precio del grano también ha subido. Como también entiendo que hay que ser competitivo; hay que jugar con la calidad y la rentabilidad.

- Entiendo su postura pero ¿no cree que los fabricantes deberían preocuparse más por la calidad de los productos que los operadores utilizan en sus máquinas? ¿No es algo que puede afectar a la imagen que el cliente final tendrá de la máquina y del Vending en general?

Mire, Bianchi acapara una cuota del 15%. Mientras eso se mantenga, es lo que más me preocupa. Entiendo las diferentes situaciones que están atravesando los operadores, pero nuestra principal prioridad es hacer las mejores máquinas en términos de calidad, fiabilidad, respeto al medio ambiente y ahorro energético. Logrando ese objetivo es como mejor podemos ayudar a nuestros clientes. Esa es mi opinión.

- Durante el próximo otoño podremos citarnos en dos grandes ferias europeas, EuVend y Vendibérica, más la feria de Sao Paulo, en Brasil. ¿Con qué nos sorprenderá Bianchi Vending en estas citas?

Por supuesto estaremos en EuVend. De lo que no estoy seguro es de que vayamos a esta cita de Sao Paulo.

Y claro que iremos a Vendibérica. Aunque es algo que aún tenemos que confirmar, estoy muy seguro que allí tendremos la oportunidad de presentar las novedades a las que hice antes referencia. De todos modos, nuestra intención en estas ferias es, ante todo, dejar en el profesional un gran calado como la empresa sólida que somos.



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

CONTACTE CON NOSOTROS PARA SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN
sales@everpure-europe.com **EVERPURE** claris water technology

XXL CAPACIDAD AUMENTADA EN UN 650%



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**





EUGENIO BERENGA. PRESIDENT, BIANCHI VENDING GROUP S.P.A.

“I am very optimistic about the future of Bianchi Vending Group. The company has successfully overcome twelve difficult months.”

HOSTEL VENDING HAD THE PLEASURE OF INTERVIEWING MR EUGENIO BERENGA, THE MAN AT THE HELM OF ITALIAN VENDING MANUFACTURER BIANCHI. HE EXPLAINS WHAT HAS HAPPENED DURING THESE LAST TWO YEARS, INCLUDING THE RECENT MANAGEMENT DEPARTURES. BESIDES, WE GET TO KNOW WHAT BIANCHI VENDING IS PLANNING TO EXHIBIT AT MADRID'S TRADE SHOW IN NOVEMBER. FROM THIS PUBLICATION, WE SALUTE THE COMPANY'S COMEBACK TO THE LEADING POSITIONS OF THE MARKET.

- First of all, thank you for sparing your time with us. Earlier this year you announced a recapitalization and restructuring plan for Bianchi Vending Group. Please talk us about this plan.

As you may know, during 2009 the company went through serious economical issues, as a consequence of the general situation of crisis. Our overall sales volume dropped by 30% and, obviously, the company was not able to generate enough capital cash to meet the debts reimbursement schedule.

In 2010, the company decided to hire a financial consultant firm, Alix Partners, to develop a new plan for restructuring and rebooting the firm. Last year, there was a lot of noise and rumors around us. We were able to inject a €1 million credit into the company. Finally, on February 18th, this year, we were capable of completing the recapitalization plan. To sum up, we have been able to move to a more sustainable financial structure.

Unfortunately, it took 12 long months before we reached an agreement with the lending institutions, but in the end all the stakeholders and everyone involved (employees, clients, lending institutions etc.) was satisfied with the results. This financial reorganization will allow the company to focus on its future, bringing prosperity. We will be able to create new job positions and develop new machines, as well as developing new sales channels.

- Could you explain the plan in depth?

Yes, I can. The plan is basically based on three major pillars. First of all, and because of the drop in the sales volume, we were forced to shut down the production plant in Città Sant'Angelo and transfer the activities to our plant in Zingonia (Bergamo). This meant losing around 75 employees. After the negotiation process – and I must thank all the authorities for their understanding – the Sant'Angelo plant closed last June. So, currently Bianchi Vending has two production plants: the center in Zingonia (Bergamo), for the assembly of Hot Beverages and Snack&Food machines, and the plant near Rome (in Cisterna di Latina), where we produce plastics components and subassembly items.

The second major pillar in our restructuring plan is the development of new products thanks to investment in R&D. Thanks to the decision of developing new products, I can now announce that we are launching two new machines this year: the LEI 2Go – a freestanding Snack&Food vending machine with large capacity, capable of accommodating beverage cups of different sizes; the LEI 200 is an automatic hot beverages tabletop machine, especially conceived for small and medium-sized offices, with a capacity for 200 cup services. The first machine is being tested since last July and we are planning to launch it in September; the second one will be available by early December.

Besides the product launches, we have also introduced small changes in our whole

range. We wanted to add new features in the machines to meet the needs of the different Vending operators. We are focusing on identifying which features can help our clients wanting to enhance productivity and making the refilling and the maintenance easier for professionals.

In addition, we have made some efforts in improving our Snack&Food range, including new LED lights, new doors and other technological features, and producing lighter machines. This is the third initiative pillar in our plan: to improve our current offer. Equally, we are redesigning our machine range for Horeca and will expect results by the end of this year.

Parallel to this improvements policy, we are doing whatever is in our hand to work directly with both large and small operators in every local market: Spain, Portugal, the Scandinavian countries, France and Germany – our main markets in addition to Italy. We want to offer further market-oriented solutions.

- What was the company's financial status before the restructuring plan? And now?

In terms of overall turnover, we reached €60 million during 2010. This year, thanks to the plan that we put in action, we expect to increase sales by 8 to 10 per cent. The first semester of the year so far, it confirms that we are in the right direction. We are not only increasing our profitability, but also with the right timing, following the objectives we had established.

I am very optimistic about the future of Bianchi Vending Group. We are gaining new clients in Italy, Germany... and we are developing in Spain too. The company has successfully overcome twelve difficult months.

- Is it true that Fabio Felisi has resigned?

Yes, it is true that Fabio Felisi, until recently our managing director, has resigned. As Omero de Martin (also an MD) did as well in June. Before them Gianpaolo Bononi left the company in April 2011. Felisi has made a great job with our international clients, but he was exhausted after these two years of difficulties and it was his own decision to resign.

Now, we are building a leaner organization structure. I will personally take direct responsibilities of Bianchi Vending's subsidiaries. We will also have a new sales and marketing director who will be especially focu-



sed on the Italian market. And, finally, we are also looking for someone responsible for the coordination and relationship with large operators. I think this latest point is very important – just look at how important large operators are becoming.

So, for these two specific roles, we had not found the substitutes yet, but I am certain that we will have them on board soon. They will be internal employees, not external agents.

- How is Bianchi Vending Iberica performing, so far this year? What peculiarities are you finding in the Spanish and Portuguese markets?

Well, the economy in Spain and Portugal is not helping us out, really. But I must say that these two subsidiaries – both Bianchi Vending Iberica and Bianchi Portugal – are performing quite well. It is true that we lost several workers last year, but we have managed to keep our market share, at least for the freestanding machine range.

I cannot say the same for Snack&Food machines. Due to the shutdown of the manufacturing plant in Città S. Angelo, we went through a difficult time to fulfill the orders from Spain and Portugal. I must apologize to our clients for that.

Luckily, we have now been able to revert this situation. Timing and service have really improved. It usually took us around four weeks to arrange and fulfill the orders. But now, we have reduced the process to only three weeks.

- What about your subsidiaries in Latin America?

Generally speaking, Latin America is performing really well for us. Especially in Brazil, where we are registering double-digit

growth. It is a country with a huge potential and we have already received some positive signs. For example, our Horeca range of coffee machines was warmly welcomed in the Fispal Café Eexpo, in Sao Paulo.

Besides, I am aware that the Brazilian authorities are passing a new regulation soon that affects imported vending machines. Foreign firms will need a certification to trade in Brazil and Bianchi Vending will be one of the first manufacturers to get this certification.

- It seems you are investing in all your segments. What about Newbiz?

Newbiz is still in early stage. For those who have not heard of it, in this branch of the Bianchi group we are designing and producing special vending machines for other industries apart from the traditional (drinks and food), that is to say, vehicle parts, tools, etc.

But we are taking careful steps here. First of all, we will try to understand what every sector needs, see if that would be profitable for us and, only then, invest in this business.

- The price of raw materials and components is rising and rising. As a manufacturer, are you feeling under pressure? How are you coping with it?

Yes, I can confirm that we, as manufacturers, are also suffering the rising cost of the materials we use to produce the machines, mostly plastics and sheet metal. Only during last year, prices went up around more than 16%. And it is a trend that comes from previous years.

However, we have managed to “absorb” part of this inflation and we have increased our price list only by 3% at the end of 2010. Definitely, we are not planning to increase prices by now.

- Confida, the national association, recently published some interesting data on the Italian Vending market: overall sales went up 2.6% during 2010; exportations growing up 70%.

Traditionally, Italy has played a major role in the European Vending business, with a market share around 35%. During the last two years the relevance of other markets apart from Italy increased. Countries like France and Germany are developing faster.

Back to the figures you are speaking of, I can tell you that we are also experiencing a fast-paced export trend. Bianchi is, let's say, a small multinational corporation.

- During the Vending Cruise experience, Lucio Pinetti (Confida's president) stated that vending operators should increase their prices, due to the costs of raw materials. What is your opinion?

In my personal opinion, I prefer not to judge comment on our clients' pricing policies - although it makes sense to raise the price of the coffee cup if the bean price has increased too. However, I also understand

that companies need to be competitive. It is a matter of quality and profitability.

- I understand your position, but don't you think manufacturers should get more involved in the quality of products used in their machines? Couldn't that affect the end user's image of the machine, and of Vending in general?

Look, Bianchi has currently a 15% market share. As long as we keep that, that is my number one priority. I perfectly understand the different issues the operators are facing, but we need to focus on producing the best machines in terms of quality, reliability, eco-friendliness and limited energy consumption.

trade shows is to prove to professionals that we are definitively a solid company.



If we can achieve that, then we can help our customer. That is just my opinion.

- In Autumn, we will meet in Eu'Vend and Vendiberica. Will Bianchi Vending surprise us in these shows? Are you also participating in the Brazilian trade show, Expovending & OCS, in Sao Paulo?

Of course, we will be in Eu'Vend, but I am not sure about the Sao Paulo trade show.

And I will be happy to meet you in Vendiberica. It is a bit soon to say, but I am quite sure that we will take the opportunity to introduce the new products I talked you about. Anyway, our main goal in all these

Alice forever
ibérica

distributori di desideri

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

Secondo me & Shopping Six 8°C



Secondo me, automaticamente



Secondo me, automaticamente ...

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. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS: 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 paletines 300 aprox.; Bandejas: 7 (42 espirales) 3 para cápsulas; 4 para snacks y bebidas frías. Dimensiones: Anc. 116 x Lar. 71/85 x Alt. 172 Peso Kg 280 aprox.



ALICE FOREVER IBÉRICA S.L. C/ JUAN DE JUANES, 14 - 08902 HOSPITALET DE LLOBREGAT (BARCELONA)

DESCUBRE LAS ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS DE ALLOMACHINES
EN EL SALÓN EU VEND EN COLONIA DEL 8 AL 10 DE SEPTIEMBRE



CAPTAR, INFORMAR, ENTRETENIR
Y FIDELIZAR LOS CONSUMIDORES



GESTIONE SUS EXPENDEDORAS
DESDE SU OFICINA



HERRAMIENTA DINÁMICA
DE PAGO Y FIDELIZACIÓN



PROVEEDOR DE SOLUCIONES INNOVADORAS Y CREADORAS DE VALOR PARA SU EMPRESA

www.allomachines.com - sales@allomachines.com

FR. : +33 1 58 88 18 13 - ES. : +34 9 32 726 430 - MÉX. : +55 5 363 03 31

ALLOMACHINES
machine to human communication

Éxito de la campaña “Café para Todos” de Marcilla



33,5 son las toneladas de café que los Bancos de Alimentos repartirán entre quienes se hallan en situación de precariedad económica gracias a la campaña Café para Todos 2011, iniciativa de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) y Marcilla. La segunda edición de esta acción permitirá entregar a los Bancos de Alimen-

tos el equivalente a 6,7 millones de tazas de café, lo que se traduce en el café del desayuno de casi 18.500 personas durante todo un año. La cantidad conseguida es fruto tanto de las ventas de paquetes de café Marcilla (por cada paquete de productos adquiridos por los consumidores Marcilla donaba dos tazas de café), como de las diferentes “Ope-

raciones Kilo” llevadas a cabo en siete ciudades españolas, en las que Marcilla complementa con el equivalente a dos tazas de café cada kilogramo de alimentos donado por los ciudadanos.

La campaña se llevó a cabo mediante un camión que inició su ruta en Bilbao para luego visitar Valladolid, Madrid, Zaragoza, Barcelona, Alicante y Sevilla. Durante los 30 días que la campaña recorrió las siete capitales españolas se recogieron un total de diez toneladas de alimentos no perecederos como el aceite de oliva y de girasol, las conservas de todo tipo, el arroz, el azúcar y la pasta. En España un 20,8% de la población vive en la pobreza, un porcentaje más de un punto superior al de 2009, cuando se situaba en el 19,5%, según la Encuesta de Condiciones de Vida 2010 del Instituto Nacional de Estadística (INE). La situación es alarmante, ya que nunca se habían alcanzado dichos niveles de pobreza en nuestro país.

Con la campaña Café para Todos, Marcilla, gracias a la ayuda de todos los consumidores, busca apoyar la labor realizada por los Bancos de Alimentos, suministrando un alimento que no está entre los productos de primera necesidad, pero cuyo consumo tiene la preferencia de la gran mayoría de españoles (cerca del 70% lo toma a diario en el desayuno).

Arluy compra la firma Zahor y Natra seguirá elaborando sus productos

Arluy S.L., uno de los principales operadores en el mercado nacional de galletas, y Natra S.A., compañía referente en la fabricación y comercialización de productos de chocolate para las principales enseñanzas de distribución en Europa, han alcanzado un principio de acuerdo para la adquisición de la renombrada marca Zahor y de su fondo de comercio, propiedad de Natra, por parte de la galletera riojana.

El acuerdo, que se espera quede formalizado antes de finales de año, una vez concluidos los trámites legales y administrativos oportunos, incluirá un acuerdo de suministro a largo plazo entre las compañías. En el marco de este acuerdo, a partir del próximo 1 de agosto, Arluy S.L. será responsable de la comercialización y distribución de los productos bajo la marca Zahor, cuya fabricación continuará realizándose por Natra.

Según han declarado los responsables de ambas entidades, este acuerdo se inscribe perfectamente en sus respectivas estra-

tegias de desarrollo comercial e industrial, y redundará en beneficio mutuo gracias al previsible crecimiento de Zahor; a raíz de esta colaboración.

Para Arturo San Juan, Consejero Delegado de Arluy, “la operación abre nuevas posibilidades de desarrollo para Arluy, especialista en galletas con chocolate, hacia el mercado de bombones, tabletas de chocolate, cremas y solubles, productos todos ellos complementarios a su actual oferta, lo que redundará en un mejor servicio a sus clientes”.

Por su parte, Mikel Beitia, Director General de Operaciones de Natra, opina que “a través de esta alianza, consolidamos la estrategia internacional de negocio en la marca de distribución, que concentra más de un 90% de las ventas de nuestra división de Producto Final, a la vez que valoramos positivamente las oportunidades de crecimiento industrial que los acuerdos de suministro con Arluy reportarán a la compañía”.

MONEDERO DE CAMBIO RR6^{HD}



GRUPO EXTRACTOR PATENTADO
...el CAMBIO más tecnológico

TARJETA SD-CARD E INTERFACE USB
...el CAMBIO más versátil

ALTA CAPACIDAD DE DISCRIMINACIÓN
...el CAMBIO a la más segura

6 TUBOS PARA UNA CAPACIDAD RECORD
...el CAMBIO a mayor capacidad

el
CAMBIO es...
Comestero

EU' VEND Colonia
8-10 Septiembre
Pabellón 8.1 - Stand E029

 **Comestero group**
www.comestergroup.es

Sobre la adquisición de Serventa por Autobar: “Es una buena porción del pastel”

El Grupo Autobar ha adquirido el 100% del capital social de Servicio de Venta Automática S.A. (Serventa), de los accionistas mayoritarios Dinamia Capital Privado S.C.R., S.A. (Dinamia) y los fondos asesorados por N+I Private Equity, y de otros accionistas minoritarios. La adquisición ha sido formalizada por Acom Spain I, S.L.U., accionista del 100% de las participaciones de Autobar Spain, S.A. y que forma parte del Grupo Autobar, uno de los operadores líderes en el mercado del vending europeo, con más de 110.000 clientes en 11 países y una facturación anual por encima de los 750 millones de euros. El accionista mayoritario del Grupo Autobar es CVC Capital Partners. “Esto supone una nueva etapa, en la que se genera una estructura renovada; habrá que reorganizar las líneas de trabajo, la relación con los clientes y otros aspectos como el personal”, señalaron desde el Departamento de Marketing de Grupo Autobar.

Autobar es, también en España, una de las empresas más fuertes del sector del vending con 750 empleados y más de 25.000 máquinas expendedoras instaladas a través de su extensa red de delegaciones a escala nacional. Serventa, con sede en Madrid, es (según los datos proporcionados por las firmas) el segundo operador de vending en España, tiene más de 450 empleados y cuenta con un parque de aproximadamente



17.000 máquinas ubicadas por todo el país.

Autobar considera que la adquisición de Serventa representa una excelente oportunidad para consolidar su posición. “Esto supone un fortalecimiento brutal para nuestras cuotas de mercado como y reparto del sector. Sin duda, en el reparto del pastel supone una buena porción. En los próximos comunicados se informará de previsión en cuanto a volumen de facturación y datos de penetración en el mercado”.

Andrew Bristow, Consejero Delegado del Grupo Autobar comentó que “la adquisición de Serventa representa un avance importante y estratégico tanto para el Grupo Autobar como para su plan de expansión en España. Serventa ha crecido de forma significativa durante los últimos años gracias a la innovación y trabajo de sus empleados y tiene una cartera de clientes

envidiable. Doy la bienvenida a los empleados y clientes de Serventa”.

John Lawrie, Director General de Autobar en España, declaró: “Autobar y Serventa tienen la obligación de continuar esforzándose para lograr el objetivo de proporcionar soluciones de vending que superen las expectativas de nuestros actuales y prospectivos clientes y consumidores. La combinación de Autobar y Serventa dará lugar a una plataforma única construida sobre la base de las fortalezas de las respectivas compañías y diseñada para cumplir con la consecución de este objetivo.

Por último, Federico Pastor, consejero delegado de N+I Private Equity, señaló que “han sido más de cinco años como accionistas de Serventa. Autobar es el comprador industrial natural para la compañía”, puntualizó.

Tesa, orgullosa de patrocinar los premios Txema Elorza, que cumplen ya un lustro

Tesa, empresa de referencia en el sector de los cierres y controles de acceso, se ha mostrado un año más muy orgullosa de patrocinar los premios Txema Elorza. Una ceremonia que supone uno de los actos centrales de la fundación del mismo nombre, y que se creó hace unos años para fortalecer al sector de la ferretería y el bricolaje. Con múltiples actividades durante el año, la última fue la del apoyo a los profesionales del sector en Lorca tras el terremoto. En la edición de 2011, Fernando Leonardo, con-

sejero de Celesa, ha sido galardonado con el V Premio Txema Elorza a los valores humanos y profesionales en el sector de la ferretería y el bricolaje. El anuncio se hizo en el Palacio de las Artes y las Ciencias, de Valencia, en el transcurso de una gala a la que asistieron más de 270 profesionales del sector –fabricantes, distribuidores, detallistas, agentes comerciales y representantes de las principales asociaciones–.

Durante la ceremonia de entrega de premios, el presidente de la Fundación, Fer-



nando Bautista, anunció a los asistentes el cambio de periodicidad del Premio Txema Elorza, que pasa, después de cinco ediciones, a ser bienal. En otro orden de cosas, se anunció también que se encuentra en la recta final la edición del Libro Blanco de Ferretería y Bricolaje, que verá la luz en el otoño de este año.

seguimos de estreno

Simat

y sus nuevas estrellas

para tomar en frío o en caliente

Productos para canal Vending y Horeca

CAFFUCCINOS
Sabor Orujo
Avellana

INFUSIONES
Té Frutas del bosque
Té Melocotón

CHOCOLATES
Bombón
Choco a la taza

Naranjada

novedad, calidad y servicio

Excelente batido/Mousse si se combina con leche Prestige.

grupo Simat
www.simat.es
Tel. Atención Clientes:
902 445 300 ó 93 771 23 11

Kraft Foods se lanza a la creación de una firma específica y global de snacks



Kraft Foods ha anunciado que su Consejo de Administración tiene la intención de crear dos empresas independientes que se adherirán al grupo; por un lado, un negocio de alto crecimiento en el campo de los

snacks, con unos 32.000 millones de dólares de previsión de negocio. Por otro, una línea de tiendas de alimentación. En cuanto a lo más importante para el mundo del vending, la especialización de una firma tan enorme como Kraft Foods en el segmento de los snacks va a suponer, sin duda, un fuerte impulso. Estas dos nuevas facetas se convierten, a partir de ahora, en las prioridades de la compañía en cuanto a materia de innovación y nuevos productos.

Kraft Foods ha transformado su cartera mediante la ampliación geográfica y la construcción de una interesante presencia en la categoría de snacks de rápido crecimiento. Una serie de adquisiciones estratégicas, en particular de galletas LU a Danone y Cadbury Plc, junto con el fuerte crecimiento orgánico de sus marcas de alimentación, han hecho de Kraft Foods una de las empresas líderes mundiales en snacks.

La estructura de Global Snacks aglutinará a Kraft Foods (Europa y mercados emergentes) así como a la división norteamericana de snacks y productos de confitería. Aproximadamente el 75% de los ingresos será de aperitivos de todo el mundo, y aproximadamente el 42% provendrá de los mercados en desarrollo.

La nueva firma apostará también fuerte por los solubles, acompañando los productos sólidos con bebidas en polvo y café, que tienen un fuerte crecimiento y un gran margen de ganancias. Entre las principales marcas se incluyen las galletas Oreo y LU, Cadbury y los chocolates Milka, chicles Trident, café Jacobs y bebidas en polvo Tang. Para ejecutar la operación, se requerirán unos trámites que se alargan unos 12 meses, y que todo este listo para un normal funcionamiento, e independiente, antes de que finalice el 2012.

En su compromiso por la sostenibilidad, Brita predica con el ejemplo dejando el papel



El informe de sostenibilidad de Brita 2010-11 renuncia al uso del papel y se publica exclusivamente en formato digital. Tomando como punto de partida la visión de empresa y la estrategia, así como los valores fundamentales de Brita, se lanza este nuevo documento con cuatro secciones temáticas: Responsabilidad de nuestros productos, Responsabilidad por el Medio Ambiente, Responsabilidad de nuestro personal y Responsabilidad hacia la sociedad.

En el informe hay artículos sobre temas muy actuales, como las certificaciones DIN EN ISO 9001, la promoción activa de la protección del clima cambiando a la electricidad ecológica certificada a partir de centrales hidroeléctricas, la llamada logística verde o el Campus de BRITA que difunde el concepto de oficina específica.

“El agua es la base de nuestro negocio. De ahí surge nuestra responsabilidad de poner un énfasis especial en la sostenibilidad y las normas éticas en las actividades de nuestro negocio”, confiesa el Consejero Delegado Markus Hankammer

en el prólogo del informe. La sostenibilidad está firmemente anclada a los valores corporativos y se refleja particularmente en el compromiso de vida de los productos, el personal y el medio ambiente, así como en una considerable variedad de proyectos sociales y culturales.

El Informe se volverá a actualizar el próximo otoño. Para entonces, ya se habrán recibido los resultados de la Evaluación del Ciclo de Vida del sistema CPD (jarra con filtro y MAXTRA), controlado por el Grupo de Comunicaciones Corporativas. La evaluación medirá el impacto ecológico del sistema (en particular por las emisiones tóxicas que afectan al clima) desde el primer momento (es decir, los materiales con que está fabricando).

En otro orden de cosas, Brita será patrocinador oficial, los próximos 14 y 15 de septiembre del Campeonato de Baristas Fórum Café (Grupo Norte), que tendrá lugar en el Café Baqué de Bilbao. También se ha cerrado el patrocinio del campeonato para la zona sur, que se celebrará en Málaga el próximo 30 de Septiembre (en Café Carambuco).

SECURE. PRODUCTIVE. RECYCLING.



UBA RC RECYCLER

Reduce operational costs and keep customers happy with the amazing new UBA RC from JCM Global! UBA RC has two large-capacity chambers with Roller Friction Recycling Technology, holding recycled notes for instant payouts, keeping your equipment running and your customers happy. Plus, UBA RC has JCM's powerful anti-stringing technology, proven note acceptance and lockable removable cashbox.



jcmglobal.com

US: 702.651.0000 • US: 800.683.7248
EU: 49.211.5306.4550 • JAPAN: 81.6.6703.8400

Interactive & programmable push buttons

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

www.industrias-lorenzo.com

La CALIDAD y el ESFUERZO merecen premiarse en las licitaciones de Vending

ESTOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS SUELEN SEGUIR UN PATRÓN EN CUANTO A PETICIONES Y VALORES A REALZAR. SIN EMBARGO, SURGEN TENDENCIAS NOVEDOSAS, QUE PREMIAN EL TRABAJO BIEN HECHO DE LOS OPERADORES Y ESTIMAN MÁS CONVENIENTE UN BUEN SERVICIO TÉCNICO O LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS SALUDABLES, ANTES QUE CRITERIOS PURAMENTE ECONÓMICOS

Las licitaciones o concursos públicos en materia de vending son una cuestión que está a la orden del día, que surge con cierta asiduidad en determinadas comunidades autónomas y que es un requisito casi imprescindible para completar un servicio de calidad en un centro público, hospital, colegio, edificio municipal, centro comercial, complejo deportivo o cualquier otra instalación similar; siempre con participación de la Administración pública. Obviamente cada institución convoca el concurso en las materias, obras y centros en los que tiene competencia directa o compartida y en las condiciones que cree más oportuna. Condiciones que, en primer lugar, tienen que tener en

cuenta por supuesto al usuario y visitante de la ubicación en cuestión, pero que también debe considerar de buen grado a las empresas operadoras de vending, que después van a ser las encargadas de gestionar ese servicio directamente y van a tener un trato directo con los responsables del emplazamiento.

En lo que respecta a las licitaciones, siempre públicas en los boletines oficiales de cada comunidad o ciudad autónoma, hay ciertos elementos que siempre están presentes y que son necesarios para una comprensión completa del anuncio, y otros más variables que son más esporádicos, pero que vienen a enriquecer la competencia entre las empresas, y que alberga criterios para un servicio de mayor calidad. El canon suele ser el eje sobre el que gira la convocatoria, estableciendo el valor del espacio público que se concede a la empresa explotadora y los gastos que causa la permanencia de las máquinas automáticas en los costes corrientes de la ubicación. Abonando una cierta cantidad, el operador de vending se hace con ese espacio durante un plazo determinado y corre con los gastos de electricidad y algunas otras posibles materias que las expendedoras causan en la dinámica diaria del centro en cuestión. A partir de este canon, las firmas especializadas pueden prever un balance de gastos y posibles ingresos, en función del número de usuarios que vaya a haber; el horario de atención al público, el emplazamiento con respecto al entorno urbano, el número de trabajadores o el tránsito diario, entre otras materias. Muchas son las peticiones para que estas cifras se fijen a partir de un porcentaje de las ventas que se realicen, pero de momento, esta situación no está muy extendida.

PLIEGOS DE CONDICIONES

También con carácter público, aunque con accesos más restringidos en algunos casos para los agentes del sector; junto a la licitación, se emite un pliego de condiciones que tienen que cumplir los aspirantes a quedarse con el servicio. Este pliego se suele dividir en tres partes bien diferenciadas. En primer lugar, el aspecto legal. Todos los candidatos deben cumplir con posibles incom-

patibilidades, no deben incurrir en expedientes sancionadores, no estar inhabilitados para gestionar una actividad económica o entablar relaciones con la Administración; por supuesto, estar al corriente de pagos en las cotizaciones a la Seguridad Social y materia tributaria, estar dado de alta en determinados epígrafes en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y otras cuestiones burocráticas que la empresa debe tener al día para entrar en el concurso.

En segundo lugar, el aspecto técnico. En esta parte del pliego, se establecen las condiciones operativas que se deben cumplir para ofrecer un servicio de calidad a los usuarios. Se describen en este apartado el número de máquinas, el tipo de máquinas, las condiciones técnicas de disposición que deben tener, la ubicación exacta dentro del emplazamiento, los productos que se van a distribuir, los precios que se van a fijar y alguna otra circunstancia de interés más específica según el caso. En este apartado, las empresas con capacidad, experiencia y diligencia tendrán mucho ganado, ya que se premia una reposición rápida, un movimiento de precios en una horquilla razonable, una identificación nítida de la máquina, las certificaciones de calidad que se tengan y un equipo técnico competente que no deje sin servicio a los usuarios en caso de averías.

Por último, el aspecto económico. La piedra angular que, al menos de momento, mueven las licitaciones. Además de establecer el canon, las empresas tienen la posibilidad de describir más concretamente qué cuantía se puede afrontar para quedarse con la licitación, y una valoración del balance contable de los candidatos para que no haya sorpresas inesperadas durante el plazo de ejecución. Estos criterios suelen ser los más utilizados y estándares, y los pliegos especializados ya surgen cuando se adecuan a un emplazamiento muy concreto, en el que se incluyan condiciones adaptadas al tipo de actividad que se realice. “Como en otros muchos ámbitos, estas licitaciones no dejan de ser documentos administrativos en los que se pueden atisbar mayor preparación, si el sitio lo requiere y si se tiene en cuenta a la empresa operadora en mayor o menor grado, puede haber pliegos más elaborados

ELEMENTOS CON MÁS PRESENCIA EN LAS LICITACIONES PÚBLICAS

1.- Régimen económico de precios

2.- Entidad adjudicadora

3.- Plazos y responsabilidad civil

4.- Canon: Fijo o porcentual, creciente o variable...

5.- Garantías económicas provisional y definitiva

RESOLUCIÓN de 13 de junio de 2011, de la Agencia Pública Empresarial Sanitaria Bajo Guadalquivir, por la que se convoca procedimiento abierto para concesión de dominio público que se cita. (PD. 1986/2011).

Núm. expediente 2011/PA-10-2.

1. Entidad adjudicadora.

a) Organismo: Agencia Pública Empresarial Sanitaria Bajo Guadalquivir.

b) Dependencia que tramita el expediente: Contratación Administrativa.

2. Objeto del contrato.

a) Descripción del objeto: Concesión de dominio público para la instalación, mantenimiento y explotación de máquinas vending para el Hospital de Alta Resolución de Écija.

b) Lugar de ejecución: Hospital de Alta Resolución de Écija.

c) Plazo de ejecución: Un año.

3. Tramitación, procedimiento y forma de adjudicación.

a) Tramitación: Ordinaria.

b) Procedimiento: Abierto.

c) Forma de adjudicación: Según Pliegos.

4. Canon de máquinas vending (importe mínimo): 1.800,00 €.

5. Garantía provisional: El 2% del importe mínimo del canon.

6. Garantía definitiva: El 3% del importe del canon de adjudicación.

7. Obtención de documentación e información.

a) Dependencia: Agencia Pública Empresarial Sanitaria Bajo Guadalquivir.

HOSTELVENDING

LICITACIÓN A PROMOVER

1.- Seguridad Higiénico-Sanitaria y Electromecánica

- Trazabilidad
- Mantener la cadena de frío
- Filtros de agua, etc.

2.- Servicio y normas de calidad

- Normas ISO
- Certificaciones Europeas

3.- Calidad del producto

- Valorar la marca
- Sólida relación calidad-precio
- Alimentación saludable

4.- Eficiencia energética

- Planes de consumo
- Optimización en los periodos pasivos de las máquinas

5.- Impacto medioambiental

- Reciclaje
- Máquinas compactadoras
- Apertura a la opción del Reverse-Vending

6.- Estética

- Integración en batería y en el entorno
- Punto de encuentro
- Calidez en el emplazamiento

7.- Precio final al consumidor

- Precios de mercado manteniendo criterios de calidad

“TANTO EN CAFETERÍAS
COMO EN MÁQUINAS
VENDING, NUESTRA EXPERIENCIA NOS HA LLEVADO A
EXIGIR, NO PROPONER, QUE
LOS PRODUCTOS SALUDABLES SEAN PRIORITARIOS,
COMO MEDIDA DE DIVULGACIÓN DE UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA Y
UNA VIDA SANA”, ALFONSO
MURCIA, SUBDIRECTOR
DEL SERVICIO GENERAL DE
APROVISIONAMIENTO DE
LA AGENCIA PÚBLICA BAJO
GUADALQUIVIR

y otros más típicos y estándares sea para el sitio que sea”, comentó Abraham García, de Alliance Vending.

ELEMENTOS DE LAS LICITACIONES

En una licitación o concurso público no pueden faltar la entidad licitadora, con el organismo concreto; el servicio que se saca a concurso, la ubicación, el tipo de procedimiento, la tramitación, el plazo de presentación de solicitudes, el plazo de apertura de ofertas, el canon anual, el presupuesto base de licitación y la persona responsable que firma el documento público con todos estos datos. A partir de estos elementos estándares pueden surgir las variaciones. En lo que respecta al canon, el punto más controvertido y más importante para empresas, administraciones,

y para el desarrollo del proceso, puede estar fijado para todo el plazo, diferir en cuantías anuales (normalmente creciente conforme avanza el contrato) y un sistema de puntuación muy novedoso que ha supuesto una pequeña innovación en esta materia. Es decir, no sólo basarse en criterios económicos, como si de una subasta se tratase, sino considerar los méritos que una empresa operadora ha podido atesorar en sus años de trayectoria.

Es decir, a modo de un concurso-oposición, se pueden establecer baremos para otorgar puntos en función de los años de experiencia, el tipo de producto con el que se trabaja, los precios que se quieren fijar; si se trabaja con productos de la zona o con elaboración ecológica, la participación en actos sociales, la disponibilidad del servicio técnico, la capacidad de reposición, o la calidad y modernidad de las máquinas. Sin duda, elementos que enriquecen las opciones que los responsables van a valorar durante el concurso, que valoran más el trabajo del operador y que no los identifica con otros servicios que también se suelen licitar junto con la explotación de las máquinas automáticas. Por ejemplo, son muchas las administraciones que sacan a concurso la gestión de máquinas y de cafeterías en hospitales o estaciones de transporte. Una diferenciación entre ambos tipos de candidatos aumenta el nivel del proceso y perfila una especialización que va a ser positiva tanto para el usuario como para el operador. Una especialización que el mundo del vending se ha ganado a pulso y que debe estar presente en unas licitaciones que, por un lado, suponen una vía de ingresos (en principio imprevista) en los presupuestos públicos y que dinamitan una actividad económica con gran peso en nuestro país.

CRITERIOS QUE CONFECCIONAN LOS PLIEGOS Y ANUNCIOS

Los criterios que se exponen en los distintos pliegos y anuncios que forman una licitación varían en función de cada entidad licitadora o adjudicadora y, por tanto, son diversos los motivos y argumentos en los que se inspiran para lanzar el concurso público. Como telón de fondo, siempre están la asunción de un servicio por parte de una empresa externa (para evitar esfuer-

zos a la administración pública en cuestión), cubrir gastos y consolidar una pequeña parte para el lucro, que repercuta en los fondos de la entidad. Hay casos como el de RENFE, que pretenden completar su extensa gama de servicios en las estaciones de cercanías, cada vez más transitadas y demandadas. En el ámbito autonómico son varias las propuestas. En la Generalitat de Cataluña se está imponiendo el aspecto ecológico, a la hora de vender alimentos, promocionando aquellos que tengan una elaboración más natural; al mismo tiempo que generen los menos residuos posibles. Por ejemplo, en la Comunidad de Madrid lo que prima, “más aún en tiempos de crisis económica, son los precios, tanto que las arcas públicas no tengan ningún contratiempo, como el hecho de no poner precios altos a los consumidores”, comentó Rocío Alcocevo, subdirectora general de Coordinación de Contratación Pública del gobierno regional. “También es importante establecer un equilibrio en la relación calidad-precio, notándose que en casos como el café, puede llegar a variar mucho la calidad de unos a otros, mientras que los precios son casi los mismos”, apostilló.

En la Junta de Andalucía, al menos en materia de ámbitos sanitarios, la máxima es la disposición de productos saludables. “Tanto en cafeterías como en máquinas vending, nuestra experiencia nos ha llevado a exigir, no proponer, que estos productos sean prioritarios, como medida de divulgación de una alimentación equilibrada y una vida sana. Y que además se ofrezca una información de estos productos y por qué se ofertan, colaborando a aumentar la información a los usuarios a la hora de saber lo que consumen”, comentó Alfonso Murcia, subdirector del Servicio General de Aprovechamiento de la Agencia Pública Empresarial Sanitaria Bajo Guadalquivir. “El canon tiene su peso, aunque no se busca la rentabilidad, sino que llegue un buen servicio a pacientes y visitantes. Además, no tiene sentido fijar cifras desorbitadas, porque ya sabemos que las empresas o no llegan o no están dispuestas a llegar”, continuó Murcia. También toma importancia la utilización de productos de comercio justo, aunque en menor medida que los saludables. “Hasta ahora los productos saludables convivían con los tradiciona-



Solista: grandes prestaciones, en dimensiones muy compactas

LA SOLUCIÓN IDEAL PARA PEQUEÑOS EMPLAZAMIENTOS

El nuevo modelo Table Top de Necta atrae con su diseño innovador, elegante y tecnológicamente avanzado. Grandes prestaciones: el grupo de café expreso Z4000 y la tecnología Freemix para solubles, garantizan una elevada calidad de las bebidas suministradas.



ES UNA MARCA DE



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

LOS "CINCO MANDAMIENTOS" PARA LAS LICITACIONES DEL FUTURO:

- 1- ELIMINAR EL CANON ACTUAL.
- 2- CONCURSOS INDEPENDIENTES PARA EL VENDING.
- 3- PREMIAR LA CALIDAD Y EL SERVICIO.
- 4- ADAPTAR LOS PRODUCTOS AL ENTORNO.
- 5- PROMOVER LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y HACER EL ÁREA DE VENDING MÁS CÓMODA.

les de este tipo de máquinas, pero hemos comprobado que el usuario se decide por los de siempre. Con estas medidas, buscamos que las empresas se esfuercen en diversificar, consolidando un nuevo nicho de mercado y que instemos a los consumidores a cambiar los hábitos", señaló un Alfonso Murcia muy interesado en llevar a los operadores de vending a un terreno de alimenta-

ción sana. Desde la Junta de Andalucía, se fortalece la idea que estos criterios, además, ponen en valor a las empresas de vending, ya que diferenciar estos concursos y no sacarlos junto a los de servicios de cafetería ayuda a una especialización más eficaz.

En el ámbito municipal, cabe destacar también la inclusión de elementos que acerquen más a la empresa vending con el consumidor y que haya una relación estrecha con los concesionarios del servicio. En el Ayuntamiento de Marbella, se da mucha importancia al servicio eficaz en las distintas ubicaciones y a colaboraciones esporádicas en los eventos que organicen las entidades convocantes. Si una empresa se adhiere a la dinámica de actividades de su contratante, colaborando con la cesión o el abaratamiento de productos, así como con la maximización de servicios en fechas de gran apogeo de usuarios, la relación del operador será más vinculante para futuras prórrogas o relaciones contractuales. En Marchamalo (Guadalajara), un municipio de 6.000 habitantes cerca de la capital, han sido pioneros en varios criterios que hoy en día toman fuerza en otras licitaciones. En primer lugar bajar el canon. "Haciendo una previsión de los gastos, y siempre que quede una plusvalía para los fondos municipales, se pueden fijar cifras que son hasta simbólicas para el sector. En el próximo proceso, vamos a establecer un canon de 2.000 euros anuales para las 6 máquinas que vamos a sacar a concurso. Y además, el margen no es más que la contraprestación por la cesión de un espacio público para una actividad privada", apuntó Manuel Andrada, concejal de Deportes y Contratación del consistorio

alcarreño.

Cuando se externaliza un servicio, la prioridad máxima es "evitar problemas y complicaciones al ayuntamiento. Lo importante es que las dos partes cumplan sus objetivos, el ayuntamiento no quiere quejas de los usuarios y el operador querrá que su negocio vaya lo mejor posible. Hemos optado por no meternos en los precios, ya que con esa libertad, el operador podrá competir en precios como mejor estime; que la reposición sea eficiente para que no falten al menos los productos más demandados y que las máquinas sean de última generación, promoviendo también una modernización entre las empresas concursantes, y no tener dispositivos obsoletos", prosiguió Andrada. En muchas ocasiones, los pliegos se configuran con posterioridad a consultas y consensos con empresas del sector para tomar el pulso a sus necesidades. "De esta forma, los pliegos se adaptan más fielmente a las dinámicas de las empresas. También es vital el mantenimiento que evite actos vandálicos en las ubicaciones, y la cuestión de monederos y validadores para que siempre se pueda dar cambio a los consumidores, sin molestar al personal de los emplazamientos", concluyó un Andrada muy experimentado en estas lides y un firme defensor de promover otros criterios al margen del económico.

Resaltar que una vez se convocan estos concursos públicos, de quedar desiertos, las administraciones pueden convocar un proceso negociado; es decir que las entidades pueden dirigirse específicamente a empresas que ellos crean convenientes para plantear ofertas y abrir negociaciones.

LA LICITACIÓN IDEAL

Con todo lo expuesto son fácilmente extraíbles los criterios que deberían conformar una licitación más conveniente para el mundo del vending. En primer lugar eliminar el canon, fijarlo en función de un porcentaje de la recaudación o poner cifras razonables, asumibles y argumentadas en función de los gastos. En segundo lugar, que los concursos sean independientes para las máquinas expendedoras, sin estar sujetas a las condiciones de otros servicios como los de cafetería. En tercer lugar, premiar el esfuerzo de las empresas por tener máquinas modernas y actualizadas, un servicio técnico y de mantenimiento eficaz y rápido, y una reposición acorde al ritmo de consumo de la ubicación concreta. En cuarto lugar, la disposición de productos que se adapten a las necesidades de la ubicación y a las condiciones socioeconómicas de los consumidores o potenciales usuarios; y por último, alzar el valor de una alimentación sana, equilibrada, que fomente además las relaciones sociales en unos espacios vending amplios, acogedores y en perfecto estado de conservación.

● máquina para nuevas generaciones



rheavendors ●
españa

a branch of rheavendors group



La Asamblea General del **VENDING ITALIANO** analiza el estado de salud del sector en el país transalpino



CONFIDA, LA ASOCIACIÓN ITALIANA DE VENDING, SE REUNIÓ EN VERONA EN LA REUNIÓN GENERAL ANUAL, PRESENTANDO EN LA MISMA EL ESTUDIO DEL ESTADO DE LA INDUSTRIA CON RESPECTO A 2010, ENCARGADO POR LA CONSULTORA INDEPENDIENTE ACCENTURE. UNO DE LOS DATOS MÁS RELEVANTES ES EL AUMENTO DEL 7% EN LAS OPERACIONES DEL MERCADO, CON EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN 1,9 MILLONES DE EUROS, BASÁNDOSE PRINCIPALMENTE EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

CONFIDA, la Asociación Italiana de Vending, se reunió en Verona en la Asamblea General Anual, presentando en la misma el estudio del estado de la industria con respecto a 2010, encargado por la consultora independiente Accenture. Uno de los datos más relevantes es el aumento del 7% en las operaciones del mercado, con el aumento de las ventas en 1,9 millones de euros, basándose principal-

mente en las pequeñas y medianas empresas. De esta forma, el crecimiento se puede tildar de estable, con la introducción de un nuevo método de análisis más refinado, capaz de identificar con mayor precisión y exactitud un mayor número de empresas que en estudios pasados. En comparación con 2009, el volumen de ventas de 2010 mostró un leve aumento de cerca de 2400 millones, lo que

supone un 2,6% más. Incluso la venta de bebidas se han incrementado de los 5.900 a los 6.300 millones de euros. En cuanto a las exportaciones, el nivel de producción que se destina al exterior ha crecido hasta el 70% nada menos.

"El mercado de venta registró un ligero aumento respecto al año pasado, aunque sigue sufriendo la recesión y, en general, la preocupación gira en torno a la conti-

nua disminución de la rentabilidad de las empresas, debido al aumento constante de los costes frente a un precio de la propiedad que no ha variado en casi una década", comentó el presidente de CONFIDA, Lucio Pinetti. Según Accenture, en un futuro próximo será cada vez más importante centrarse en la innovación y el consumidor. "Los lugares de consumo cada vez ponen mayor énfasis en la calidad de los productos, por lo que las certificaciones ganan en relevancia, así como el aumento en la carta de servicios. El sistema de certificaciones TQS Vending será una importante referencia de las especificaciones estándar para la concesión de los servicios de restauración a través de máquinas expendedoras. "El compromiso del sector con la alimentación sana empieza a mostrar sus resultados: a pesar de que en términos absolutos siguen siendo bastante bajas las cifras, hay un aumento constante en el consumo de productos a base de fruta, yogurt y meriendas bajas en calorías. También resalta el alto consumo de agua mineral en el sector vending, ayudando a romper con los estereotipos sobre la distribución de un sistema automático que sólo se fija en el vending saludable para productos de "alto standing". Para el inicio de la campaña de otoño, el firme compromiso de Pinetti y su equipo



PARA LA CAMPAÑA DE OTOÑO, EL FIRME COMPROMISO DE CONFIDA SERÁ EL DE COMUNICAR Y PROMOCIONAR VALORES DEL VENDING COMO LA PROXIMIDAD, LA CONTINUIDAD O LA CALIDAD

es el de comunicar y promocionar los valores del vending (calidad, proximidad, continuidad) con novedosas campañas.

NUEVOS ESTUDIOS, MÁS FIABLES, PARA UNA RECUPERACIÓN ECONÓMICA QUE EMPIEZA A NOTARSE

En primer lugar se ha tratado de lograr estos objetivos: Fijar unas cifras con unos criterios, que se compararán con los siguientes dos ejercicios contables y, así, analizar la tendencia. El estudio tendrá el respaldo de entidades independientes, para dar una mayor fiabilidad, confidencialidad y garantías de cara a clientes, proveedores e instituciones. Concretamente serán Accenture, GfK Eurisko y Digisoft, que seguirán la secuencia de identificación del universo, configuración del cuestionario, análisis de campo, elaboración de resultados y control y seguimiento. El estudio ha incluido a productores, operadores, distribuidores y talleres logísticos. En cuanto a las empresas de gestión, se han tenido en cuenta aquellas que han facturado

más de 2.500 millones de euros; mientras que en ventas, el criterio ha sido el contrario, incluyendo firmas de fabricación de máquinas, OCS, negocios automáticos, accesorios para el vending, medios de pago, software de gestión, tostadores de café, productos, bienes de consumo y mezclas, fuentes de agua y filtros. Aunque los datos referentes a 2010 se han confeccionado con los parámetros anteriormente citados, es importante conocer que la comparación con respecto a 2009 se hará con unos datos procedentes de estudios propios de CONFIDA.

Antes de entrar en números, se puede afirmar que los aumentos que se aprecien de derivan de una parcial recuperación de la crisis económica, la diferenciación de ventas en máquinas con columnas o con espirales, y el hecho de que el presente estudio toma como muestra un mayor número de empresas. Los datos globales muestran una subida en cuanto a facturación total del 7,19%; en consumos del 7,68 y en parque de máquinas en un 6,73%. Todos datos positivos en la transición de 2009 a

2010. Las diferencias de consumo entre bebidas y snacks se han estrechado, siendo los productos calientes los más requeridos (47%), seguido por el compendio OCS (24%), el grupo del resto de bebidas (formato PET, lata o brick, con un 15%), los snacks (14%) y menos de un 1% entre las selecciones de helados y comidas preparadas.

Desgranando las bebidas frías, el agua se ha impuesto con total claridad al resto de bebidas carbonatadas, dejando claro que el consumidor final tiene una tendencia clara a mirar el precio final. Resaltar el crecimiento en té helado, zumos, confirmando la tendencia creciente de la alimentación saludable en la distribución automática. El agua se lle-

va la mayor cuota de mercado con un 68%, seguido de las bebidas gaseadas (14%), el resto de bebidas frías (9%), las azucaradas (8%) y, sin llegar al 1%, las bebidas deportivas y energéticas. En lo que respecta a los snacks, referir que el conjunto del sector ha subido en consumo de máquinas expendedoras en un 2,3%, quedando este segmento liderado por los dulces (42,2%) y seguido por los salados (32,3%), snacks a base de chocolates (18,7%), productos frescos (5,7%) y las opciones de confitería (1,1%).

En lo referente a las máquinas, un dato relevante es que las ventas han aumentado más entre los dispositivos con espirales o discos, que entre los que funcionan con columnas. El parque de máquinas se distribuye de la siguiente forma: 70% para el OCS, 16% para los productos calientes, 4% para los fríos, 10% de snacks y, de nuevo sin llegar ni al 1% las encargadas de distribuir helados y comidas preparadas. Con todo lo analizado, el total de facturación del sector asciende a los 2.600 millones de dólares, siendo el reparto del pastel para los

operadores/gestores (82%), productores con un 15% (incluyendo fabricantes de máquinas, medios de pago, filtros y software de gestión) y un 3% para el agua embotellada. También se refleja esta clasificación en las plantillas de empleados, siendo los operadores quien más trabajo crean con el 77%, seguido por los productores de máquinas (13%), distribuidores de agua (4%), ventas de segunda mano (2%), fabricantes de vidrio (2%), programadores de software (2%) y productores de filtros (menos de 0,5%).

CONCLUSIONES

Con todos estos guarismos, se puede concluir que las subidas se han debido a una mayor adaptación a las exigencias del mercado y las peticiones de los consumidores, sabiendo segmentar perfectamente aquellos que pasan más tiempo fuera de casa, que necesitan cenar o almorzar en la calle, los que trabajan de noche, y los que el vértigo de la vida diaria no les permite ni una pequeña planificación para las comidas. A esto ha ayudado el aumento del parque de máquinas, sobre todo en las grandes ciudades, y las nuevas ubicaciones como las gasolineras, que ayudan a expandir el consumo, amén de una mayor versatilidad en la gama de productos que se ofrecen. Con todo esto, las conclusiones de cara al futuro son: pequeña recuperación económica con respecto a los dos años anteriores, que no hay que dejar de potenciar; tendencia a

subir los precios (especialmente en los productos calientes) por el aumento en las materias primas. En promoción o merchandising del vending, se demuestra que la espiral o el disco siguen siendo formatos más atractivos, evidenciando subida en el consumo de snacks, algunas bebidas y manteniendo los buenos datos en el resto de sectores. El futuro de la gestión automática tendrá consistencia si se sigue teniendo al consumidor como el centro de la actividad; un consumidor, por otra parte, que cada vez se fija más en la calidad del producto y la disposición; que aprecia más el carácter innovador (que las empresas no dejan de lado) y que necesita una mayor expansión del vending público, que al menos en

Italia está a niveles todavía muy lejanos con respecto a otros países europeos del entorno.

QUÉ SUPONE EL VENDING EN ITALIA

El vending italiano, a pesar de los retrocesos y los estudios independientes, lanzó un dossier de prensa de lo más completo con datos del sector en el país transalpino: Con más de 2 millones de máquinas instaladas en Italia, una por cada 29 habitantes, la cifra de negocios de la industria de más de 2.500 millones de euros y emplea a aproximadamente 35.000 empleados. Italia es uno de los principales fabricantes de máquinas expendedoras y sistemas de pago de toda Europa, de lo que exporta más del 60%. Los

datos relativos a la producción anual de máquinas automáticas se situó en una facturación de unos 425 millones de euros, de los que 265 millones corresponden a ventas en el extranjero (en particular Francia, España, Portugal y Alemania). La venta automática de alimentos y bebidas tiene un impacto significativo en la vida diaria de los ciudadanos y consumidores, abarcando a unos 22 millones de personas con diversidad de motivaciones en los usos, consolidando hábitos al encontrarse fuera del hogar en los horarios de comida, y superando los niveles de calidad para una práctica cada vez más personalizada y rentable.

Las máquinas expendedoras son, de hecho, capaces de estar presentes en las fábricas, obras de construcción y oficinas, hospitales y escuelas, gimnasios, estaciones de tren, aeropuertos y pasos subterráneos, centros comerciales, etc; además con una amplia gama de productos: platos preparados, sándwiches, snacks, bebidas frías y calientes, proporcionando servicio las 24 horas del día, todos los días del año. A nivel nacional las bebidas que se dispensan en máquinas expendedoras públicas, alcanzan alrededor de los 6 millones de unidades. En medios de pago, que mueve unos 60 millones de euros en Italia destina el 65% al mercado interior; y en cuanto a llaves y sistemas de acceso, el mercado total de 485 millones destina casi un 60% a las exportaciones.



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. Barcelona
Tel: 934740017 Fax: 934740434
Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordano, Torres Quevedo,
nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web: www.saecovending.es

Saeco

Espresso Feeling

VENDEXPO - Moscú

VendExpo Rusia comienza a mandar invitaciones para su edición de 2012

La Feria VendExpo-Rusia 2011, que se celebró bajo el lema y la temática de "Las tecnologías de Vending del siglo XXI", se convirtió en el evento de más alto perfil en el emergente mercado del vending ruso. Las buenas sensaciones, estadísticas y cifras de la última edición han hecho que los organizadores se pongan ya manos a la obra para cerrar detalles de cara a la próxima edición.

El éxito de la última cita se basó en el buen reparto de los espacios de exposición, en la variedad de tendencias en los productos presentados y en el programa de actividades paralelas. Estos tres pilares permitieron tomar cuerpo a las potenciales inversiones que cada empresa traía en su cartera. De esta forma se trazó una evaluación más acorde, en el creciente mercado ruso, de las estrategias de mercado para los próximos años y, así, afianzar la consolidación.

En los aspectos a mejorar se encuentra la cuota de presencia de máquinas de café, que sólo alcanzó el 17% el pasado marzo y,



a tenor de la importancia de este sector, será una de las asignaturas a mejorar. También destacó que el 50% de los expositores

dejaron hecha ya la pre-reserva de cara a marzo de 2012, incluso algunos aumentando el espacio de exposición.

LOGISTICS + EMPACK - Madrid



Los días 26 y 27 de octubre de 2011, se celebrará Logistics, una feria que reunirá a los principales agentes del sector de la logís-

Oportunidad para ponerse al día en envases y logística

tica, y que estará organizada por easyFairs. La plataforma comercial dónde acudirán miles de potenciales clientes para conocer las tendencias del sector, encontrar nuevos proveedores y adquirir las últimas soluciones para optimizar sus procesos logísticos.

Con el aval de ocho salones de logística celebrados en Europa, easyFairs llega al mercado español con un nuevo concepto. Logistics es una plataforma comercial orientada a hacer negocios de forma intensiva, con un público exclusivamente profesional y con alta capacidad de compra. Un concepto

diferente que permite a las empresas obtener un elevado ratio de contactos efectivos y un claro retorno de su inversión.

La primera edición de easyFairs Logistics se celebrará junto con la cuarta edición de Empack Madrid. De este modo, easyFairs ofrece en una misma ubicación las últimas novedades para el almacenaje, la logística y el transporte, junto con soluciones de envase y embalaje industrial. Las sinergias existentes entre ambos mercados suponen una oportunidad para multiplicar su visibilidad y por tanto sus oportunidades de negocio.

EXPOVENDING & OCS Latin America

24 e 25 Out/2011

O EXPOVENDING & OCS 2011 É UM EVENTO ÚNICO, QUE VAI COLOCÁ-LO EM CONTATO COM AS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS DO MERCADO DE VENDING MACHINE E OCS.

EXPOVENDING & OCS 2011 ES UN EVENTO ÚNICO QUE LE PONDRÁ EN CONTACTO CON LO ÚLTIMO DEL MERCADO Y LAS TENDENCIAS EN VENDING Y OCS.

Neste evento você terá a oportunidade de:
En este evento, usted tendrá la oportunidad de:

- Conhecer as novas tecnologias, equipamentos, produtos e serviços da área;
Conocer las nuevas tecnologías, equipos, productos y servicios en el sector;
- Fazer novos contatos com fornecedores e potenciais clientes;
Hacer nuevos contactos con proveedores y clientes potenciales;
- Participar de palestras e apresentações.
Asistir a conferencias y presentaciones.

Público alvo do Expo Vending & OCS 2011:
Expo Vending & OCS 2011 va dirigido a:

Fornecedores, consumidores e operadores de Vending e Office Coffee Service.
Proveedores, consumidores y operadores de Vending y Office Coffee Service.

Iniciativa:
abva

Realização:
EPS

M^a JOSÉ SÁNCHEZ, DIRECTORA DE VENDIBÉRICA

“Tras cuatro años sin un evento de este tipo, todas las empresas tienen muchos avances que publicitar”

INQUIETOS, ILUSIONADOS Y CONVENCIDOS DE QUE SERÁ UN ÉXITO PARA TODOS, DESDE HOSTEL VENDING ESTAMOS CONTANDO LOS DÍAS QUE FALTAN PARA QUE LLEGUE EL 21 DE NOVIEMBRE Y DÉ COMIENZO LA PRIMERA EDICIÓN DE VENDIBÉRICA EN IFEMA MADRID. PARA SABER QUÉ PODEMOS ESPERAR DE LA FERIA QUE TOMA EL RELEVO DE EUROVENDING, HEMOS HABLADO CON SU DIRECTORA, M^a JOSÉ SÁNCHEZ, QUIEN NOS ADELANTA LAS FIRMES INTENCIONES DE CONSOLIDAR ESTE EVENTO EN EL PANORAMA EUROPEO.

- ¿Cómo están respondiendo las empresas a la llamada de Vendibérica? ¿Van a llenar los pabellones? Esperamos que sí...

Nuestras previsiones son optimistas, a cuatro meses de la inauguración de la Feria teníamos adjudicado el 75% del espacio previsto para el certamen, y las impresiones recibidas por parte de los profesionales nos hacen pensar que en septiembre adjudicaremos el 100%. Pero no se trata sólo de la cantidad de metros, si no de la calidad de la oferta ya que, a día de hoy, entre las 80 empresas que ya han confirmado su presencia están las compañías más competitivas del sector en España, a las que se han unido



empresas de Italia, Francia, Reino Unido y esperamos representación también desde Portugal. Una respuesta que, sin duda, demuestra el interés de Vendibérica para este mercado.

- ¿Cree que las elecciones del 20-N, un día antes del inicio de la feria, pueden afectar a la llegada de visitantes?

Sinceramente, no creo que tenga ningún efecto. Sea cual sea el resultado de las elecciones, el sector del vending está trabajando por un objetivo común e independiente al signo político del Gobierno: dinamizar el mercado y encabezar su propia recuperación. El 21 de noviembre, jornada inaugural del Vendibérica, es un lunes lectivo y estoy segura de que los profesionales del sector acudirán a la Feria para aprovechar la oportu-

unidad que les brinda el Salón, para potenciar sus contactos y promover los encuentros comerciales.

- ¿Qué sugerencias, requisitos y preocupaciones están recibiendo por parte de los expositores y visitantes? ¿Cómo van a responder a estas demandas?

Una de las características más diferenciadoras de Vendibérica es que se ha construido a iniciativa del sector y de la mano de sus profesionales. Por esa razón, desde el primer momento escuchar sus necesidades y responder a ellas en la Feria fue una prioridad, empezando por la propia convocatoria del certamen, que nació a iniciativa del sector; y en la que IFEMA pone a su servicio su experiencia en la organización de Salones de negocios, su implicación y sus recursos.

A continuación, fue una prioridad adaptar la participación a la realidad que están viviendo los profesionales, a las dificultades de la coyuntura actual. Para ello, hemos diseñado una Feria en la que favorecemos la presencia de las empresas a través de stands modulares o llave en mano que da protagonismo a la oferta y los encuentros comerciales, con una ajustada inversión. Una forma de permitir a las empresas exhibirse en el evento que reúne a los principales actores del mercado.

Además, hemos pretendido ampliar sus posibilidades de negocio al estar en contacto directo también con los representantes de la hostelería, convocados en la Feria HOREQ, y que se celebra en coincidencia con Vendibérica.

- Y por parte de las empresas organizadoras (reunidas en el Comité de Proveedores de ANEDA), ¿qué exigencias recibieron sobre cómo debía ser la feria?

La exigencia era crear un espacio para potenciar la actividad del sector y trabajar

en su recuperación. Tras cuatro años sin un evento de este tipo que reuniese a los profesionales, todas las empresas tienen muchos avances que publicitar y ganas de trabajar para reactivar el negocio. Con estas premisas hemos tratado desde IFEMA, y en estrecha y constante colaboración con el Comité Organizador, de construir un foro que respondiese a estas expectativas.

- ¿Qué cuota de participantes internacionales esperan? ¿Cómo están promocionando la feria en el extranjero?

Se trata de una primera edición, así que es difícil de prever la cuota de representación internacional. Lo que sí puedo afirmar es que, como he mencionado antes, ya tenemos confirmada participación de algunas de las empresas de referencia de mercados como Francia, Italia y Reino Unido. Entre nuestros objetivos está convertirnos en una cita clave para el sector del sur de Europa especialmente por la afinidad de nuestros mercados, en Portugal. Asimismo, queremos

posicionarnos principalmente en dos mercados de gran potencial de desarrollo para el vending: Latinoamérica, una región a la que nos une la proximidad cultural y lingüística; y Norte de África, un área de influencia para nuestro sector gracias a la cercanía geográfica. En estos mercados, la Feria está aprovechando los recursos de IFEMA, a través de su red de delegaciones comerciales en el extranjero, para promocionar Vendibérica.

Además, junto al programa de compradores nacionales, se ha propuesto uno dedicado a los profesionales de mayor interés del extranjero. De esta forma, los expositores han podido sugerir los profesionales de mayor potencial para su negocio que les interesa acudir a la Feria, e IFEMA realiza la invitación para promover el encuentro comercial.

- La feria se realiza paralelamente a Horeq. Hay empresas que diversifican su oferta entre el vending y la hostelería, y

que seguramente desean estar presentes en ambos espacios. ¿Cómo han resuelto estas situaciones? ¿Cómo se conectarán Horeq y Vendibérica?

Para favorecer el intercambio y los contactos comerciales entre estos dos sectores tan relacionados, las dos Ferias compartirán la superficie de exposición del pabellón 3 de Feria de Madrid. Por supuesto, quedando claramente diferenciada un área de otra, pero unificando el espacio para favorecer el acceso de todos los profesionales para promover las sinergias entre estos mercados.

- Visitando la feria del vending de Estados Unidos (NAMA OneShow), nos sorprendió la cantidad de actividades programadas, tanto a nivel lectivo como promocional y de entretenimiento; mucho mayor que lo visto normalmente en las ferias europeas. ¿Cuáles son las actividades, conferencias y talleres programados en Vendibérica?

Se está trabajando en actividades abier-



PASSION FOR INNOVATIONS

Tenemos la respuesta a las últimas demandas del mercado: soluciones innovadoras.

El Vending sigue proponiendo nuevos productos y planteando nuevos retos. El cliente final exige un servicio cada vez mejor y el profesional quiere una mayor seguridad para su negocio de máquinas expendedoras. Para nosotros, es una motivación extra adaptar nuestras innovaciones al cliente.

El monedero **currenza c² airport** de NRI hace un seguimiento en tiempo real. Si existe algún riesgo, el dispositivo envía un mensaje de SMS o correo electrónico al servicio técnico, ahorrando de esta manera muchos gastos y manteniendo la máquina activa durante más tiempo. Su sistema de instalación plug-and-play y, sobre todo, las facilidades de uso (sin recargos mensuales, ni gastos adicionales de software) hacen del **currenza c² airport** la opción más elegida por los operadores de todo el mundo.

Sea cual sea su mercado y sus necesidades, asegúrese de ir un paso adelante con nuestras soluciones más innovadoras para Vending.







Crane Payment Solutions GmbH • S.A. Avda. Moisés, 44-46, 2 Planta, Oficina 25 • Parc Empresarial Granier Badalona Sud • 08818 Badalona (Barcelona) • Teléfono: +34 933 00 41 83 • Fax: +34 933 09 80 51 • info@cranepps.com • www.craneps.com • www.c2airport.com



CRANE PAYMENT SOLUTIONS



tas y centradas sobre todo en la información y la promoción del sector del vending. Un programa que se definirá con más precisión en septiembre, ya que se ha invitado a todos los actores del mercado a proponer los temas que más les interesan y que participen activamente en el diseño de esta acción.

- ¿Y en Horeq?

El Salón del equipamiento para hostelería, Horeq, acogerá también un programa de actividades y conferencias en el que se prima el enfoque más práctico y útil para el profesional del sector. De este modo, se pretende que la Feria sirva, además de como herramienta de comercialización, como instrumento para conocer los temas de mayor interés para el día a día del profe-

sional y que le permitan obtener la máxima rentabilidad para su empresa. Con este objetivo, se organizarán talleres donde los visitantes podrán conocer cómo las tecnologías pueden ayudarles a desarrollar su negocio, además de mostrar cómo pueden utilizar la comunicación y el marketing para reactivar su actividad. También se abordarán temas los relacionados con la IV y V gama, el food service destinado a colectividades, la logística, el transporte, etc

Horeq crea, asimismo, un espacio dedicado al Fútbol, como uno de los grandes eventos deportivos que dinamizan el negocio ligado con la restauración y la hostelería. En esta área, el profesional podrá conocer todas las alternativas que pueden hacer aún más atractivo vivir en un establecimiento hostelero un acontecimiento de este tipo.

-¿Qué deberá hacer Vendibérica en un futuro para alcanzar un estatus tan destacado como el de Venditalia o Vending Paris?

Tenemos mucho por hacer, iniciamos ahora nuestra andadura, pero la gran ventaja de esto es que tenemos mayor flexibilidad para adaptarnos a la realidad del mercado actual y todas las posibilidades de proyección. Como mencionaba antes, tenemos la pretensión de ocupar un lugar destacado en el mercado del Sur de Europa, Latinoamérica y Norte de África, y sabemos que para conseguirlo tenemos que trabajar de la mano del sector, escuchando sus propuestas y necesidades, y responder a ellas. En definitiva, que Vendibérica sea un foro útil para los profesionales y para el negocio.

vending school®

TPC NETGRUP, más de 9 años formando en Vending

Formación especializada para empresas operadoras de Vending

Cursos:
PRESENCIALES • SEMI-PRESENCIALES • ON-LINE
Áreas:
OPERATIVA • COMERCIAL • SERVICIOS • GESTIÓN

Cursos online con MATRÍCULA ABIERTA:

- MANIPULADOR DE ALIMENTOS, adaptado al Vending (con Certificado)
- GESTOR DE RUTAS / REPONEDOR
- 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



21-23
NOVIEMBRE
2011
MADRID-ESPAÑA

VENDIBÉRICA

Feria del Vending

ORGANIZA



IFEMA
Feria de
Madrid

TU ENCUENTRO



Una máquina para los negocios

Coincide con:



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	

M^a JOSÉ SÁNCHEZ, DIRECTOR OF VENDIBÉRICA

- How are companies responding to Vendibérica's call? Are the halls going to be full? We certainly hope so...

The outlook is optimistic, given that, with still four months to go before the fair itself takes place, we have already allocated some 75% of the space set aside for the event. The impressions we have received from professionals lead us to believe that 100% of the space at the fair will be filled in September. But it is not simply a question of square metres.

The quality of the exhibition is also important. In this respect, the 80 companies that have already confirmed their presence at the fair include the most competitive operators within the industry in Spain, complemented by companies from Italy, France, the United Kingdom and, we hope, representatives from Portugal. This response undoubtedly reflects the market's strong interest in Vendibérica.

- Do you think that the general elections on 20th November, just the day before the fair commences, may affect the attendance of visitors at the event?

Quite frankly I do not believe that this will have any effect at all. Whatever the result of the elections, the vending sector is working towards a separate goal with regard to any political party that might form a government: to boost the market and to lead the industry's recovery process. The 21st November, the first day of Vendibérica, is a working day and I am convinced that professionals from the industry will attend the fair in order to make the most of the opportunities it offers, such as establishing contacts and promoting trade meetings.

- What suggestions, requirements and concerns are you receiving from the exhibitors and visitors? How are you going to respond to these demands?

One of the distinguishing characteristics of Vendibérica is that it has been founded on the sector's own initiative, by professionals from the industry itself. In this respect, from the very beginning listening to the sector's needs and responding to them was a priority. The very announcement of the fair itself is an example of this dynamic, given that this is

"After four years in which no event of this kind has been staged in Spain, all of the companies have many new features to present"



EXCITED, THRILLED AND CONFIDENT AS WE ARE OF ITS SUCCESS, IN HOSTEL VENDING'S OFFICES WE ARE COUNTING DOWN THE DAYS LEFT UNTIL NOVEMBER 21ST, THE GREAT OPENING OF THE VENDIBÉRICA TRADE SHOW IN IFEMA MADRID. IN ORDER TO KNOW WHAT WE CAN EXPECT FROM THE EVENT THAT IS TAKING THE BATON FROM EUROVENDING, WE TALKED WITH HER DIRECTOR, M^a JOSÉ SÁNCHEZ, WHO IS DETERMINED TO CONSOLIDATE THE EXPO AS A MAJOR EVENT IN THE EUROPEAN SCENE.

an event born of the industry's own initiative, one that IFEMA is happy to support by placing its experience in trade fair organisation, its sense of commitment and its resources at the sector's disposal.

It was also a priority to adapt the fair participation model to the current situation within the industry, addressing the current difficult circumstances. In this sense, we have

designed a fair in which we encourage the attendance of companies through a series of modular and key-in-hand stands that place the spotlight on the products and services that are being exhibited, as well as any trade meetings that also being staged, all based on a cost-effective investment. This is a way of enabling companies to exhibit at an event that brings together all of the leading players

within the market.

Furthermore, we have sought to boost their business opportunities by also establishing direct contact with representatives of the hotel and catering trade, brought together at the fair, HOREQ, which is due to take place at the same time as Vendibérica.

- What demands did you receive regarding the design of the fair from the event's organising companies, as brought together on the ANEDA Suppliers Committee?

The organisers wanted to create a forum at which to boost activity within the sector and work towards its recovery. After four years in which no event of this kind has been staged in Spain in order to bring together professionals from this field, all of the companies have a large number of new features to present and a considerable desire to work hard in order to revive the sector. Based on these goals, at IFEMA we have worked in close and constant cooperation with the fair's Organising Committee in order to create a forum that would cater for all of these expectations.

- What share of foreign participants do you expect to welcome at the fair? How are you promoting the fair abroad?

This will be the first edition of the fair; so it is difficult to predict the number of foreign participants at the event. What I can tell you, as I mentioned before, is that we have already confirmed the participation of some of the leading companies from markets such as those of France, Italy and the United Kingdom. One of our objectives is to become a key point of reference for the industry in Southern Europe, and especially in Portugal, due to the affinity of the Spanish and Portuguese markets.

Furthermore, we would like to position ourselves mainly in two markets of considerable potential regarding the development of the vending sector: Latin America, a region to which we have close cultural and linguistic ties; and North Africa, an area of influence for our industry, thanks to its geographical proximity. In these markets, the fair is making the most of IFEMA's resources, namely its network of trade delegations abroad, in order to promote Vendibérica.

Furthermore, alongside the National Buyers Programme, another programme has been proposed for professionals of greatest interest abroad. In this respect, the exhibitors themselves have suggested various professionals who offer considerable potential for their businesses and whom they would like to see at the fair, whilst IFEMA has extended the corresponding invitations in order to promote these trade meetings.

- The fair takes place at the same time as Horeq. There are companies who have diversified their products and services to encompass both vending and the hotel and catering trade and who would undoubtedly wish to attend both events. How have cases such as this been dealt with? How will Horeq and Vendibérica interrelate?

In order to favour exchange and trade contacts among professionals from these closely connected sectors, the two fairs will share the exhibition space available in Hall 3 at Feria de Madrid. Naturally, one fair will be clearly differentiated from the other. However, they will take place at the same venue in order to favour the access of all professionals working in these fields and to boost the sense of synergy that exists between the two markets.

- When we visited the vending show in the United States (NAMA OneShow), we were surprised by the number of planned activities, both with regard to promoting know-how and for promotional and entertainment purposes. In fact, the programme was much more extensive than that which is normally seen at European fairs. What activities, conferences and workshops have been scheduled for Vendibérica?

We are working on a series of open activities that focus mainly on providing information regarding the vending sector and promoting the industry as a whole. The programme will be more precisely defined in September, given that all members of the market have been invited to propose the themes and issues of greatest interest to them and to play an active part in designing the activities.

- And for Horeq?

The Hotel and Restaurant Equipment Show, Horeq, will also host the staging of an Activities and Conference Programme, based on an approach that is both practical and useful for professionals from the industry. In this respect, the organisers hope that the fair will not only serve as a key marketing tool, but also as a means of analysing the questions of greatest interest to professionals in the course of their daily work, whilst also helping them to achieve the greatest degree of profitability for their companies.

With this objective in mind, various workshops will be organised at which visitors can discover the technologies that are liable to help them develop their businesses, whilst also demonstrating how they can use communications and marketing to reactivate their business activities. These workshops will tackle themes such as Range IV and Range V products, food services aimed at group concerns, logistics, transport, etc.

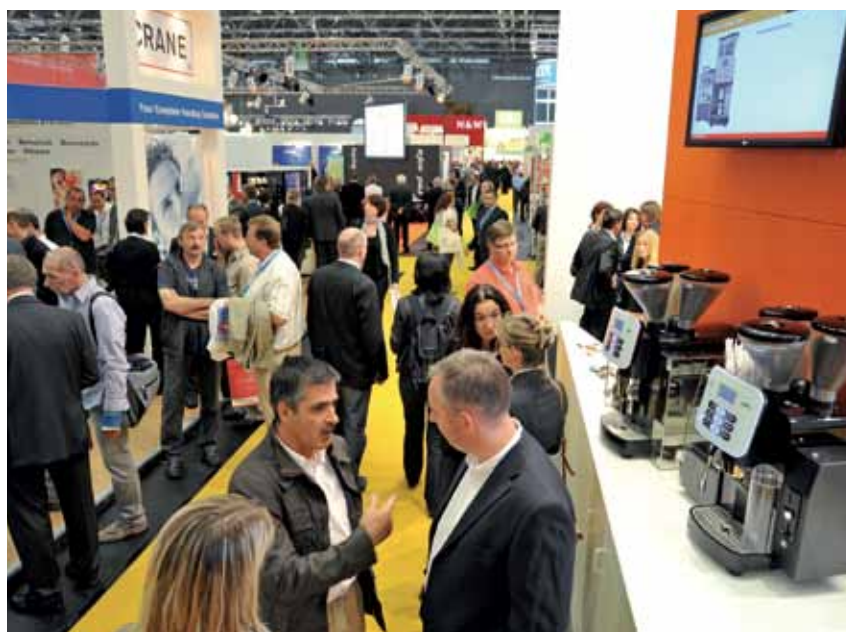
Horeq will also create an area devoted to football, this being one of the great sporting events that can help to boost business activities linked to the hotel and catering trade. In this area, professionals will be able to discover all of the options that make it especially attractive to experience sporting events of this kind at a hotel or catering establishment.

- What must Vendibérica do in the future in order to achieve the status of fairs such as Venditalia or Vending Paris?

We have much work to do. We are just starting off, although one of the great advantages of this is that we have a greater degree of flexibility when it comes to adapting to the current situation within the market today, together with some excellent opportunities to project a favourable image. As I mentioned before, we aim to become the key event on the market for Southern Europe, Latin America and North Africa, and we know that, in order to achieve this, we must work alongside the industry, being ever attentive to its ideas and needs and effectively catering for them. In short, we seek to ensure that Vendibérica become a useful forum for promoting professionals and their businesses.

HOSTELCO - Barcelona

Hostelco se traslada a Fira de Barcelona Gran Vía, para su próxima edición



Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades, deja Montjuïc y se traslada al recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, donde celebrará su decimosexta edición, del 17 al 21 de octubre de 2012.

En ocasión de su próxima convocatoria, Hostelco se muda al nuevo recinto de Gran Vía. Así, se cumple el proyecto de la institución de concentrar los eventos de carácter profesional en Gran Vía, la instalación ferial más grande de Europa.

"El recinto de Gran Vía es sin duda el más indicado para acoger salones de carácter profesional", señaló Isabel Piñol, directora del certamen. "Estoy convencida que este cambio es positivo y necesario para Hostelco, no sólo por las características actuales del salón, sino porque Gran Vía nos garantiza la infraestructura adecuada para evolucionar como deseamos", añadió Piñol. Las grandes superficies de las que dispone el nuevo recinto permiten, entre otras cosas, planificar a largo plazo el crecimiento de sectores con un alto potencial en mobiliario y decoración, menaje y artículos de mesa, alimentación y bebidas para el canal Horeca, café y, por supuesto, el vending.

VENDITALIA - Milán

Nuevos pabellones para Venditalia 2012

Aunque todavía queda casi un año, será en mayo de 2012, para la próxima edición de Venditalia, ya se trabaja duro para hacer de esta feria una de las referencias del continente europeo.

En primer lugar ya se ha logrado un espacio más amplio y acorde con la calidad de evento que se quiere conseguir. Los pabellones 3 y 4 de Fiera Milano City permitirán albergar una extensión mayor de espacio para stands, así como un área de comunicación y actividades más nítida y funcional. El trabajo de promoción ya ha comenzado. Se ofrece a los potenciales expositores la presencia en la página web de Venditalia, la inclusión de todos los datos de la empresa en la base de datos comercial de Expo Page, entradas para visitantes, acceso al parking, además de otras muchas ventajas.

Los precios para reservar el stand varían desde los 173 a los 211 euros por metro cuadrado en función de la superficie contratada y del formato del stand elegido. Los formularios on-line para el pre-registro estarán listos para el mes de septiembre, aunque ya hay habi-



litadas varias cuentas de correo electrónico, un servicio de comunicación y líneas telefónicas.

Un buen café se merece un agua perfecta

BRITA®
Professional

BRITA® Professional - El experto en filtración de agua
Elige agua BRITA®



Las 3 ventajas:

- calidad óptima del agua
- alta fiabilidad
- funcionamiento sencillo

Certificado:

ACS
conform

• 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



Brita® Iberia, S.L.U.
Rambla Catalunya, 18 - 4º izq
08007 Barcelona - Spain
jramos@brita.net
Tel.: +34 93 342 75 70
www.brita.es

CHINA VENDING SHOW - China

Una cita que avanza a pasos agigantados

La 8ª edición de la feria China International Vending Show acabó con un rotundo éxito el pasado 24 junio en Shanghai. Con las vistas puestas ya en la próxima edición (27 al 29 de junio del 2012), el Shanghai Mart se consolida como el recinto idóneo para una cita que avanza a pasos agigantados. Su director, Alex Chen, ha hecho un balance exclusivo para HOSTEL VENDING:

¿Cuántas empresas y visitantes han participado en esta edición?

Según las estadísticas, hubo un total de 79 expositores, 30 internacionales y 49 expositores chinos. El área de exposición cubierta total es de unos 6.000 metros cuadrados. Las marcas internacionales con más peso fueron entre otros: MEI, N&W Necta, Rheavendors, Bianchi, Kubota, Sanden, Bingshan Fuji, NRI, CashCode, Coinco, JCM, Astrosystems, Crem, Laiv, Regilait o Happyline. En cuanto a visitantes, la China Vending Show superó todas las expectativas con un número total de 7.984 personas, de las cuales el 83,4% procedían de China, y el resto de visitantes del extranjero.

¿Cuáles fueron las principales diferencias con respecto al año anterior?

Gran crecimiento el que experimentó el show de 2011 en comparación con el programa de 2010, sobre todo en materia de sala de exposiciones, organización de expositores y visitantes, variedad de productos expuestos, y tecnologías nuevas e innovadoras. La feria de este año ocupó una superficie un 20% mayor a la de 2010 y los expositores chinos fueron mayoría. Esto no hace más que consolidar la tendencia de crecimiento de la demanda del mercado interno y el rápido desarrollo de la industria de expendedoras en China.

También se mejoró en el grado de satisfacción de profesionales y visitantes, que superó el 95%. En cuanto a productos, no sólo hubo lugar para la tradicional bebida y snack, sino que también se expusieron novedades en otras máquinas destinadas a satisfacer las demandas de diversos mercados. Por ejemplo, BKM ofreció buenas soluciones para la venta de iPhones, teléfonos

móviles, cámaras digitales, camisetas o camisas. Ersrer mostró sus murales de pequeño tamaño, ideales para la publicidad digital en las máquinas expendedoras. Kimma presentó su nueva dispensadora, con brazos robóticos, de prensa y revistas; mientras que Geant destacó por sus nuevos modelos en zumos exprimidos. Por su parte Healty se diversificó entre sus expendedoras de hielo, aguas y pelotas de golf, Rongtai extendió el sistema de sillones para masajes con funcionamiento automático.

Principales tendencias en la China International Vending Show

En el vending chino, resaltan nuevos tipos de máquinas expendedoras con integración de pantallas táctiles. Cabe destacar también que la publicidad de las empresas del sector en los medios de comunicación está en auge en el gigante asiático, aumentando el número de dispositivos de vending público en los últimos años. Casi el 80% de los fabricantes chinos expusieron sus expendedoras con pantalla táctil y funciones de señalización digital. A esta tendencia también ayudó la celebración conjunta, y de manera simultánea de dos grandes eventos, la China International Vending Show y la tercera edición de Shanghai International Digital Signage & Touch Inquiry Technology.

Razones por las que un profesional europeo debe ir a la Feria china del vending

En primer lugar por ser el salón de más repercusión y con más participación de toda China para los profesionales del vending, OCS y autoservicio. Tras ocho ediciones, esta feria se ha convertido gradualmente en un barómetro de la industria de expendedoras de China y ofrece una guía para la tendencia de desarrollo del sector.

En segundo lugar, la cita es un auténtico espectá-

culo multinacional. Tiene apoyo oficial de la National Automatic Merchandising Association (NAMA), la Asociación Europea de Vending (EVA) y la Japan Vending Machine Manufacturers Association (JVMA); además de algunas otras asociaciones internacionales de venta, y las principales revistas del sector a nivel mundial. También ha logrado el respaldo de los fabricantes de materias primas.

En tercer lugar, por la enorme y creciente demanda del mercado de China en el mundo de la venta automática. Esta feria se ha convertido en un punto de encuentro para importadores y exportadores. Laiv SL, por ejemplo, se convirtió en el primer expositor español en China.

Las máquinas expendedoras son consideradas como un símbolo de vanguardia en las ciudades modernas y desarrolladas como Shanghai, Pekín, Guangzhou o Shenzhen. El desarrollo del transporte urbano y de ferrocarril de alta velocidad está acelerando la demanda del mercado de máquinas expendedoras. Cerca de 50 ciudades de la China continental están solicitando dispositivos para la construcción del metro y el transporte ferroviario.

Los edificios de oficinas, parques industriales, los hoteles... el gran crecimiento económico de China necesita de estas máquinas para complementar su oferta exterior. Hasta ahora, sólo eran 60.000 las máquinas expendedoras situadas en las principales ciudades, obviamente sin poder cumplir con la demanda, muy diferente a la de hace diez años.



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

Crane Payment Solutions integra todas sus marcas bajo una misma denominación

Desde hace más de 50 años, NRI es conocida en el mercado como un socio de confianza y creador de los sistemas de pago. Ya desde 1985, NRI pertenece al grupo americano Crane Co. Tras la compra de Cash Code, Telequip y MoneyControls a través de Crane Co., que ofrecen respectivamente una cartera de productos complementarios a los productos de NRI, estas cuatro firmas se han unido bajo un nuevo nombre empresarial, "Crane Payments Solutions", aunque se seguirán conservando las marcas comerciales para mantener los criterios de calidad, fiabilidad e innovación en los diversos segmentos del mercado en los que actúan.

"Era algo que hacía falta desde hace tiempo, no había una sensación de unidad de cara a los clientes y algunas marcas tenían más presencia en nuestro país que otras. NRI Ibérica llevaba ya muchos años y no nos asociaban con nuestras marcas", comentó Carles Mars, responsable de la nueva Crane Payments Solutions Spain. Precisamente esta firma de reciente creación por los cambios de denominación será la que se encargue de las tareas de comercialización de todas las marcas.

"Las marcas deben seguir por la presencia que ya tienen en nuestras relaciones comerciales", continuó Mars. Tras los trámites burocráticos y jurídicos pertinentes, algo que ha sido muy laborioso en muchos de los países, ya en estos primeros días del mes de julio, el cambio de nombre es efectivo. En cuanto a la relación con los clientes, nada cambiará por parte de la compañía.

Gracias a la asociación de las empresas, el nivel de exigencia seguirá subiendo para ofrecer una alta calidad y fiabilidad en todos los sistemas de pago. En cuanto a los próximos planes de futuro, se espera aumentar el número de socios y el equipo de ventas y desa-



rollo para estar más cerca de las necesidades del mercado.

PRESENTES EN EU'VEND

Crane Soluciones de Pago estará presente en la cita de Colonia con su módulo NRI Tracker, fundamental para la evaluación simple y eficiente de la máquina expendedora con mensajes de error y la información de facturación con respecto a la actividad del cambiador de monedas, usando el validador currenza c².

El dispositivo también es capaz de utilizar los mensajes de error de los validadores de billetes CashCode. El sistema combinado del currenza c², muy útil en los emplazamientos aeroportuarios, es la única alarma y la solución de auditoría para monederos; envía mensajes de texto y señales remotas con datos digitales sobre la evaluación de la máquina en cuestión. El sistema de alarma ofrece monitorización en tiempo real al enviar de inmediato un SMS al teléfono móvil y/o a la oficina, si la acción de servicio así lo requiere.

Las soluciones Nayax llegan a China a gran velocidad

Nayaxvend, una de las empresas más importantes en sistemas de pago sin efectivo y telemetría para máquinas expendedoras, ha instalado recientemente en las máquinas automáticas de la estación de tren de alta velocidad Pekín-Shanghái (o Jinghu, tren de alta velocidad según su nombre chino) una solución de telemetría para sus máquinas expendedoras.

Este tren de alta velocidad recorre una longitud de 1318 kilómetros, el trayecto más largo del mundo para líneas de alta

velocidad. El tren sin escalas comunica Pekín sur y Shangái Hongqiao, y su velocidad media es de 329 kilómetros por hora.

Por supuesto, que para ese notable tren, sólo un proveedor de calidad en telemetría puede proporcionar una solución adecuada. Nayaxvend tiene la capacidad de adaptarse a una amplia gama de fabricantes de máquinas expendedoras, diferentes modelos de máquinas y variados protocolos. El sistema de pagos sin efectivo y telemetría de Nayaxvend es una sola solución en un solo sistema

compatible con una amplia variedad de máquinas.

El software es una aplicación online independiente que no está ligado a ningún modelo o fabricante específico. De esta manera la interfaz en línea posibilita la compatibilidad con la mayoría de los modelos de máquinas expendedoras, en todas partes del mundo, y sin barreras. Nayaxvend es una firma líder en telemetría y pagos sin efectivo, que procesa cada año más de 25 millones de transacciones por tarjeta.

Vendin prepara su próximo curso con las miras puestas en Vendibérica 2011

Vendin prepara su particular "vuelta al cole" cargada con novedades e ilusión por la primera edición de Vendibérica 2011, donde participará activamente al ser una de la compañías impulsoras de este evento, siendo miembro fundador del nuevo Comité de Proveedores.

Mientras se perfilan los preparativos, en el mes de septiembre la firma aprovechará el reinicio de la actividad en el sector para introducir en el mercado los nuevos sabores de capuchinos para vending, realizando demostraciones y catas entre sus clientes, así como enviando muestras a todos aquellos que lo soliciten. Con estas propuestas, se aumenta la capacidad de abastecimiento del sector internacional, así como la consolidación del interior. Estos productos no necesitan un contenedor aparte del que dispone la máquina, ni tampoco precisan de un mezclador ya que vienen preparados de fábrica. Su dosificación de 22 gramos para 150 ml., y el comportamiento del producto, hacen de esta gama una gran opción para el café



con leche, o cortado.

Por otro lado, Vendin también sigue trabajando en la presentación de su nueva leche desnatada 100%, que formará parte de las novedades para Vendibérica. En esta

cita, los clientes y visitantes podrán degustar este producto, cada día más introducido en los grandes operadores por la demanda de un producto de calidad, sano para la dieta y de una disolución óptima.



La máquina interactiva de Rheavendors reafirma sus prestaciones y su rentabilidad

Rheavendors sigue de enhorabuena con su máquina Luce X2 Touch TV. Tras recibir el pasado mes de abril el premio "Image Of Vending" de la Asociación Europea en la Conferencia Internacional Europs de Lisboa, esta nueva máquina continúa siendo una sensación entre los profesionales del sector. Tras la distribución del dispositivo entre los clientes preferenciales de la firma, y sus correspondiente baterías de pruebas y tests, los primeros resultados apuntan a una alta rentabilidad en un reducidísimo espacio de tiempo, gracias a sus avanzadas prestaciones y sus condiciones de interactividad. Rheavendors, sin duda alguna, sigue apostando en su proyecto empresarial por la oferta, cada vez más exclusiva, de su gama de producto, y pensando siempre en las necesidades de su cliente.

CAMBIO NOMINATIVO

En otro orden de cosas, desde el pasado mes de junio, la sociedad Rheavendors España, S.L. ha pasado a denominarse RHEAVENDORS España, S.L.U. debido a que el total de las acciones de la empresa han sido adquiridas por los propietarios de Rheavendors Group.

Esta firma, hasta el momento, contaba con el 50% de participación, siendo el 50% restante de la compañía JSP, que ha decidido prescindir de esta actividad dentro del total de su negocio.

Este es el único cambio significativo que se ha producido en la compañía ya que, la misma, continúa con el total de su organización, las mismas instalaciones y el mismo proyecto empresarial en la Península Ibérica.

INFORME DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ

Los precios del café, aunque permanecen altos, vuelven a atenuarse en el mes de julio



Las correcciones a la baja de los precios del café registradas en junio continuaron también en el mes de julio. Según el promedio mensual del indicador compuesto de la OIC, el precio bajó a 210.36 centavos de dólar por libra, frente a los 215.58 de junio, constituyendo una caída del 2,4%. A pesar de esta caída, los niveles de precios siguen siendo considerablemente más altos que los registrados en 2010.

La corrección a la baja fue más pronun-

ciada en el caso del café Robusta, cayendo un 6,5% en relación con el nivel en junio. Aunque más ligeramente, disminuyó la volatilidad de precios en el caso de los arábigos del mes de julio.

También ha influido que el valor del dólar se haya depreciado este mes de julio, en relación a las monedas de una serie de países exportadores, como el real brasileño, la rupia indonesia o el dólar australiano.

La producción mundial del año de cose-

cha 2010/11, que de hecho se espera que sea alrededor de 133.300.000 de sacos, mantiene el nivel más alto jamás registrado. Para la cosecha 2011/12, las estimaciones preliminares indican la producción total de alrededor de 130 millones de sacos.

Cabe señalar que el año de cosecha 2011/12 es un año de descanso en la caracterización de la producción del ciclo bienal de arábigo en Brasil. Las exportaciones de todos los países exportadores en junio de 2011 fue de 8,08 millones de sacos, frente a 8 millones de julio de 2010.

El total acumulado de las exportaciones en los primeros nueve meses del año cafetero 2010/11 (octubre 2010-junio 2011) fue de 80,7 millones de sacos, frente a los 69,7 millones de sacos en el período de examen en el año cafetero 2009/10, representando un aumento del 15,9%. Este nivel de exportaciones durante los primeros nueve meses del año cafetero 2010/11 es la más alta jamás registrada.

En definitiva, aunque los precios siguen siendo vulnerables a correcciones a la baja, si bien los niveles siguen siendo aún mucho más altos que en los últimos años.

Fuente: OIC, Organización Internacional del Café

La falsificación de cápsulas de café recibe un nuevo golpe, ahora también en los tribunales

El gigante suizo de la alimentación, Nestlé, ha ganado un recurso de apelación, dentro de un proceso judicial contra una firma que había falsificado las cápsulas de café para la marca Nespresso. El Tribunal Federal del país helvético dio la razón a Nestlé tras perder, en primera instancia, su demanda.

Y es que son muchas las líneas de cápsulas fraudulentas que se han puesto en circulación para una gama de productos que ha sido la gran alegría para la multinacional en los últimos años, con

un crecimiento de ventas del 20,3%.

En su decisión, la Corte Suprema de Justicia pidió al tribunal inferior que reconsiderara su decisión y el procedimiento del mes de marzo al no prohibir la venta de cápsulas de café Denner, una marca suiza minorista que, al parecer, cometió estas irregularidades.

El Tribunal Federal no ha decidido sobre la prohibición, pero sí ha instado a la Corte de la Región de St. Gallen que retome la decisión con nuevas consideraciones. Nespresso, aunque todavía no

ha ganado la batalla, se muestra muy satisfecho por el fallo del tribunal y las evaluaciones de sus argumentos.

Los responsables de la firma esperan que este proceso sirva de precedente para otros que tiene abiertos contra Sara Lee Corporation en Holanda y Francia por las mismas circunstancias. Está claro que el café en cápsulas es un caramelo demasiado goloso (supone nada menos que el 8% del total de consumo del café mundial) y las guerras de patentes todavía traerán cola.

NUEVO BOCADITOS CRUJIENTES con chips de chocolate

**Bob
ESPONJA**
nickelodeon™



...Y EN CADA BOLSA



PERSONALIZA TUS COSAS CON LOS
STICKERS DEL ABECEDARIO DE BOB ESPONJA.
COLECCIONA LAS LETRAS DE LA A LA Z.

VELARTE

Productos Velarte, S.L.
Calle 42, s/n Pol. Industrial El Bony
46470 CATARROJA Valencia-Spain

www.velarte.com

No te Pierdas Nickelodeon
www.nickelodeon.es

© 2011 Viacom International Inc. Todos los derechos reservados.
Creado por Stephen Hillenburg. Stephen Hillenburg

+ 34 96 396 04 04
@ velarte@velarte.com

Simat se vuelca con su gama de solubles fríos para apoyar a sus operadores

La marca Simat no ha dudado ni un momento en llevar una campaña de apoyo a sus operadores, fomentando el consumo de los productos solubles fríos, ideales para el verano y que están teniendo una gran aceptación.

Albert Espriu, director general de Grupo Simat afirma que "la gama de solubles fríos incrementa las ventas y da respuesta a una necesidad del consumidor. Llevamos muchos años trabajando para desarrollar productos innovadores que consigan un doble efecto: incrementar el rendimiento que los operadores de vending extraen de sus máquinas y hacer que el consumidor que decide tomarse un café u otro tipo de producto realmente lo disfrute. El último lanzamiento ha sido una gama de productos que pueden consumirse tanto en frío como en caliente", señala Espriu.

Estas novedades son, básicamente, varias

líneas de té (al limón con y sin azúcar, té natural, té melocotón y té frutas del bosque), nuevos sabores de los tradicionales capuchinos (sabor avellana, crema de orujo), chocolates e incluso un zumo de naranja "exprimido" directamente de la máquina.

En este último caso se trata de un producto a base de zumo de naranja deshidratado que cumple con los dos objetivos mencionados.

El énfasis en las bebidas frías se debe a la gran estacionalidad que sufre siempre el vending tradicional. "¿Cuántas bebidas calientes se toma una persona en verano? Muy pocas, seguro. Y es normal, porque con el calor lo que apetece es refrescarse.

Con la gama Simat de solubles fríos se rompe esa estacionalidad y se incrementa el nivel de ventas de la máquina, algo que los operadores tienen muy en cuenta", continúa uno de los máximos responsables de la

firma. A partir de ahora, la clave para Simat seguirá siendo la innovación, de cara a ofrecer soluciones de calidad al sector profesional y al consumidor, especialmente ahora que es posible tomar en una máquina vending un café igual o mejor que el de cualquier bar y con un abanico amplio de bebidas para consumirse en frío y en caliente en cualquier momento.

Tanto a nivel nacional como europeo, la firma catalana cuenta con un importante mercado que es muy exigente. "Tenemos la ventaja que muchos de nuestros clientes consideran a Simat una marca de confianza y nos han premiado con su fidelidad, y eso es señal de que estamos haciendo bien las cosas", concluye Espriu.



El sistema Apollo de Comestero supera las pruebas de calidad IMQ



La línea Apollo de Comestero, una vez más confirma sus ventajas en términos de calidad y seguridad en el campo del pago sin efectivo, sobre todo en lo referente a dispositivos de descuento. Los sistemas comercializados por Comestero Group son, de hecho, los únicos en Europa que han obtenido el certificado CE IMQ.

Los dispositivos de descuento Apollo se basan en la transmisión por radiofrecuencia. A este efecto, la Unión Europea, a través de la normativa 1999/5/CE R & TTE, que regula los requisitos de la radio y equipos terminales de telecomunicación, ha dado el visto bueno al cumplimiento de los estrictos requisitos de la directiva IMQ (Instituto de Calidad de la Marca), tras tres exigentes pruebas en laboratorio y cámaras especializadas funcionales.

Todos los productos Apollo (Apollo, XL y X2) han confirmado que cumplen plenamente los requisitos técnicos establecidos en términos de seguridad, compatibilidad electro-

magnética, uso eficiente del espectro de radiofrecuencias, y han obtenido la marca CE de conformidad. Los tres productos han sido especialmente destinados a operar en una banda de frecuencia muy amplia y para ser eficaz en todas las condiciones, incluso cuando se somete a la electricidad estática intensa (hasta 8.000 voltios) o picos de tensión electromagnéticos (hasta 3 voltios / m).

La Marca de Calidad es una confirmación de la senda emprendida por Comestero-group, una firma que quiere actuar como proveedor especializado de soluciones de la industria de OCS y Horeca a nivel mundial. Esta gama es capaz de satisfacer todas las necesidades, gracias a los tres modelos disponibles: Apollo es el sistema que protege a las máquinas OCS de las cápsulas fraudulentas; Apollo X2 ha sido diseñado específicamente para varias máquinas del grupo OCS; mientras que Apollo XL se dedica a las máquinas de bares y HORECA.

LEGUMBRES EN BOL

LAS RECETAS MÁS SANAS Y SABROSAS DEL MERCADO

Garbanzos estilo casero

Lentejas estilo casero

Alubias estilo casero

3 recetas listas para comer en cualquier lugar gracias a su atractivo y práctico bol

Carretilla cuida tu salud con el sabor de siempre

1 MIN

No necesita frío

Contiene < 3% de grasa

Fuente natural de fibra

IAN S.A.U. - Peñalfons, s/n
31330 Villafranca (Navarra)
Tel: 948 843 360 - Fax: 948 843 387
info@grupoian.com - www.carretilla.info

ERAVENDING®

Fabricación

GAMA 2011

NOVEDAD

Grupo de empresas

IMPORTANTES DESCUENTOS PARA PROFESIONALES

TLF: 902 431 668

WWW.ERAVENTA.COM

Acquajet no sólo se implica con las fuentes de agua, también con el vending

En los 11 años que lleva Acquajet funcionando, la comodidad por su posición privilegiada en el mercado, podría haber sido la nota predominante. Lejos de eso, la firma especializada en servicios y fuentes de agua, se ha diversificado de tal manera que ha forjado una división vending de lo más peculiar y novedosa. En cuanto al agua, Acquajet ha atesorado una experiencia por su atención a más de 70.000 clientes-empresas, y está volcada actualmente en la distribución y mantenimiento de máquinas refrigeradas de agua mineral con botellones de formato de 19 litros, con gran repercusión entre los operadores y profesionales; y una extensa gama de máquinas y sistemas de filtración.

Como complemento a su línea central, también explotan máquinas de café expreso, con dispositivos y accesorios para el ahorro de energía, así como

productos higiénicos para oficinas y centros de trabajo. De fomentar la vocación



constante de innovación y adaptación a las necesidades del mercado y de los clientes, nace Twist, un sistema vending que quiere ser alternativa a la máquina expendedora tradicional. Ideado para empresas medianas y pequeñas, con un máximo de 50 trabajadores y para las que, en la mayoría de los casos, no es rentable instalar un equipo vending tradicional.

A pesar de las ventajas que pueda tener en materia de recaudación y satisfacción de los trabajadores, en función de la ubicación, puede ser más conveniente sistemas como este. Una máquina original, divertida, compacta para colocar en cualquier emplazamiento y con todos los productos a un euro. Un precio que unifica los criterios, evita cambios, es más barato y que, inicialmente, se destina a la distribución de snacks y aperitivos seleccionados. Como servicio a las empresas, estas deben tener un consumo mínimo de 60 productos por mes, para una reposición y mantenimiento adecuado por parte de Acquajet. Los trabajadores no tendrán que abandonar el puesto de trabajo y degustar sus pequeños momentos de pausa.

La firma Papas Vicente Vidal adquiere la totalidad de Aperitivos Gus

Papas Vicente Vidal, S.L., una de las compañías referente en el sector de patatas fritas y aperitivos, ha adquirido el total de las acciones de Aperitivos Gus, una empresa con 32 años de experiencia y que sigue con su afán de expansión tras una profunda remodelación y modernización de sus instalaciones en junio de 2010.

La planta de Gus, sobre un terreno de 85.000 metros cuadrados y que ocupa a 60 personas, tiene capacidad para procesar 30.000 toneladas de patatas y para almacenar 8.000, y dispone de la última tecnología en fritura y envasado, contando con la certificación de seguridad alimentaria IFS con calificación 98/100. Su ubicación es estratégica, ya que se encuentra en el centro de una zona productora de patatas de calidad extraordinaria, lo que le permite controlar

el proceso desde el campo.

Con esta adquisición, el Grupo del que entra a formar parte Aperitivos Gus se convierte en la primera empresa de capital 100% español del sector, consolidando unas ventas próximas a los 45 millones de euros. Dicho grupo formado por Aperitivos y Extrusionados, Papas Vidal y Aperitivos Gus, fabrica y comercializa patatas fritas, aperitivos fritos y horneados, y especialidades de frutos secos en toda España, y está presente en todos los canales de venta: Gran Distribución, Horeca, Impulso, Vending... disponiendo de un equipo comercial de 20 personas, una red de ventas propia en Valencia, y más de 200 distribuidores.

A corto plazo la empresa planea incrementar el volumen de trabajo en la

fábrica de Riego de la Vega comprometiendo inversiones de un millón de euros y la creación de al menos 20 nuevos empleos.



Kaffa Colors, una alternativa al café para oficina más sabroso con sello ibérico



Kaffa Café España es el distribuidor para todo el territorio nacional de los productos Kaffa, fabricante de máquinas de café en cápsulas y torrefactor para las cápsulas Kaffa y café en grano. Las líneas de mercado de la compañía son todas las relacionadas con el café, desde grandes superficies pasando por centrales de compra para cadenas de electrodomésticos, hasta el vending y hostelería.

En lo que respecta a la distribución automática, Kaffa está acometiendo un proceso de expansión por todo el territorio nacional a través de distribuidores de zona.

Como novedad más relevante de la firma, destaca la introducción en España y la fabricación en Portugal de una máquina propia, Kaffa Colors, para uso doméstico y OCS, que utiliza un sistema de cápsulas propio en las que hay que destacar sus tres tipos de producto, café, descafeinado y té rooybos.

Con esta máquina se espera fortalecer la distribución entre operadores vending en el sector OCS. Ya en el horizonte,

Kaffa tiene previsto ir a la Feria Vendibérica, y utilizar esta cita como la primera gran ocasión de estar presente entre los principales actores del sector. Sin duda "una muy buena posibilidad para dar a conocer nuestros productos y servicios para el vending a profesionales del sector, con los que todavía no hayamos tenido contacto y afianzar nuestra presencia en España con una gran red de distribuidores", comentó Pablo Rivas, de Kaffa Hispania.

Rivas quiso aportar su opinión en la corriente de subida de precios que está invadiendo a esta industria. "Es difícil entrar a valorar los motivos particulares de cada empresa, profesional u operador, para subir los precios, pero sin duda, la prohibición de fumar en los centros de trabajo y la crisis han provocado que muchas empresas echen el cierre o reduzcan sus gastos y esto ha llevado a la falta o pérdida de puntos de venta y, por supuesto, al incremento en los últimos tiempos del precio de las materias primas como es el café". Esta fórmula puede ser

la solución para poder sobrevivir o mantenerse en el mercado

ante la caída del consumo en las empresas y oficinas.

SWING 150 by Veriplast Solutions

Disponible en 4 colores (blanco, negro, dorado y transparente)

El resultado de una innovación continua

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

www.veriplast.com
espana@veriplast.com

veri
plast
SOLUTIONS

veri smart, veri efficient.

ACES reafirma su compromiso con los actuales modelos de gestión de residuos



La Ley de Residuos ha creado controversia, no tanto por lo que ha causado, sino por lo que puede llegar a causar. Sólo la posibilidad de que se deje la opción a las administraciones y otras entidades compe-

tentes, a establecer el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno, como una nueva herramienta para la recogida y gestión de residuos, ha causado mucho revuelo entre los que hasta ahora se han encargado de estas tareas.

Su principal argumento es que, en primer lugar, España ya cumple con los criterios de reciclaje que marca la Unión Europea y que para la subida en las tasas de envases reciclados que se produciría si se implanta este modelo, no es rentable tanta inversión y cambio en el modelo.

De esta forma se ha pronunciado una de las grandes asociaciones de supermercados y distribuidores de nuestro país. El reverse-vending, un negocio que crece en nuestro país, veía con muy buenos ojos este nuevo modelo que ya triunfa en otros puntos del continente europeo.

AL HABLA EL PRESIDENTE

El presidente de ACES (Asociación Cadenas Supermercados Españoles), Aurelio del Pino, insistió en que con las normativas actuales las tasas de recogida de envases son más que suficientes y que la tendencia

es creciente. "Creo que el debate está cerrado. En primer lugar hay que apostar por la libertad empresarial a la hora de conseguir objetivos, siempre y cuando se respeten las diversas legislaciones. La actual Ley de Envases es eficiente y se demuestra que las empresas logran los objetivos medioambientales que nos han impuesto", señaló Del Pino.

El sistema SDDR "tiene una serie de estadísticas y datos que, cuanto menos en nuestro país, habría que evaluar y cuestionar, y desde nuestra asociación creemos que es más que adecuada y suficiente tanto para los objetivos de recogida y reciclaje, como para la eficiencia empresarial", continuó el presidente.

ACES ya firmó un comunicado rechazando esta posibilidad junto a otras grandes patronales del sector como FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas), ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), la Confederación Española del Comercio (CEC), Ecovidrio y Ecoembes.

El reverse-vending contraataca con buenos datos, precios y muestras de eficiencia

Si la postura en España ya ha quedado clara en cuanto a la gestión de residuos, los integrantes del sector del reverse-vending no han dicho su última palabra. No sólo estamos ante un modelo de negocio que avanza, que ya es bastante en estos tiempos, sino que está ganando en competitividad y rentabilidad para hacer sus productos más atractivos.

El sistema de devolución en máquinas automáticas que compacten los envases crearía una nueva cultura de reciclaje entre los consumidores, que, aunque todavía en pocas proporciones, mejoraría las tasas de recogida de residuos (y toda mejora es buena), y seguiría los buenos datos que ya se

dan en otros países europeos. Es el caso de Italia.

Sistemas como el de Eurocompact han demostrado que se puede llegar a la eficiencia ecológica que tanto desean las empresas, y la sociedad en general, con sistemas baratos y rápidamente rentabilizados.

Con materiales de primera calidad, desde 1.900 euros ya se puede instalar y mantener una máquina de reverse-vending que ofrezca un servicio de primera calidad. En primer lugar reduce el envase a un 90% de su volumen inicial gracias a su sistema de compactación, dejando espacio para una recogida mayor y más eficaz.

Ya en el mismo dispositivo, empiezan a

separarse los residuos en función de la procedencia y el volumen que ocupe. Su estructura de acero impide, por supuesto, la fuga de líquidos y olores que molesten a los profesionales y usuarios; y la mayoría de modelos cumplen con la normativa de calidad de la Unión Europea.

Compatible para la recogida de otros materiales, se le pueden añadir además muchos otros dispositivos para recopilar otro tipo de residuos, pesar los elementos recolectados, operar con tarjeta y otros dispositivos sin efectivo y realizar acciones de fidelización a los consumidores más concienciados y ecológicos. Sin duda, un aliado para el Vending tradicional de alimentos.

VENDin

“¿ESTÁS PREPARADO? ...PRUÉBALOS”



Amaretto

Preparados
Capuccinos

Vainilla

Caramelo

Avellana

ESPAÑA
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



(Centro de Madrid)

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

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

BRASIL
Vendin SL

DELEGACIÓN SÃO PAULO
Rodovia Anhanguera,
km 51,5
Terra Nova - CEP 13.200 - 970
Jundiaí-Sao Paulo
(Brasil)
Fone: 0055 11 - 4536 1000

www.vendin.es
vendin@vendin.es



Javier Arquerons, nuevo presidente de ANEDA

ANEDA tiene ya nuevo presidente. Javier Arquerons, de Alliance Vending, toma las riendas de la Asociación Nacional de Distribución Automática. El que fuera hasta los últimos días el vicepresidente, se hace ahora con el máximo cargo.

La intención será continuar con el trabajo de Cayo Noé para la promoción y protección del sector. En la mañana del 27 de julio se celebró la asamblea extraordinaria y, a pesar de que sólo se había presentado una candidatura, tuvieron lugar las votaciones, ratificándose el nombramiento. El equipo de Arquerons queda de la siguiente forma: Antonio Villalba (Autobar) como vicepresidente, Juan Luis Hernández (Sanven) como secretario, y Alejandro Ortuño (Sandenvendo), Hipólito Muñoz (Servimatic) y Saúl Álvarez (Blender) como vocales.

Todos los integrantes de este equipo prometieron dedicar el esfuerzo necesario para, en primer lugar, proporcionar a ANEDA la conveniente estabilidad que permita a la Asociación una viabilidad a largo plazo. Los principios programáticos que han anunciado han sido unidad y promoción del sector; la aproximación a todos los asociados y asociaciones españolas e internacionales, la incorporación de nuevos miembros, la adecuación de cuotas con un baremo más equilibrado y la comunicación positiva con los distintos actores del Sector. Arquerons tiene ante sí varios retos importantes. Como asuntos más inmediatos a tratar están, entre otros, la organización

de Vendibérica, la confección de un reglamento con respecto a la nueva Ley de Seguridad Alimentaria, y el nuevo funcionamiento con el recién escindido Comité de Proveedores, que ha decidido iniciar una senda en solitario como asociación independiente.

Ambas entidades comienzan una nueva etapa con un primer objetivo común, que Vendibérica 2011 (Madrid, 21-23 de noviembre) sea un éxito total y rotundo. Y es que los indicios de recuperación del sector deben ratificarse en este macroencuentro de profesionales, que ya tiene confirmadas a más de 50 empresas.

Otro de los grandes retos es la captación de miembros. Y es que la asociación ha perdido socios en los últimos tiempos y es hora de cambiar la tendencia. "La nueva etapa se afronta con ánimos y con ganas de fomentar la pertenencia a nuestra asociación entre los profesionales", comentó Antonio Villalba, nuevo vicepresidente de ANEDA e integrante de la firma Autobar: "Queremos caracterizarnos por un programa más diferente al anterior; ser más proactivos desde la asociación y, sobre todo, que los socios reciban nuevas contraprestaciones en servicios y ventajas a la hora de hacerse o continuar como socio", apuntó Villalba. Este será uno de los nuevos retos. Fortalecer la entidad con más integrantes y mejores condiciones de permanencia.

ANEDA quiere también aunar esfuerzos. Aunque se es consciente de la fuerza que tiene el sector ahora y de la proliferación de nuevas asociaciones a nivel nacional, ANEDA quiere ser un referente en todo el país. "Es mejor integrar a todas las asociaciones locales y autonómicas para ser más fuertes ante la Administración y otros sectores", concluyó un Villalba esperanzado.

El ICO hace balance del primer semestre: 10.546 millones concedidos

El Instituto de Crédito Oficial (ICO) ha concedido préstamos por importe de 10.546 millones de euros a 146.000 empresas y ciudadanos durante los seis primeros meses de 2011. El importe de los préstamos concedidos durante este período sitúa la inversión crediticia en balance en 66.685 millones de euro; un crecimiento interanual del 21%. El 85% de la financiación concedida en el primer semestre, 8.987 millones de euros, se han distribuido a través de las diferentes Líneas de Mediación que el ICO lanza en colaboración con los bancos y cajas de ahorros.

El volumen restante de préstamos formalizados en este período, 1.560 millones de euros, se han gestionado a través de los

programas de financiación directa del ICO. Esta cartera, la componen las operaciones formalizadas a través de los productos de banca comercial dirigidos a autónomos y empresas (ICOdirecto e ICO-SGR) y los préstamos corporativos destinados a impulsar proyectos de inversión productiva.

En el apartado de Líneas de Mediación destaca el comportamiento tanto de las líneas destinadas a financiar las inversiones de autónomos y empresas como de la línea de liquidez. A través de los programas destinados a respaldar proyectos de inversión se han formalizado durante el primer semestre de 2011 más de 62.500 operaciones, por importe total de 4.466 millones de euros, un 9,6% más que en el 2010.

En junio de 2010 el Instituto de Crédito Oficial lanzó ICOfirecto, con el objetivo de que autónomos y empresas pudieran solicitar préstamos directamente al ICO para el desarrollo de sus proyectos de inversión o para cubrir necesidades de liquidez.

En el ámbito de la financiación directa durante el primer semestre de 2011 cabe destacar el desarrollo de la Línea ICO-SGR, modalidad de financiación a la que ya se están acogiendo algunas empresas. A través de este programa los autónomos y empresas con menos de un año de antigüedad pueden solicitar financiación hasta 200.000 euros, el importe se amplía hasta 600.000 euros para empresas con más de un año de antigüedad.

El Comité de Proveedores del Vending conforma su propia asociación

El Comité de Proveedores de Vending anunció a finales de julio que, en su reunión del pasado día 14 de junio se tomó la decisión, por amplia mayoría, de constituirse en Asociación Nacional para, desde esta posición, con autonomía y sin interferencias, poder seguir trabajando para la consecución de los objetivos definidos, en línea siempre con los intereses del sector del Vending.

Esta decisión fue ratificada y matizada, también por mayoría, en su última reunión del pasado 13 de julio. Esta medida comporta la baja de los proveedores que compongan la nueva asociación en otras asociaciones del sector del vending, con las cuales se seguirá colaborando de forma activa en todos los asuntos de interés mutuo, como por ejemplo en la organización de la próxima Feria Vendibérica, para la cual contamos desde el principio con el apoyo de FENAVE, y también desde la pasada semana con el de

ANEDA.

El Comité de Proveedores invita a participar en la nueva asociación a todos los proveedores del sector del Vending que lo deseen, a través del correo electrónico comiteproveedores@hotmail.es. De la misma forma, son invitados sin ningún compromiso, a la próxima reunión que se celebrará en las instalaciones del recinto ferial de IFEMA en Madrid, en donde podrán conocer el alcance y objetivos de la asociación y también, de primera mano, la situación de Vendibérica.

El Comité que preside Ángel Rojas (actual Presidente No Ejecutivo de N&W) comunicó que, en un futuro próximo, "sería conveniente que todos los actores del sector se organizaran para que, de forma unitaria y desde las respectivas posiciones de cada uno de ellos, se pudiera trabajar de forma conjunta para el bien de los intereses

comunes del sector, y que podamos, entre otros objetivos, preparar una acción promocional del Sector del Vending que prestigie la actividad frente a los usuarios y la opinión pública, para recuperar, en la medida de lo posible, el nivel de actividad y rentabilidad de los últimos años".

Esta promoción, junto con las estadísticas del sector en España y Portugal y la organización de una feria única para la Península Ibérica y con vocación internacional orientada a Sudamérica y el norte de África, son algunos de los objetivos prioritarios del Comité. Vendibérica debe ser el punto de partida para la recuperación del sector; y se convoca a todos los actores del mismo (asociaciones, operadores, proveedores y medios de comunicación especializados) para proponer ideas a desarrollar durante la Feria con el fin de conseguir una promoción más efectiva del sector.



Sinónimo de calidad, la marca italiana Coges es reconocida a nivel internacional como expresión de una empresa líder en el sector del Vending. En cualquier país europeo hay presente una filial o distribuidor Coges donde podréis encontrar nuestros sistemas de pago cashless, los monederos de cambio, los lectores de billetes o los innovadores sistemas para la telemetría, recibiendo soporte y asistencia. Coges no conoce fronteras: tiene la solución 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 - 2ª 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

COGES
experience + innovation

Grandes rasgos del mercado de la venta automática en el Reino Unido en 2010

El mercado del vending en el Reino Unido se situó alrededor de los 449.000 millones de libras de facturación en 2010, lo que supone una disminución del 2,9% sobre las cifras de 2009.

En cuanto a los hábitos de consumo, los datos del Instituto Nacional de Estadística indican que el gasto familiar en alimentos subió un 5,3% en 2010, representando sólo el 1,7 de esta cifra el consumo de refrescos, por ejemplo, en máquinas expendedoras. Por lo que respecta a la distribución automática de cigarrillos, la reducción fue del 13% en 2010, debido a la prohibición del tabaco en la mayoría de espacios públicos y a la negativa de exhibir publicidad en medios de comunicación y otros soportes.

Para el análisis del mercado de la distribución automática se cuenta con los tres principales sectores: los de refrescos, las máquinas expendedoras de tabaco y otro gran grupo que engloba el resto de dispositivos. Las de refrescos y comidas ofrecen una amplia variedad de productos, como bebidas frías y calientes, dulces, sándwiches, aperitivos salados y platos fríos y calientes. El de los refrescos es, de lejos, el sector más importante del mercado de la venta automática en territorio británico, el de cigarrillos ha bajado, mientras que el de otros productos ha experimentado una ligera subida



por diversificar con productos como preservativos, medios ópticos, artículos de papelería y accesorios de ordenador. El modesto crecimiento y la continua incertidumbre económica observada en el Reino Unido en 2010 ha dado lugar a un período de transición para el sector de la distribución automática. El volumen de venta de máquinas ha caído en los tres sectores en 2010, notándose una fuerte contracción por la guerra contra el tabaco que ha emprendido el gobierno británico, y todos los recursos judiciales que han perdido los fabricantes. Esta circunstancia negativa se

verá agravada con la necesaria modificación que van a tener que hacer los monederos de las máquinas para aceptar las monedas que se van a poner en circulación, de 5 y 10 peniques.

La economía del Reino Unido se prevé seguirá creciendo moderadamente en 2011, beneficiando a los refrescos y otros sectores del vending. Sin embargo, proseguirá la incertidumbre económica y la creciente inflación, con lo que el crecimiento puede no ser suficiente para llenar el vacío dejado por la retirada efectiva del sector de las máquinas de tabaco.

Asamblea General de la Asociación Europea de Vending con un completo programa

La asociación europea de Vending, EVA, celebra un año más su Asamblea General; el acto vendrá acompañado, como es habitual, por un interesante programa de conferencias sobre el sector; además de alguna que otra sorpresa. Las actividades se desarrollarán entre los días 12 y 13 de diciembre en Bruselas, ciudad donde se encuentra la sede de la asociación.

Este año, además, se elige en la Asamblea a un nuevo Presidente (actualmente es Catherine Piana) y a un nuevo Comité Ejecutivo. Eso será durante el día 12; por la tarde, los asistentes tendrán el placer de visitar

el Showroom de BMW en la capital belga y poder admirar los últimos y más espectaculares vehículos de la marca, así como de disfrutar de una cena en este curioso paraje.

Ya durante el día 13, se desarrollará el programa de conferencias y mesas redondas en el Hotel Bristol Stephanie. Hasta siete temas de crucial importancia para el sector se debatirán en esta jornada:

- Tendencias actuales del Vending: ¿el futuro sigue dependiendo de la prosperidad y la innovación?
- Cómo puede crecer el sector: mejorar su



imagen, máquinas en préstamo, productos y tecnologías.

- Subida de los precios: cómo repercutirla
- Oportunidades de crecimiento: cuándo y de dónde vienen
- Cooperación entre sectores
- El café de máquina se hace "Premium": la experiencia Starbucks en el Vending
- Café en cápsula y el mercado OCS

Comparte el momento **NESCAFÉ**
Alegria





Cambio de presidente en el CLUB GRECO, un exclusivo grupo empresarial

ALBERTO FERREIRA ES EL ACTUAL DIRECTOR DE HOSTELERÍA EN CAMPOFRÍO FOOD GROUP, CARGO AL QUE ACCEDIÓ HACE MÁS DE 5 AÑOS TRAS SU PASO POR GRUPO LECHE PASCUAL COMO RESPONSABLE DE GRANDES CUENTAS HOSTELERÍA. SU DILATADA EXPERIENCIA EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA EN COMPAÑÍAS LÍDERES EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN AUGURAN UNA PRESIDENCIA LLENA DE ÉXITOS EN CLUB GRECO.

Club GRECO ha renovado los cargos de su Junta Directiva en la última Asamblea General. En ella se ha nombrado como nuevo presidente a Alberto Ferreira Cerezo quien sustituye a Vicenç Bosch. HOSTELVENDING.com habló con él tras su estreno en el cargo, para que nos contara todos los entresijos de este club:

- ¿Cuál es la misión de Club GRECO?

GRECO significa Grupo de Estudios para la Restauración y Colectividades, y el principal interés común que nos unió hace ya diecisiete años fue precisamente el de seguir la evolución del consumo fuera del hogar; un canal creciente sobre el que se disponía de muy poca información y, además, una información que ofrecía datos demasiado dispersos.

Desde entonces, nuestros objetivos se han centrado en concretar las necesidades de las empresas miembro de Club Greco e impulsar la investigación, con el fin de obtener conclusiones relevantes e implementables que ayuden a mejorar nuestra aportación a los clientes y a profundizar en el conocimiento del mercado del Foodservice.

Actualmente, Club GRECO está constituido por las principales empresas de la alimentación con divisiones específicas dedicadas al mercado de la alimentación y bebidas fuera del hogar; y comprometidas con el cliente, la garantía de calidad y la innovación, y ofrece a los agentes que forman parte de la cadena de valor; información en cuanto a dimensión, tendencias y oportunidades de mercado, buscando convertirse en el organismo dinamizador y aglutinador del conoci-

miento del Mercado de la Alimentación y Bebidas fuera del Hogar.

- ¿Qué objetivos se marca al frente de la Asociación?

Asumo con ilusión y entusiasmo el estar al frente de la asociación y espero estar a la altura de las responsabilidades que esto conlleva, representando a nuestro sector de la manera en la que lo hemos hecho hasta ahora.

El sector de foodservice es un sector en continua evolución, y está aún en plena fase de desarrollo. Muchas empresas están apostando por este nuevo canal adaptando su cartera de productos, pero es un canal que no sólo es nuevo para muchas de estas empresas sino que está en fase de crecimiento y transformación. Los cambios de hábitos han provocado un crecimiento muy importante del mercado del foodservice, y esa evolución sigue empujando al sector.

La dificultad de crecer en el canal de retail, cada vez más concentrado y con un consumidor que ha evolucionado mucho en los últimos diez años favorece el nacimiento de estrategias para desarrollarse en nuestro canal. Los fabricantes han ido detectando esta oportunidad, de manera que la profesionalización de muchas áreas de foodservice, creando divisiones comerciales y áreas de marketing especializadas, es uno de los grandes avances de los últimos veinte años.

Pero esta profesionalización no debe estar sólo en la producción, sino en todos los ámbitos de la cadena de suministro y nuestra vocación desde GRECO es la de liderar este proceso en el ámbito de los fabricantes

y participar en todas las iniciativas que contribuyan a este desarrollo en el resto del sector.

De ahí que, para las empresas que configuran el Club Greco, la eficiencia en la cadena de suministro sea una de las mayores prioridades del sector. Debemos, como empresas proveedoras de foodservice, aportar valor añadido a nuestros clientes y a los consumidores finales. Estoy seguro de que la eficiencia en la cadena de suministro repercutirá positivamente en favor del consumidor final.

Aun cuando desde un punto de vista macroeconómico podríamos estar mejor, tenemos buenas perspectivas. Las empresas miembro de Club GRECO, en su conjunto, crecen más que el total del mercado fuera del hogar; es decir, creemos que estamos respondiendo correctamente a las nuevas exigencias. Calidad, Innovación y Servicio son los tres puntos principales que nos exige la demanda.

Las empresas que conforman el Club Greco satisfacen estas tres exigencias y garantizan la máxima seguridad alimentaria; nuestras marcas son su mejor garantía. Hay que reconocer, además, que existen posibilidades reales de crecimiento: si el canal de foodservice representa casi un 30% del mercado de alimentación español, hay perspectivas de ir ampliando este porcentaje si tenemos en cuenta que la media europea está en el 40%.

- ¿Cuántas empresas integran Club Greco?

Club Greco está constituido por las prin-

cipales empresas de la alimentación con divisiones específicas dedicadas al mercado de la alimentación y bebidas fuera del hogar y comprometidas con el cliente, la garantía de calidad y la innovación. Varias de ellas tienen una división vending. Forman parte de Club Greco las empresas: Grupo Bel España, Bonduelle Food Service, Central Lechera Asturiana, Findus Foodservice, Gallina Blanca Star, Kellogg España, Gedesco (Maheso), Sara Lee Southern Europe, Grupo Calvo, Nestlé España, Nutrexpa, Pescanova, Unilever Food Solutions, Campofrío, Florette, McCain, Grupo Ybarra Alimentación, El Castillo Debic Food Service y Grupo Lactalis Iberia S.A.

- ¿Cuáles son las acciones que planea Club Greco llevar a cabo para el próximo año?

Celebración de forma periódica de encuentros con representantes de la demanda. Todas las inquietudes de las empresas de Club Greco van encaminadas a mejorar el servicio a sus clientes, y sus prioridades se centran en la cadena de valor de todo el proceso. Esta cadena empieza con el conocimiento de las necesidades de su demanda,

sigue con una máxima calidad e innovación en la oferta, luego con una buena gestión de suministro y termina con el feedback de los clientes para mejorar el proceso. A este respecto, queremos profundizar en nuestra colaboración con FEHR, siempre pensando en ganar eficiencia para la sociedad.

Reuniones con la Administración para intercambiar datos sobre la situación de las dietas en comidas fuera del hogar. Impulsamos también un conjunto de actividades centradas sobre todo en el conocimiento del mercado, participando en encuentros con los representantes de la restauración social y comercial o con la Administración.

Relaciones con la Comunidad Pedagógica, Escuelas de Negocio y de Hostelería para anticiparse a las necesidades del mercado y para que todas las partes del foodservice puedan ahondar en un mayor conocimiento de los distintos aspectos del sector. Coherentemente con la preocupación por la profesionalización, estamos trabajando para desarrollar módulos de formación específicos para los profesionales de este sector en escuelas de negocios y para desarrollar -con las áreas de Recursos Humanos de las com-

pañías- sistemas de planificación de carreras, de retribución y de valoración de los diferentes puestos de trabajo específicos de nuestro sector; involucrando en este proceso a empresas de selección de personal, a fin de ayudarles en la definición que realicen del perfil del trabajador de los departamentos del foodservice.

Relaciones con Asociaciones Europeas. Hemos tenido encuentros con nuestros homónimos de Portugal y acabamos de recibir una invitación para una reunión con Francia. Creemos que todos podemos aprender de todos, aun cuando los mercados sean muy distintos.

- En cuanto al Vending, ¿alguna acción específica para promocionar este canal?

Creemos que las acciones específicas para promocionar o difundir este importantísimo canal pueden hacerse mejor junto a las propias asociaciones dedicadas al vending. Por nuestra parte, trabajamos tanto en la producción como en la logística para que los productos que llegan al consumidor final a través del vending lo hagan en óptimas condiciones.

CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.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

El vending se reafirma como aliado de lujo en el aumento de ventas del Comercio Justo



La venta de productos con certificados de Comercio Justo (Fairtrade) aumentó en España nada menos que un 82%, alrededor de 14,9 millones de euros más en ventas con este tipo de productos.

De estas cifras, 10,5 millones se refieren exclusivamente en la venta de café. Este registro representa una duplicación del volumen de ventas en comparación con 2010. El crecimiento en la comercialización de café con la etiqueta de Comercio Justo se basa en las campañas de promoción realizadas el año pasado en los hoteles y

establecimientos de restauración.

El canal HORECA es el que más ha contribuido a un mayor dinamismo en las ventas de comercio justo en 2010 con un crecimiento de alrededor del 170%. Estos datos proceden de Fairtrade Foundation, una entidad que se dedica a promover el comercio justo, propone la creación de oportunidades para los productores y los trabajadores en desventaja económica, o marginados por el sistema de comercio convencional. Se trata de una herramienta para el desarrollo que asegura que los agricultores de los países en desarrollo obtienen mejores condiciones de negocio mediante el uso de la etiqueta Fairtrade.

Después del café, los dulces y el chocolate son los más buscados. En España, los consumidores tienen acceso a más de 250 referencias de marca y 64 certificados de Comercio Justo, españolas y extranjeras, que se ofrecen en tiendas específicas de comercio justo, supermercados, tiendas de alimentos, tiendas de barrio y en bares, restaurantes y hoteles.

El esfuerzo que algunos ayuntamientos están haciendo junto a los operadores de vending para ayudar a promover el comercio justo en las máquinas expendedoras está siendo también fundamental para estos incrementos. En todo el mundo, más de 1,2 millones de agricultores en 83 países venden sus productos a través de estas fórmulas.

Los profesionales del Vending de Euskadi se “encuentran” de nuevo en octubre

La Asociación Vasca de Vending (EVE) ya ha convocado su nueva edición de los Encuentros Profesionales, que en esta ocasión se celebrarán en el Gran Hotel Lakua de Vitoria-Gasteiz el próximo 20 de octubre. Bajo el lema “Monólogo del Vending”, la idea es desarrollar unas jornadas enfocadas a los aspectos técnicos y más novedosos del sector de la venta automática, siempre con las miras puestas en mejorar el rendimiento empresarial. Con estas jornadas se ofrece la oportunidad a todas las empresas que deseen exponer sus productos y presentar proyectos y novedades. Los organizadores tienen una gran ilusión con la previsión de evolución positiva para el sector, con lo que gana en importancia una participación activa y masiva en este tipo de convocatorias. Además de participar, EVE propone las opciones de ser promotor o patrocinador de este encuentro.

En caso de ser promotor (tarifa de 2.000 euros), las ventajas son la posibilidad de exponer un proyecto empresarial ante el auditorio durante unos 20 minutos; dos habitaciones de hotel para el alojamiento de los integrantes del equipo, 15 invitaciones al encuentro y a la cena posterior; y la inclusión del logotipo empresarial en todos los medios del encuentro.

Por ser patrocinador (tarifa de 1.000 euros), los beneficios tam-



bién son muy apetecibles, con una habitación de hotel, 10 invitaciones para el encuentro y la cena posterior y la inclusión del logo en los materiales con la imagen del evento.

El Ministerio de Economía aplaza el fondo de capitalización para los despidos

Según informó a mediados de julio el Ministerio de Economía, el fondo de capitalización para los despidos queda aplazado, al menos, un año. Los principales motivos son que, para implantar la medida como funciona en Austria, se exigía un aumento de la cotización a la Seguridad Social y un aumento de recursos en los presupuestos. La última reforma laboral preveía la entrada en vigor de este sistema a partir de enero de 2012, pero se aparca de momento esta iniciativa.

El fondo de capitalización es un depósito al que puedan acogerse los trabajadores en caso de despido, movilidad geográfica, jubilación o periodos de formación, y que compensa de alguna manera la reducción del pago de días por año trabajado que impulsó la última reforma del mercado de trabajo.

Esta decisión parte del Grupo de Expertos que el Ministerio de Trabajo puso a trabajar para redactar informes en esta materia. Los integrantes son el secretario general técnico de Trabajo Esteban Rodríguez Vera y José Ignacio Pérez Infante, exprofesor de Economía Laboral de la Universidad Carlos II.

Los sindicatos propusieron al catedrático de Economía Aplicada, Santos Ruesga, y al catedrático de Derecho Laboral, Juan López Gandía. La patronal dispuso a su asesor Alberto Nadal y a Pilar González de Frutos, presidenta de UNESPA, la patronal de las aseguradoras.



Sin duda, la necesidad de subir las cotizaciones ha sido determinante para tomar la decisión de este aplazamiento, por suponer un freno a las medidas de creación de empleo y una nueva traba económica para empresas y, por tanto, también para los trabajadores.

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



El nuevo validador de monedas Caesium por sus características dimensionales, de versatilidad, fiabilidad y solidez, es especialmente apto para la insta-

IDEAL PARA MÁQUINAS COMPACTAS

lación en distribuidores automáticos de pequeñas dimensiones. Simples operaciones de programación garantizan al validador la máxima flexibilidad volviéndolo, para todos los efectos, un producto multifuncional.

Caesium es perfectamente intercambiable con respecto al precedente validador UR3 Coges y puede memorizar 32 diferentes tipos de monedas y/o fichas. El reconocimiento de las monedas se realiza mediante una comparación de sus características físicas, las características de la aleación y las dimensiones físicas. Las

medidas detectadas durante el paso de la moneda, se comparan luego con el modelo que se ha memorizado en la fase de programación. Las monedas que no resulten conformes con las características programadas, se envían hacia el exterior y se devuelven al usuario; en cambio, las monedas consideradas válidas se envían a la caja.

Caesium se ha equipado de dos placas frontales, entregadas como accesorios, en la versión MINI (pequeña y compacta) y MIDI (más grande y compatible con la versión anterior).

EMPRESA: COGES

EMPRESA: SILKENTY

NUEVAS OFERTAS PARA LAS ALTAS

Silkenty lanza este verano un delicioso té frío, el Real Berry IceTea, ganador del premio al mejor té frío en 2008, en el Campeonato del Mundo de la especialidad celebrado en Las Vegas. Un producto sobresaliente que esconde en su interior auténticos frutos del bosque presentados en saquitos de seda que contienen este impresionante blend. Se presenta en una lata que contiene 15 infusores y que preserva todos sus aromas en óptimas condiciones. Un producto cautivador para los entendidos y que enamora a los que se están iniciando en el mundo del té.

Silkenty tiene una amplia gama de productos de diseño, se ofrece a las minorías que disfrutan de los centros comerciales, las tiendas de diseño y las boutiques. Pero, de igual modo sus líneas para hostelería y alimentación ofrecen una buena relación calidad-precio con el mismo exquisito té de hoja entera, hierbas de corte grueso, pétalos y mezclas de frutas naturales, en envases asequebles, despertando interés entre importadores y distribuidores, restaurantes, Hotel & Spa, cruceros, líneas aéreas, etc.



EMPRESA: LAVAZZA

LAVAZZA PRESENTA SU NUEVA RECETA HELADA PARA EL VERANO, EL GELOESPRESSO

Lavazza presenta en España su nueva receta geloespresso, la mejor manera de disfrutar del café en verano. Se trata del auténtico caffè freddo a la italiana reinterpretado por esta firma de referencia. Un equipo de expertos en la materia ha trabajado desde el innovador Training Center de Lavazza en Turín (Italia) para conseguir una deliciosa combinación de sabor, aroma e hielo. Además de una estimulante frescura, geloespresso ofrece el placer del café frío con todo el gusto del espresso Lavazza. Los investigadores han creado y

patentado el Coffee Cooler, la herramienta indispensable para la preparación de este combinado, fruto de un cuidadoso estudio de las formas y un desarrollo riguroso de la geometría. La genialidad de esta bebida también reside en la sencillez de su preparación. Es suficiente con colocar el Coffee Cooler encima del vaso de doble pared, rellenarlo con hielo picado y verter el café espresso recién hecho. En tan sólo 30 segundos, un espresso a 80 grados pasará a ser un café frío a 4 grados.



UNA IDEA DIGNA DE SER PREMIADA

La organización de la Feria EuVend tiene un objetivo claro, la apuesta para el impulso del vending ha de venir por las tendencias innovadoras. Ejemplos como el de la gama de batidos Shakeria (nominado al premio "Star of Vending") son muy clarificadores.

Con sólo una sacudida, se consigue una espuma cremosa de hasta el 40% del producto,

que se aprovecha hasta la última gota, gracias a su pajita telescópica que impide el derrame y el goteo, ayudando a un consumo más higiénico y limpio. De esta forma también se convierte en un compañero ideal para el trabajo y el ocio.

"Shakeria tiene gran interés en el mercado español, por ser de lo más interesante. El vending va a ser uno de los siguientes objetivos tras estar ya bien representados en los centros de El Corte Inglés", comentó Samuel Fueter, uno de los responsables de la firma.

También resaltar su máxima disponibilidad, gracias a la larga vida de los productos y a que no necesitan refrigeración durante el almacenaje; así se evitan cancelaciones de pedidos y se facilita la labor de planificación al distribuidor.

EMPRESA: INNOPRAX

EMPRESA: BIOGOLDEN

SNACKS DE VERDURA EN BOTE

Biogolden Solutions ha presentado el lanzamiento al mercado de Vitasnacks, atractivos cortes de verdura y fruta crujientes desarrollados a partir de su exclusiva técnica de texturización TXME. Son 100% naturales y obtenidos directamente del producto seleccionado; ricos en antioxidantes naturales y fibras hidrosolubles, sin grasas ni sal añadida y sin ningún tipo de conservantes ni colorantes.

Se ha cuidado la presentación del producto para que se preserven todas sus propiedades, optando por botes de aluminio

o bolsitas, ambos aptos para Vending. Los Snacks de Vegetales y Frutas Crujientes VitaSnacks, están destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores en la búsqueda de snacks que cumplan con sus expectativas de salud, placer y conveniencia, ofreciendo un producto único y sorprendente con sabor tradicional, que se puede consumir en cualquier lugar y circunstancia y que al mismo tiempo es una fuente natural de antioxidantes naturales y todo ello con una textura crujiente que los hace sorprendentes.



EMPRESA: ILLYCAFFÈ

ILLY ISSIMO, EL NUEVO CAFÉ HELADO PARA VENDING

Todo el aroma del café illy envasado en una atractiva lata de diseño: illy issimo, la línea de bebidas de café para consumir en frío, nace del fruto de la unión entre illycaffè y The Coca-Cola Company. La bebida ready-to-drink de líneas elegantes, reúne todos los valores de calidad y tradición de illycaffè y la experiencia de The Coca-Cola Company.

La bebida ha sido diseñada para permitir que todos los amantes del café puedan encontrar en todo momento, en todas partes y con todo el sabor. Elaborada con la exclusiva mezcla de



illycaffè 100% Arabica, no contiene ni conservantes ni colorantes y estará disponible en dos versiones: Caffè y Latte Macchiato. La primera, de intenso color y aroma decidido, es la pionera en el formato ready-to-drink a base de café illy, disponible en una lata de 150 ml. La lata de 200 ml contiene illy issimo Latte Macchiato: el intenso aroma del café se une al sabor aterciopelado de la leche.

Pensado para un público joven, dinámico y cosmopolita, esta bebida ofrece un modo nuevo de degustar el café.

LLEGAMOS A TODOS LADOS

Cada año enviamos nuestros vasos a mas de 40 países

LORENZO

[Sales Manager Vending]

MASSIMO

[Sales Manager Export]

www.flo.eu

VENDING ATTITUDE



Pasión por el vending



Satro, 40 años de experiencia
en productos solubles para el vending de alta calidad.

aev
VENDING

&



Agrupación Empresas Vending

Pº Taulat, 225 Loc 2B - ES 08019 BARCELONA

Tel.: +34 934982808 -Fax: +34 933037438 - info@aevending.com - www.aevending.com

Pasión por el vending



*Diseño, elegancia
y tecnología*

aev
VENDING

&

Manea Vending **MV**

Toda nuestra experiencia para abrir nuevos horizontes

Agrupación Empresas Vending

Pº Taulat, 225 Loc 2B - ES 08019 BARCELONA

Tel.: +34 934982808 - Fax: +34 933037438 - info@aevending.com - www.aevending.com



www.nestleprofessional.es

Nestlé
PROFESSIONAL
Creative Food & Beverage Solutions