



VENDING & ALIMENTACIÓN

La innovación permite a la distribución automática presentar una **AMPLIA OFERTA** de productos de alimentación



• Los platos precocinados renuevan el vending

• "Listos para sorprender al consumidor. El vending avanza imparable como opción en la alimentación diaria"



• La marca y el vending deben complementarse para lograr sus objetivos individuales

• Valor ante el futuro y fuerte política de precios, consignas de las empresas de fuentes de agua y coolers



• Laura Jiménez, Vending Manager de Kraft Foods

• "El consumidor está dispuesto a pagar 5 o 10 céntimos más por el café de máquina si éste mejora su calidad y sabor"



Creative Food & Beverage Solutions

www.nestleprofessional.es



Oscar a las estrellas de Simat®

Leche.Café.Cappuccinos.Chocolate.Infusiones

Productos para canal Vending, Dispensing y Horeca

CALIDAD GRANULADO
Simat

grupo Simat

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

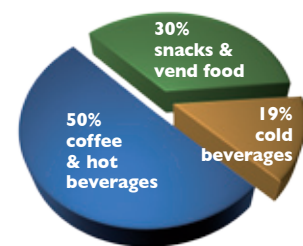


www.simat.es

SPECIAL ENGLISH CONTENT, PAGES 66-71

- Vending machines sales in Spain & Portugal, 2011
- Special report: Food & Vending
- Interview with Nav Bains, business lead mobile NFC services, GSMA
- OIC coffee prices, February 2011

New vending machines sold (by category):



- 50% coffee & hot beverages
- 30% snacks & vend food
- 19% cold beverages

Hostel Vending • nº 64 marzo - abril 2012

SUMARIO 64



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



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

Entrevistas

6 / Laura Jiménez, vending manager Kraft Foods

"El consumidor está dispuesto a pagar 5 o 10 céntimos más por el café de máquina si éste mejora su calidad y sabor".

12 / José María Alda, responsable vending Sodexo

"Una máxima en la implantación del vending es ser operativos en la resolución de incidencias y problemas".

Empresa

14 / N&W Global Vending sella un acuerdo con Grupo Vips y estará en Alimentaria BCN

Por otra parte, la firma realizó dos grandes presentaciones de máquinas en Oporto y Lisboa, los días 14 y 15 de marzo.

18 / Grupo Azkoyen termina el 2011 con un 5,7% de aumento en su cifra de negocios

El resultado bruto de explotación (EBITDA) antes de amortización asciende a 11.992.000 euros, un 90,1% más que en el 2010.

22 / Barry Callebaut dobla la producción de solubles para toda Europa

La empresa quiere seguir consolidando su fuerte presencia en el segmento de los productos Gourmet y Especialidades; una división especialmente enfocada al Horeca, Vending y OCS.

Especiales

24 / La máquina automática, el mejor soporte publicitario

El aprovechamiento de una localización única y de la tecnología touchscreen pueden convertir al Vending en un soporte publicitario de primera categoría. ¿Qué opinan las agencias de publicidad?

28 / Comida preparada y Vending: listos para sorprender

El sector de platos preparados refrigerados, que consolida ventas conjuntas de 213.000 toneladas y 1.167 millones de euros, registró crecimientos de 2 dígitos tanto en volumen como en valor de ventas en la década pasada.

- ENTREVISTA. Fernando Abadía, comité técnico Restaurama 2012

- ENTREVISTA. Fernando F. Soriano, presidente AEPP

48 / Las Marcas y el Vending: una unión para vender más y ganar en reputación

Analizamos el peso de la marca en la percepción del consumidor, según un estudio de Weber Shandwick.

Ferias

36 / China Vending Show, Shanghai

La feria de Shanghai recibe una gran respuesta a su trabajo de difusión, confirmando a las principales firmas del Vending.

38 / easyfairs Restauración Moderna, Madrid

Propuestas muy interesantes de alimentación para el Vending, OCS y Horeca. No se pierda la Galería de Imágenes.

Fuentes de agua

40 / Valor ante el futuro y fuerte política de precios, consignas de las empresas de fuentes de agua

El pasado 16 de febrero, se celebró en Madrid la primera reunión en España entre representantes de las asociaciones de agua embotellada (Aneabe), control de aguas (Aqua España) y las fuentes de agua y coolers (Adeac). HOSTEL VENDING estuvo allí.

Noticias

44 / Los Árabicas se abaratan, los Robustas se encarecen, el consumo de café se dispara

El informe de la OIC (Organización Internacional del Café) relativo al mes de febrero recoge un comportamiento opuesto en el precio de los Árabicas y los Robustas.

46 / Carpetazo definitivo a la polémica sobre el vending, Eroski y la SEMST

La asociación nacional de fabricantes y proveedores PVA ha querido poner los puntos sobre las íes y cerrar la polémica surgida a raíz del desafortunado texto "Vending, un peligro para el corazón", que publicara la versión online de Eroski Consumer.

54 / Datos de venta de máquinas expendedoras en España y Portugal, durante el 2011

El cierre de 2011 en cuanto a venta y distribución de máquinas nuevas proyecta unas cifras de 18.000 unidades en el panorama nacional, según datos oficiales ofrecidos por PVA.

63 / La Associació Catalana de Vending abre una nueva etapa con Ramón Vicente al frente

"Muchos socios han tenido que renunciar, por la bajada de clientes que han experimentado en sus respectivos negocios, y nos enfrentamos a un momento dramático tanto a nivel individual como colectivo", comentó el nuevo presidente.

Productos

72 / Novedades del sector



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.



Lavazza te espera en Venditalia.

Pabellón 4 - Stand A15/C16. Fieramilanocity - Milán desde el 9 hasta el 12 de mayo de 2012.

Para más información: **902 888 101** www.lavazzalive.com **LIVE**

LAURA JIMÉNEZ, VENDING MANAGER DE KRAFT FOODS

“El consumidor está dispuesto a pagar 5 o 10 céntimos más por el café de máquina si éste mejora su calidad y sabor”

LA FIRMA MULTINACIONAL KRAFT FOODS, A PESAR DE SU GRAN EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN EN MUCHOS SEGMENTOS DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, NO HA DUDADO UN MOMENTO EN UNIRSE AL VENDING COMO CANAL ESTRATÉGICO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE SUS PRODUCTOS.

ESTA ALIANZA TIENE DOBLE BENEFICIO, CONTAR CON PRODUCTOS DE MARCAS RECONOCIDAS, QUE AUMENTAN EL VALOR DE LA MÁQUINA EXPENDEDORA DONDE SE EXPENDAN, Y CÓMO ESTA DISTRIBUCIÓN SE LIGA A UNOS CRITERIOS DE CALIDAD ACORDES CON LOS DE CUALQUIER OTRO SERVICIO. TODO ESTO CONTRIBUYE A UNA MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR, AYUDANDO A DERRIBAR LOS TABÚES Y CONVIRTIENDO AL VENDING EN UNA OPCIÓN MÁS PARA LA ELECCIÓN.

KRAFT FOODS PONE SUS CINCO SENTIDOS EN ESCUCHAR LAS NECESIDADES DEL SECTOR, A TRAVÉS DE SUS OPERADORES, Y ADAPTAR SU CATÁLOGO DE PRODUCTOS A LAS PETICIONES MÁS INVEROSÍMILES, SIEMPRE QUE AYUDEN A APORTAR CALIDAD, BENEFICIO AL OPERADOR Y MARGEN DE MANIOBRA PARA SEGUIR EVOLUCIONANDO.



Laura Jiménez, responsable nacional de ventas de la compañía en el canal Vending, tuvo a bien responder a algunas preguntas para HostelVending, de cara a un año que se antoja fundamental para el sector, tanto en términos de imagen, como de recuperación de resultados.

-Kraft Foods es uno de los principales grupos alimentarios del mundo. Ustedes que trabajan todos los canales de distribución, ¿qué valor le otorgan al canal vending?

Kraft Foods apuesta por el canal vending y lo considera un canal estratégico para la compañía. Es por ello por lo que actualmente contamos con un equipo plenamente dedicado al canal con una gran experiencia y conocimiento del mismo, tanto del sector como de los clientes. El gran portfolio de categorías, marcas y productos adaptados a la demanda del consumidor final hace que seamos un referente importante dentro del sector.

-¿Cómo se divide empresarialmente Kraft Foods y su variada oferta de productos en torno al canal vending y OCS?

Kraft Foods España cuenta actualmente con un departamento comercial dedicado exclusivamente al canal de consumo inmediato (IC), diferenciado del departamento comercial de retail o distribución moderna. Dentro del departamento de ventas de IC, el canal vending tiene un equipo de ventas 100% dedicado al mismo.

El mercado del vending trabaja tres categorías de productos (excluyendo tabaco y no alimentación). Estas son Bebidas frías, Bebidas calientes y Sólidos (comida y snacks). Actualmente Kraft Foods trabaja productos adecuados para el sector dentro de dos de las tres categorías comentadas. Dentro de Bebidas calientes contamos con Saimaza, marca muy conocida por el consumidor y con gran prestigio dentro de la cesta de la compra. Bajo la marca Saimaza ofrecemos a nuestros operadores formatos de un kilo de grano con distintas mezclas de diferentes

calidades, para adaptarnos a su demanda y a la de sus clientes. Se trabaja una línea de formatos que van desde los 100% arábicas, con diferentes mezclas, a los clásicos robustas pasando por el ya conocido café sostenible que cada día se está demandado más.

Todos los formatos están fabricados con las mejores materias primas cumpliendo los altos estándares de calidad que KF exige en todos sus productos. Saimaza es una marca que invierte mucho en comunicación y esto le da un valor añadido al operador, a sus clientes y a los consumidores. También contamos con cafés solubles bajo la misma marca. Suchard, marca de alta calidad y amplio reconocimiento nos presenta en formato para vending chocolate caliente, alta calidad y alto contenido en cacao, que cumple las expectativas de todo aquel que lo prueba. Dentro del portfolio de bebidas calientes también se ofrece al operador la leche E-cremó, 100% leche, no preparado lácteo, con sus variedades con y sin azúcar.

Dentro del OCS se ha apostado este año por la máquina Tassimo Profesional, bajo un sistema de cápsulas. La máquina consiste en un sistema multibebidas y ofrece al consumidor café (Carte Noir), chocolate (Suchard) y té (Twining). Si nos vamos a la categoría de Snacks, ofrecemos a nuestros operadores productos adaptados a las máquinas en gramaje y tamaño con las marcas más conocidas, consumidas y valoradas por el consumidor. Hablamos de Galletas, categoría en la que Kraft Foods es uno de los principales referentes del mercado, con formatos para vending bajo marcas como Oreo, Chips Ahoy!, Mikado, Príncipe, Tuc o Fontaneda. Hablamos de Cho-

colates y de marcas como Milka, Huesitos, Toblerone o Tokke.

Además de Galletas y Chocolates, trabajamos para las máquinas chicles, caramelos y golosinas. Chicles con la marca líder del mercado Trident, y sus submarcas como Trident Senses. En caramelos trabajamos una línea muy amplia con o sin azúcar de la marca Halls y, dentro del mundo de las golosinas y bajo Dulciora, acabamos de lanzar en vending formatos adaptados con submarcas como Pikotas o Gumy Jellies. Todo un catálogo de productos que hacen de Kraft Foods y el vending dos aliados perfectos para contribuir al crecimiento del sector a través de nuestros clientes.

- ¿Cuál es su posición actual (con datos de facturación y valoración personal) en el mercado vending de España y Portugal? ¿Qué cuota de mercado ostentan en cada categoría?

Desafortunadamente, el sector de vending no cuenta con gran información acerca de datos de mercado, por lo que dificulta el avance a todos los players del canal. La posición actual de Kraft Foods dentro del mercado y en lo que afecta a fabricantes de producto es actualmente muy alta y significativa, aportando las mejores soluciones para operadores y consumidores. La gran inversión en medios que hace Kraft Foods en sus marcas hace que el consumidor nos consuma dentro y fuera del hogar y las máquinas vending son hoy en día el

nexo ideal entre lo que el consumidor compra para casa y lo que quiere encontrar en la máquina de su oficina o cuando viaja, va al hospital o



“TODAVÍA TENEMOS MUCHO RECORRIDO Y OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO DENTRO DEL CANAL VENDING”



va de compras.

Estamos orgullosos del posicionamiento que vamos teniendo en el canal si bien todavía tenemos mucho recorrido y oportunidades de crecimiento. Confiamos y creemos en la innovación, en la inversión en nuestros clientes para ayudarles a crecer en sus negocios. Asumimos el rol de motor de crecimiento dentro de cada categoría lo que nos obliga cada día a mejorar; a ofrecer a los operadores la mejor calidad, a invertir en novedades y formatos cada vez más adaptados a las necesidades del sector. En Portugal todavía tenemos más recorrido y oportunidades de crecimiento que en España.

-En una entrevista de 2010 a la presidenta y CEO de Kraft Foods, Irene Rosenfeld, ésta indicaba cuatro tendencias emergentes en la alimentación: Snacking, comida rápida, Premium (bebidas calientes, chocolates) y Salud&bienestar. ¿Cree que, a día de hoy, se han asentado estas tendencias? ¿Cómo ha traducido esto Kraft Foods hacia el canal de la distribución automática?

Acorde con la estrategia global de la compañía a nivel mundial, en España y en concreto dentro de IC y del canal vending, trabajamos para ser un referente dentro del mundo del snacking y dentro del mundo de las bebidas calientes con las mejores marcas. Ambas tendencias, emergentes en la alimentación, son los pilares que sostienen el sector del vending y que le hacen desarrollarse y satisfacer las necesidades del consumidor. Es por ello por lo que nos esmeramos en adaptar los principales formatos de alimentación moderna al gramaje

y tamaño que la máquina necesita, con el fin de que nuestro consumidor nos consuma en casa y fuera de ella.

Referente a la salud y el bienestar; somos conscientes de la amplia demanda de productos, cada vez más creciente en el sector; y por ello trabajamos en desarrollar productos que cumplan estas características. Un



ejemplo es el formato para vending de Digestive Manzana bajo la marca Fontaneda. Cada vez más, vamos incorporando bajo esta marca formatos muy valorados en el sec-

tor del vending, sobre todo dentro del vending cautivo y el mundo de la empresa.

-Desde su posición como gran proveedor, ¿cómo se podrían abordar algunas acciones para mejorar la imagen del vending en general y de los productos para máquinas expendedoras?

"CADA VEZ ES MÁS NECESARIO INCREMENTAR LOS PRECIOS UNITARIOS DE LOS CAFÉS EN MÁQUINA, PARA QUE EL SECTOR PUEDA INCORPORAR UNA MAYOR CALIDAD Y UN MAYOR SERVICIO AL CONSUMIDOR"

La calidad de nuestros productos que ofrecemos para las máquinas expendedoras responde a una necesidad básica del sector: renovar y mejorar la imagen que desafortunadamente todavía el consumidor hoy en

día percibe.

Las bebidas calientes en máquina cuentan con un serio problema de calidad y percepción por parte del consumidor. El problema radica en el precio. Cada vez es más necesario incrementar los precios unitarios de los cafés en máquina, para que el sector pueda incorporar una mayor calidad y un mayor servicio al consumidor. Recientes estudios de Kraft demuestran que el consumidor está dispuesto a pagar 5 o 10 céntimos más por el café que se toma en la máquina si este mejora su calidad y sabor. El posicionamiento tan bajo de PVPs hace que los operadores se vean obligados a dejar la calidad de lado y meter en las máquinas cualquier tipo de café, marcas blancas que no superan en muchos casos los estándares de calidad exigidos, mezclas pobres con orígenes del grano de baja calidad y reputación y, por supuesto, nada de arábicas, sólo robustas con los que se relaciona su baja calidad con un precio bajo.

El alto incremento del precio del grano que hemos vivido recientemente ha hecho que los precios del café a los operadores se hayan visto incrementados. Esto ha hecho, al no poder repercutir el incremento de precios de materias primas al PVP del café final, que se haya prescindido de la calidad y de las grandes marcas. Desde Kraft, con Saimaza, la línea a seguir es intentar cambiar esta tendencia y mala imagen del canal, apostando por la calidad, el valor añadido, la percepción de una máquina decorada con nuestra marca para atraer y fidelizar al consumidor. Todo ello repercute en un aumento de los consumos por máquina e, indi-

LA CAPTURA DE CONTABILIDAD EN LAS MÁQUINAS PUEDE SER FÁCIL CON

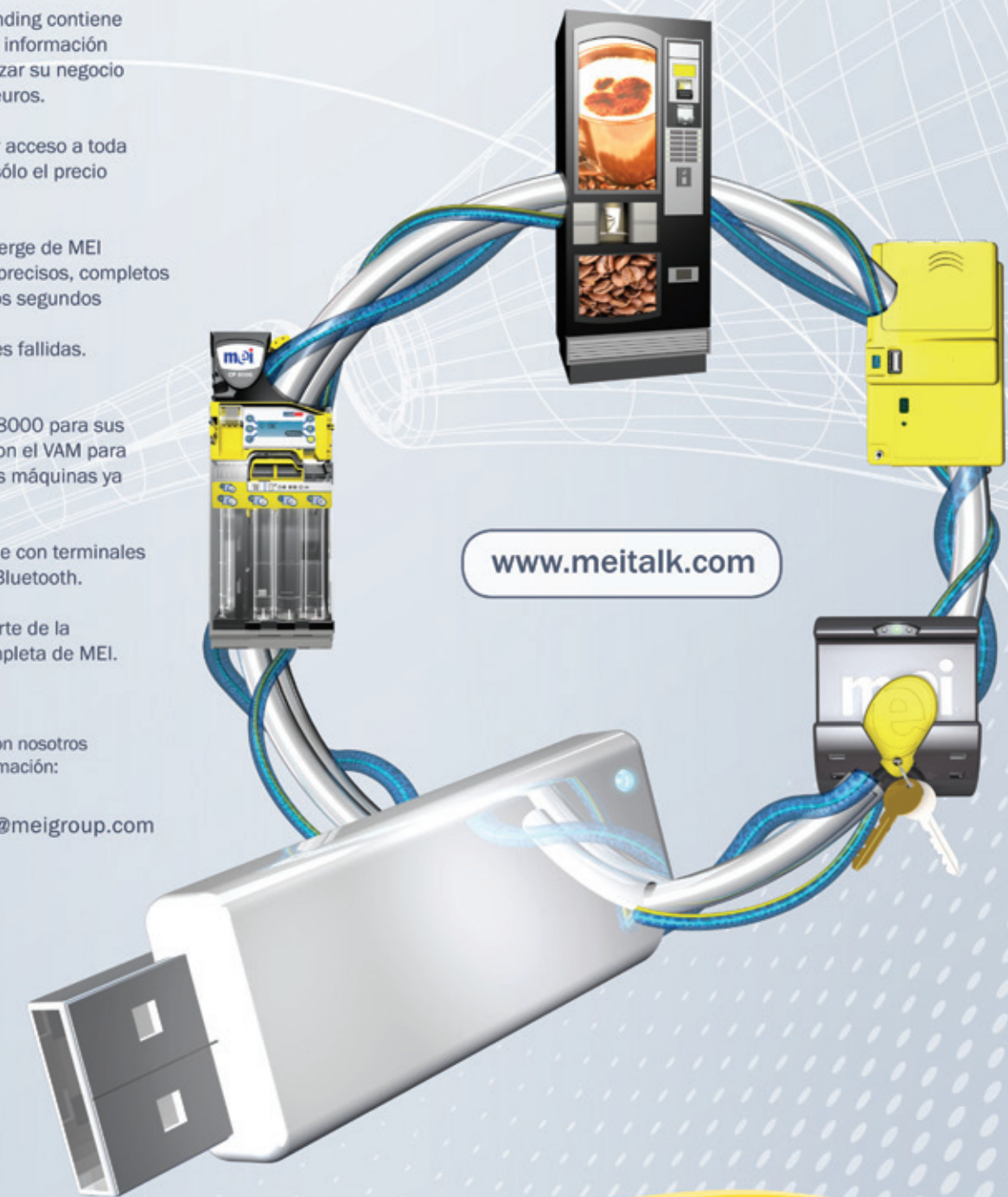
Data Merge™

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

Póngase en contacto con nosotros para obtener más información:

91 749 75 16

eurovending.sales@meigroup.com



Make More Money with mei.

rectamente, en la cuenta de explotación del operador y su ganancia.

Referente al snack, está demostrado igualmente que el consumidor valora la marca, quiere encontrar los productos que consume habitualmente en casa y compra en el súper. Es por ello, por lo que Kraft adapta los formatos de las mejores marcas a las máquinas. Junto a la innovación y la promoción, apoyado por el gran despliegue de comunicación en medios que llevamos a cabo cada año, nos hace trabajar y ayudar a cambiar la imagen del canal y a darle un mayor valor y apreciación por parte del consumidor.

-¿Que aportan sus marcas al operador de vending? ¿Cómo guían a los clientes en la política de marcas y productos?

Nuestras marcas nos ayudan a establecer un gran vínculo con nuestros clientes. Aportan credibilidad, fiabilidad, compromiso y lo más importante, los clientes ven que con nuestros productos, la rotación y unidades vendidas por máquina se incrementan lo que les hace apostar por nuestros formatos y aumentar sus ganancias. En cuanto a cómo guiamos a los clientes en la política de marcas y productos, dentro de cada categoría tenemos claramente establecida una "Pirámide de surtido" que nos ayuda a asesorarles qué referencias son las más vendidas en cada caso, las de mayor rotación y las adecuadas, dependiendo de si se habla de un segmento cautivo o público. No es lo mismo las marcas de galletas que podemos recomendar para una máquina situada en una fábrica, que las que sugerimos para una máquina colocada en un aeropuerto. Con el café tenemos

identificadas qué mezclas son las más adecuadas para cada tipo de máquina, cómo se comportan y cuáles son las más agradecidas por parte del consumidor.

-¿Y al usuario final?

Más de lo mismo. Nuestro usuario final nos conoce porque ve y compra nuestras marcas en muchos canales de distribución, supermercados, hipermercados, gasolineras, kioscos, tiendas de conveniencia etc...

Nuestro departamento de marketing hace un trabajo de identificación del público objetivo de cada marca. Por lo que, desde el vending, intentamos tener en las máquinas las marcas adecuadas que sabemos que el perfil consumidor que compra en vending puede demandar en cada situación y tipo de localización de la máquina. Nuestras marcas aportan calidad y confianza, y cada vez más tratamos de interactuar con nuestro consumidor a través de la máquina, mediante comunicación de marca, promociones y otras herramientas de fidelización.

-En este último trimestre, y de cara al 2012, ¿Cuáles son las últimas novedades de la compañía para vending y OCS? ¿Cómo están respondiendo?

El portfolio de productos destinado al mundo de las máquinas expendedoras que tenemos en catálogo hoy en día es muy extenso, tanto de Bebidas Calientes como en Snacks. Estamos trabajando en consolidar este surtido, darlo a conocer y tenerlo presente cada vez en más máquinas dentro del surtido recomendado en cada categoría. Como gran-



"TENEMOS ESTABLECIDA UNA 'PIRÁMIDE DE SURTIDO' QUE NOS AYUDA A ASESORAR QUÉ REFERENCIAS SON LAS MÁS VENDIDAS EN CADA CASO"



des lanzamientos para este año tenemos el relanzamiento del conocido Huesitos bajo la marca Milka y los nuevos formatos de Dulciora 45 gramos para máquina bajo las submarcas Gummy Jellies, Pikotas y la novedad Puzzle Puzzle.

-¿Cuál es la política actual en Office Coffee Service para la penetración en oficinas y otros centros de trabajo?

Nuestra oferta para el operador va en la línea de ofrecer marca y la calidad adecuada para los trabajadores de las oficinas mediante grano y, en ocasiones, café soluble. Además acabamos de lanzar Tassimo Profesional, que encaja muy bien en oficinas de tamaño más reducido. La política actual que ponemos en marcha es ofrecer valor añadido, máquinas decoradas, botoneras con Saimaza, ayuda e inversiones a los operadores, formación a su personal, así como acompañamiento a clientes y presentaciones/catas de café; todo con el fin de que se valore la calidad y el aumento de unidades consumidas en el lugar de trabajo.

- ¿Qué acciones puede esperar el Vending en España y Portugal de Kraft Foods, de cara al futuro próximo?

Una apuesta continua por nuestros productos, apoyo de la red de ventas permanente, foco en el canal diario, inversiones en clientes... Todo con el fin de ser el partner adecuado para los operadores; en Kraft Foods tienen un proveedor global, de confianza y que apuesta por el crecimiento del sector.



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



JOSÉ MARÍA ALDA, RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE VENDING DE SODEXO ESPAÑA

“Una máxima en la implantación del vending es ser operativos en la resolución de incidencias y problemas”

SODEXO ES UNA EMPRESA MULTINACIONAL DE SERVICIOS CON GRAN PRESENCIA EN RECINTOS HOSPITALARIOS, ESCOLARES, CENTROS PARA LA TERCERA EDAD, Y EVENTOS DE TODO TIPO. EN SU EXTENSO CATÁLOGO DE SERVICIOS, EL VENDING OCUPA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN SU ABANICO DE SOLUCIONES. Y ES QUE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA SE ERIGE YA DESDE HACE TIEMPO, EN LOS PLANES DE LA COMPAÑÍA, COMO UN AGENTE FUNDAMENTAL PARA COMPLEMENTAR LA RESTAURACIÓN COLECTIVA, LA ASISTENCIA O LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS.

El máximo responsable del departamento de Vending de Sodexo España, José María Alda, tuvo a bien responder a unas preguntas para dejar clara su visión en el mundo de la distribución automática, con máquinas en propiedad y colaborando con operadores de vending de primer nivel. Además, es un agente de lo más activo en las licitaciones públicas de vending.

- ¿Cuál es la actividad principal de su empresa?

Sodexo es la mayor compañía del mundo en soluciones globales de servicio, que abarcan desde la restauración colectiva hasta el mantenimiento multitécnico, gestión energética, limpieza, seguridad, etc. En definitiva, el trabajo de Sodexo se traduce en el diseño, gestión y prestación de los servicios que resultan necesarios para el funcionamiento diario de cualquier organización. Estos servicios se gestionan desde la división Soluciones de Servicio On-Site, que supone más del 90% del negocio del Grupo Sodexo a nivel internacional.

La compañía enfoca todos estos servicios bajo el claim “Soluciones de Calidad de Vida Diaria” ya que, para Sodexo, el bienestar juega un papel fundamental en el progreso de las personas y el desempeño de las organizaciones. Sodexo opera hoy en 80 países, incluido España, y cada día se benefician de sus servicios más de 50 millones de personas en los 33.400 centros donde está presente. La compañía cuenta con una plantilla de más de 413.000 trabajadores en todo el mundo, lo que la convierte en el



empleador número 22 a nivel mundial, y sexto en Europa. En nuestro país, la cifra de empleados asciende a 4.500 y los centros en los que opera ya son más de 350.

- ¿Qué relación tiene su compañía con el vending?

El vending se integra en la oferta global de servicios de Sodexo, dentro del amplio abanico de soluciones que ofrecemos en el ámbito de la restauración colectiva. La oferta de vending, al igual que el resto de nuestros servicios, se adapta a las necesidades y preferencias del centro, tanto desde el punto de vista del diseño y ubicación de los

puntos de vending, como en cuanto a la elección de los productos y proveedores. La oferta de restauración de Sodexo se implanta atendiendo a las demandas de los diferentes perfiles de usuarios así como a las necesidades que derivan de distintos momentos de consumo.

- ¿Qué líneas de trabajo tienen en relación a este segmento?

Sodexo implanta soluciones de vending en grandes empresas, eventos, universidades, e incluso residencias para mayores u hospitales. En cualquier caso, el vending se integra en una oferta completa y personali-

zada según las necesidades del cliente. En todo momento, el objetivo es sumergirnos en la filosofía del centro y adaptarnos al perfil de sus usuarios. Por ejemplo, en la Universidad Europea de Madrid el vending es un elemento más dentro de nuestro concepto de restauración universitaria llamado “Unity”.

Conscientes de la sensibilidad del público universitario hacia los temas sociales y su grado de conciencia medioambiental, incluimos una variedad de cafés de comercio justo en las máquinas, una opción que por otro lado encaja con los compromisos y valores de Sodexo en materia de responsabilidad social. En lo referente a grandes eventos, también incluimos vending en nuestra oferta de restauración en el Master de Tenis de Madrid. El año pasado instalamos 32 máquinas en 7 puntos estratégicos y dimos servicio a unos 40.000 usuarios en todo el torneo. De hecho en la edición de 2012 volveremos a estar presentes por cuarto año consecutivo.

Por otra parte, una de nuestras máximas en la implantación del vending es ser especialmente operativos en la resolución de incidencias. Nos preocupa especialmente mantener abierta la comunicación con los usuarios y dar la posibilidad de obtener un feedback directo sobre el servicio, para lo cual habilitamos un teléfono permanentemente abierto no sólo para incidencias, sino también para sugerencias de mejora y otras peticiones de información.

- ¿Con qué empresas suelen trabajar en este sector?

Algunas de las grandes empresas con las que trabajamos son el Grupo Alliance Vending (Gedemasa, Arbitrade, Caserven), Ibervending, Josmar, Comasa, P.D.V... Estos partners representan el 95% de la facturación.

- ¿Con qué marcas y productos suelen trabajar en este canal de distribución?

Trabajamos siempre con marcas de primer nivel, líderes en sus respectivos sectores, como por ejemplo con todo el catálogo de Coca-Cola, Trinaranjus, Lanjarón, Fuentisanta, Bimbo, Donuts, Matutano. También ofrecemos una gran variedad de cafés, que es un producto el que los consumidores valoran y demandan cada vez más calidad.

Consolidación, consigna de Water+More para el mercado español

Water+More prepara un año lleno de acciones para la consolidación de productos y presencia en el mercado. En primer lugar, los responsables de la firma se han felicitado por su reciente entrada en la Asociación Europea de Vending (EVA), que le ayudará a integrarse más en el mercado europeo y estar más vinculado con un sector estratégico como el vending.



Esto también servirá de punto de partida para seguir la línea de trabajo que va a ser central para Water+More en este 2012, la internacionalización de sus mercados, consolidando el europeo y ahondando más en el resto de emplazamientos en los que se está presente. Consolidación; esa será la consigna concreta para el mercado español.

“Después de diez años de la introducción de un filtro técnico en nuestro país, todavía existe cierto grado de desconocimiento, desconfianza, falta rotación de recambios y, por tanto, calcificación. Con esta situación, toca dar a conocer muchos más nuestros filtros y consolidar la base del negocio”, señaló David Gasull, Managing Director de Water+More.

Para llevar esto a cabo, las estrategias serán la formación continua del personal técnico y comercial, así como la divulgación del conocimiento con todo lo que tenga que ver con el filtrado de agua; así como los resultados que se dan en taza y en las máquinas. “Cuanto más se extienda el conocimiento de esta materia, más posibilidades habrá de ampliar el universo de clientes”, continuó Gasull.

NOVEDADES

En cuanto a productos, y en ese ámbito de consolidación, la idea es expandir sus cuatro grandes modelos de filtración de aguas. El Best Min fue una de las apli-

caciones más innovadoras del pasado año, con su capacidad remineralizadora, que mejora la calidad del agua más blanda. “El producto estrella será el Best Max Premium, donde se produce el intercambio de los iones de magnesio para potenciar el sabor del producto final, dando un balance irónico que ayuda también a estabilizar el PH y que sirve para los tipos de agua que no son muy duras y cafés de gama alta”, continuó Gasull. Estas dos propuestas, junto al Best Taste y el Best Max serán los productos que consoliden la marca en el segmento de la filtración de aguas.

Pero además se une una gran novedad desde el pasado mes de febrero. El filtro Best Save es una bolsa de residuo para el intercambio de iones en base a hidrógeno. Aunque de uso general, está ideado para un uso en máquinas con depósitos de agua y funciona por inmersión. Dependiendo de los modelos, tendrá una durabilidad de 100 a 200 litros, con unos costes muy bajos y una protección especial para la cal en máquinas y equipos pequeños.

Independientemente del grosor del tanque, la bolsa, gracias a su gran flexibilidad, se sumerge y protege de la cal y los microorganismos. Todos estos productos y las líneas de trabajo, en un principio, serán expuestas en ferias de prestigio como Venditalia, Internoga y Hostelco, entre otras, a lo largo de este año 2012.

N&W Global Vending sella un acuerdo con Grupo Vips y estará en Alimentaria BCN

N&W ha llegado a un acuerdo con Grupo Vips por el cual se han instalado progresivamente máquinas de café modelo Kobalto 2 Espresso en todos sus establecimientos y marcas comerciales, incluyendo marcas tan populares como: Restaurantes Vips, Ginos, Fridays, Wok, Vipsmart, Rugantino y Tagliatella, negocios con mucha presencia en centros comerciales y en ubicaciones específicas.

El acuerdo también implica un mantenimiento integral por parte del Grupo N&W durante un periodo de cinco años en todos los establecimientos que integran Grupo Vips en el territorio nacional, incluidas las islas Canarias y Baleares.

El modelo Kobalto 2 Espresso permite, con sólo pulsar un botón, obtener un café recién molido con todas las ventajas de un café recién hecho.

Las características de este modelo son la gran fiabilidad, capacidad de producción y la posibilidad de tener simultáneamente cuatro cafés de altísima calidad con una sola máquina.

La máquina combina un excelente rendimiento con una gran flexibilidad. Kobalto crea una gran variedad de selecciones sencillas y de forma eficiente que incluyen el auténtico espresso italiano, chocolate cremoso y espumoso capuchino, gracias a su capacidad de almacenamiento de la leche fresca.

CONFIRMADOS EN ALIMENTARIA...

Siguiendo con la actividad de N&W en el Horeca, la empresa contará un año más con un espacio reservado para la próxima cita de Alimentaria 2012, el Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, los próximos días 26-29 de marzo en el recinto Gran Vía de Fira Barcelona.

La firma estará presente con un elegante stand de 60 metros cuadrados en el Pabellón 6 - Nivel 0 - Stand A60



llón de Restaurama, lugar de encuentro de los profesionales del sector HoReCa, y donde se mostrarán al mercado toda la gama completa de soluciones para hostelería, restaurantes y catering.

De igual forma, tendrán gran protagonismo varios modelos de máquinas de café expreso monodosis de la marca SGL, y además también se contará con los nuevos modelos de la gama de vending, Concerto y Melodía.

...Y ACTIVOS EN PORTUGAL

Por otra parte, la firma realizó dos grandes presentaciones de máquinas de primer nivel en Oporto y Lisboa, los días 14 y 15 de

marzo, respectivamente. Con la intención de fortalecer sus lazos con el país vecino, y con las citadas máquinas Concerto y Melodía (para vending) y Krea (Horeca) como telón de fondo, los actos se desarrollaron con una gran acogida por parte del público profesional. Los actos contaron con la colaboración de Hot Vending, proveedor oficial de N&W en Portugal, y con la asistencia de los compañeros de Hostel Vending Portugal.

La máquina Concerto tiene una dimensiones ideales para optimizar el espacio de pequeños y medianos emplazamientos, ofreciendo una solución ideal de bebidas. La reducción de su tamaño no se traduce en una selección limitada de productos, sino que se traduce en una amplia selección de bebidas frías y calientes de gran calidad, que satisfacen a todos los gustos. A esto se le une la innovadora tecnología Z4000 de café espresso y doble espresso, junto con una robusta artesanía italiana que hacen de Concerto un producto de referencia en el vending para los próximos años.

Por su parte, la máquina Melodía proporciona una amplia selección de productos. Especialmente adecuado para emplazamientos donde el espacio es limitado, con una tecnología flexible y fiable, se beneficia además de un diseño muy elegante que la hace integrarse en cualquier entorno.

Nuevo MINUTS



Mini Snack, Maxi Sabor



Alimentaria 2012
26 - 29 Marzo / March. Fira de Barcelona. Gran Vía
Visítenos en / Visit us in
Mundidulce
Pabellón 6 - Nivel 0 - Stand A60

Venditalia
International Vending Exhibition 2012
Fieramilanocity
dal 9 al 12 maggio 2012
Padiglione 4 - Stand C33

PRODUCTOS VELARTE, S.L.

Calle 42, s/n Pol. Ind. El Bony - 46470 CATARROJA Valencia - Spain - Telf. +34 96 126 71 32

www.velarte.com

Kellogg se mete de lleno en el segmento de snacks con la compra de Pringles

Kellogg Company ha anunciado que ha llegado a un acuerdo para adquirir la marca Pringles, de la firma Procter&Gamble por 2.695 millones. Desde el punto de vista del comprador, Pringles supone un excelente ajuste estratégico para la compañía Kellogg, que tiene como objetivo construir un negocio global de snacks, funcionando de forma independiente a su conocida división mundial de cereales.

Kellogg ya cuenta con una sólida sede en Estados Unidos para su negocio de snacks, gracias en buena parte al éxito en la adquisición de la marca Keebler más de una década atrás. Con la compra de Pringles, la empresa construirá una plataforma de snacks verdaderamente global con el fin de seguir creciendo.

Según ha hecho saber el grupo de alimentación en un comunicado, los motivos principales para decidirse a llevar a cabo

esta operación son el gran reconocimiento de marca y el atractivo para el consumidor que tiene Pringles; virtudes que encajan bien con los pilares y valores que sustenta Kellogg en cuanto a construcción de marca, innovación y confección de un catálogo cada vez más completo.

Más de 1.700 empleados de Pringles pasarán, por tanto, a formar parte de la plantilla del Grupo Kellogg, en lo se espera sea

una transición silenciosa y sin incidentes. A la espera de aprobaciones regulatorias, la operación espera estar cerrada para el próximo verano. "Estamos muy contentos de anunciar esta adquisición estratégica", comentó John Bryant, presidente y director ejecutivo de Kellogg Company. "Pringles tiene una amplia presencia mundial que catapultará a Kellogg a la posición número dos en la categoría de snacks salados en todo el mundo".



El mayor surtido de galletas para el Canal de Vending

Pick Mini Cracker 75g	ChocoBom 100g	ChocoBom chocolate con leche 100g	DietNature Barquillos 70g	Tortitas de Maiz 32g	Diet-Fibra Multifrutas 24g
Calcio+ 100g	Mini O2 chocolate 100g	Mini O2 100g	Mini Digestive Choco 100g	Diet-fibra Muesli 75g	Diet-fibra Chocolate 75g

Francisco Partido Responsable Canal Impulso/ Horeca
Tlfno. 661 502 493 • Visitanos en www.gullon.es

CUIDARTE ES NATURAL

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



Grupo Azkoyen termina el 2011 con un 5,7% de aumento en su cifra de negocios

Grupo Azkoyen ha cerrado 2011 con una considerable mejora en la evolución de sus negocios. La cifra neta de negocios consolidada del Grupo al 31 de diciembre asciende a 122.708.000 €, lo que representa un incremento del 5,7% respecto al ejercicio 2010 considerando el perímetro actual de negocios. De nuevo, el Grupo confirma su marcada vocación internacional, ya que el 85% de su cifra de negocios acumulada procede de fuera de España.

El resultado bruto de explotación (EBITDA) antes de amortización asciende a 11.992.000 euros, un 90,1% más que en el ejercicio anterior.

A lo largo de 2011, Grupo Azkoyen ha concluido satisfactoriamente el proceso de reorganización de sus actividades en España, Italia y Reino Unido, habiendo alcanzado los objetivos de ahorro de costes y optimización de procesos fijados. Este proceso se extenderá de forma similar a todas sus actividades en Alemania a fin de mejorar sustancialmente los resultados y su impacto en el consolidado del Grupo.

“La evolución de los resultados del Grupo, a pesar de las incertidumbres macroeconómicas que nos rodean, ha sido positiva respecto al ejercicio 2010 que arrojó unas pérdidas de casi 1,8 millones de euros. Hemos logrado cerrar 2011 con un beneficio neto de 18.000 €, explica Eduardo Unzu,



director general del Grupo. El control de gastos y nuestra agresiva política comercial, con la introducción de nuevas soluciones en todas las áreas de negocio, confirman que vamos por buen camino”, añade.

La constancia en la rentabilidad bruta del Grupo es fruto del fuerte control sobre los gastos fijos y estructurales de todas las áreas de negocio. En 2011, han representado un 32,7% sobre ventas frente al 40,5% en 2010.

TABACO Y VENDING

La cifra de negocio de la unidad de Vending Systems ha experimentado un aumento del 7% respecto a la registrada en 2010, ascendiendo a 36.343.000 euros.

En el área de vending, la cifra de negocio ha aumentado un 13,6%. Destaca la continuidad de la buena marcha de las ventas en el Reino Unido (un 13,8% más), donde su marca Coffetek mantiene su fuerte capaci-

dad de penetración. Los mercados tradicionales también han experimentado una mejora significativa (13,3%), gracias a la apertura de interesantes canales comerciales en el este de Europa y Sudamérica.

A lo largo del 2011 se ha experimentado una cierta mejora en la facturación del mercado nacional e igualmente se han abierto interesantes perspectivas fuera del continente europeo. De esta forma, las exportaciones fuera de la Unión Europea han pasado de representar un 12,5% a un 16,3%.

PAYMENT TECHNOLOGIES

Frente al año anterior, las ventas de esta unidad de negocio han aumentado un 7,6%, alcanzando los 36.761.000 euros. Se ha detectado un cambio en el comportamiento de los mercados donde estos productos tienen mayor participación.

Por su parte, en medios de pago para máquinas vending, Coges, la filial italiana, ha tenido una evolución positiva en ventas del 5,6% por la gran acogida del mercado a su gama de productos cashless y de telemetría, ambas con tecnología propia. Particularmente exitosa está siendo su penetración en el mercado alemán, con un crecimiento del 60,6% respecto a 2010. Los esfuerzos comerciales se dirigen a la apertura de nuevos mercados fuera de la Unión Europea.

Brita recibe el Grünes Band, premio a la sostenibilidad

La firma Brita continúa con su política de sostenibilidad, como lo demuestra el premio recibido en Alemania, el “Grünes Band 2011”, que entregó la editorial Huss Medien al concepto empresarial de desarrollo sostenible en el marco de la Feria Integast, que reunió en Stuttgart a lo más granado de la industria de la hostelería y la restauración colectiva a nivel europeo.

El galardón ha querido premiar su dinámica en el mercado no doméstico, siendo también premiado en la categoría de “Corporate Concept” tras gigantes como Blanco o Unilever. El hecho de que Brita haya contado en su línea de expansión, ya desde hace varios años, con el 100% de los cartuchos reciclables ha sido fundamental para

hacerse merecedor de este galardón, siendo motor en el cambio hacia la energía verde y multiplicando su compromiso social en esta materia. Este premio expresa la manera en que Brita se ha adherido acciones sostenibles y éticas en la cultura corporativa y estratégica.

El director general de Brita Profesional, Hilmar Walde, junto con la directora de comunicación de la firma, Sabine Rohlf, afirmaron tras recibir el Grünes Band que “recibir un premio junto con otros grandes nombres de la industria, como las grandes corporaciones Unilever y Kraft Foods o firmas como Palux, Rational, clientes nuestros, o Demeter, que llevan una tendencia ecologista muy marcada desde hace tiempo es realmente satisfactorio”.

cino eC café (claro) y capuchino también



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

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

rheavendors group

Rheavendors España, S.L.U. - C/ Nobel, 3 - Polígono Industrial San Marcos - 28906 Getafe - España
Tfo.: 91-6011960 - Fax: 91-6829401 - rheavendors@rheavendors.es - www.rheavendors.es

Nueva división especializada en Vending dentro de la italiana Comestergroup

Una de las principales firmas europeas en medios de pago para vending y máquinas de juego, la italiana Comestergroup, ha anunciado la creación una nueva división especializada en el sector de la distribución automática.

"Vending y Nuevos Mercados" tendrá la misión de dar un servicio más orientado a los clientes de este sector; así como de crear nuevas sinergias y oportunidades comerciales. Este anuncio se produce tras culminar un proceso de reestructuración dentro del organigrama de la empresa, incluyendo al equipo de ventas. "El mercado del vending está ampliando sus propios horizontes y se está convirtiendo cada vez más en un canal de distribución estratégico", declara Riccardo Chionna, administrador delegado de Comestergroup. "Muchos de nuestros clientes dentro del sector industrial nos han mostrado su interés por soluciones que permitan gestionar la distribución automática de los productos".

"En los últimos años" – continúa Chionna – "hemos desarrollado una gama de sistemas de pago, quizás la más amplia que existe ahora mismo en el mercado, que incluye productos estratégicos para máquinas expendedoras, como el monedero RR6 HD y el sistema de cashless World Key. Ahora es el momento de invertir en el personal. Por eso, y tras un exigente proceso de selección, hemos nombrado a un nuevo Director Comercial, Roberto Lamesta que se



encargará de gestionar y coordinar un nuevo proyecto de potenciación de la estructura".

Por otro lado, el Servicio Técnico y de Asistencia tomará un papel capital dentro de la nueva división y trabajará en estrecha colaboración con la división de Gestión e Innovación de productos.

Marcilla lleva su café a Madrid Fusión y se consolida en horeca con Mahou-San Miguel

Marcilla Coffee Systems aprovechó la décima edición de la prestigiosa feria Madrid Fusión para presentar en este sector sus marcas y referencias del café en grano. "Ha sido una puesta en escena de las marcas más habituales en esta marco de referencia, para acercarse más al sector de hostelería y restauración", comentaron fuentes de la empresa.

De cara a expandir más su sello de café en grano en el ámbito profesional, el stand de la firma se centró en las gamas de Marcilla Professional Espresso, teniendo gran aceptación entre los asistentes y profesionales. Aprovechando este encuentro se organizaron diversas degustaciones con baristas del nivel de Carlos Moral, y del barista-formador Kim Ossenblok, dos expertos en el mundo espresso que prepararon los mejores cappuccinos y espressos para los asistentes que visitaron el stand.



Marcilla Professional Espresso es una marca distribuida por el Grupo Mahou-San Miguel, que precisamente a finales de enero

cerró el círculo de distribución en todo el panorama nacional, completando las provincias que le faltaban.

Actualmente, y más con este último acuerdo, Marcilla es una de las marcas con mayor presencia nacional en el sector de la restauración y, desde el pasado año, se distribuye en todas las comunidades autónomas. Además, la compañía distribuye sus productos en todas las capitales españolas.

En Huesca, Vitoria y Pamplona, donde la marca no estaba presente, ya ha comenzado a comercializarse en 2012. Marcilla Coffee Systems y el Grupo Mahou-San Miguel se unieron en febrero de 2010 en una iniciativa pionera en el sector del café y la primera de estas características en el ámbito nacional, por la que el grupo cervecero comercializa en exclusiva la marca Marcilla de café en grano en bares, restaurantes y cafeterías de todo el país.



The Benelux Vending Exhibition

31 may & 1 june 2012
Waagnatie - Hangar 29 / Rijnkaai 150
ANVERS | ANTWERPEN



Organised by

crea'news

Tel: + 32 2 468.55.43

Fax: + 32 2 425.46.76

info@vendingbenelux.com

Uw gratis badge op

Votre badge gratuit sur

Order your badge free at

www.vendingbenelux.com

Simat amplía su gama de infusiones y celebra por todo lo alto su 30 aniversario

Simat está de enhorabuena por varias razones. Su línea de infusiones concentradas, que se caracterizan por tener la mitad de dosis y, por tanto, suponer el doble de ahorro para los consumidores, añade un nuevo sabor a su catálogo, el de menta. A las opciones de limón sin azúcar, natural, frutas del bosque y melocotón que tanto han calado entre los usuarios, se añade ahora el de menta, sin nada de azúcar y que espera tener la misma respuesta positiva que sus cuatro predecesores.

"La gama de sabores ha tenido una muy buena respuesta. Y es que la gente se cansa y hay que ofrecerle alternativas. También es bueno para dar con los nichos de mercado de aquellos consumidores que buscan otra cosa que no sea el café. Esperamos que la menta también tenga éxito como el de frutas del bosque, por ejemplo, que ha sido muy bien acogido", señaló Sara Jiménez, directora de marketing de Simat. Con esta nueva opción de sabores, Simat se adhiere de pleno a la ola de alimentación saludable



con un producto, como las infusiones, cada vez más demandado.

Por otro lado, la firma Simat ha emprendido una campaña de promoción para, además de anunciar sus productos y novedades,

agradecer a los clientes más fieles toda la confianza que han depositado en la empresa en los 30 años que esta lleva en el mercado. "Hemos querido lanzar una campaña en la que el cliente sea el protagonista y agradecer que, en tiempos difíciles de crisis, sigan apostando por la calidad de Simat. La hemos denominado los 'Oscars de Simat', por la entrega de una estatuilla simbólica que refleja este reconocimiento", prosiguió Jiménez.

Aunque los clientes con más trayectoria tendrán un papel preponderante en esta campaña, tampoco se olvida Simat de los nuevos compañeros de viaje. Por último, de cara ya a la importante cita de Alimentaria 2012, Simat prepara el lanzamiento de un producto que viene a complementar su gama de lácteos. Y es que para el evento de Barcelona se presentará la nueva leche destilada 100% con extra de calcio. Esta nueva Pure Milk hará las delicias de los consumidores más exigentes y estará disponible para el público y los profesionales de la feria.



Barry Callebaut dobla la producción de solubles en Europa

la obtención de solubles de la máxima calidad.

La Compañía se ha puesto como objetivo alcanzar un incremento en la producción de bebidas solubles del 50%, incluyendo diferentes variedades de chocolate, cacao y capuchino. Esta producción irá destinada eminentemente al mercado europeo, pese a que la planta sueca de Barry Callebaut también cuenta con una cartera de clientes que abarca todos los mercados.

A propósito de esta gran inversión, el Presidente Ejecutivo de Barry Callebaut, Juergen Steinemann, ha declarado: "La puesta en marcha de la nueva torre dentro de la planta de producción supone un paso decisivo en el desarrollo de nuestra división de productos Gourmet y Especialidades. Durante la última década no hemos dejado de invertir en nuestro negocio de Bebidas. En este sentido, hemos logrado construir un centro de producción que se caracteriza, ante todo, por su capacidad competitiva y de innovación".

El mayor productor mundial de productos de cacao y chocolate, Barry Callebaut, no cesa en su empeño por seguir consolidando su fuerte presencia en el segmento de los productos Gourmet y Especialidades; una división de la empresa especialmente enfocada

a los profesionales de la restauración y la hostelería en todos sus canales, incluyendo al vending y el Office Coffee Service.

Para ello, la firma ha invertido nada menos que 8 millones en una nueva planta de producción de solubles, que desde el mes de diciembre ya está funcionando a pleno rendimiento en la localidad de Kågeröd, en el sur de Suecia. El tratamiento utilizado en esta planta es el conocido como spray-drying, un método muy común para



Podsy. Coffice break.

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



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

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



ES UNA MARCA DE



www.essegielle.com

LA MÁQUINA AUTOMÁTICA,

el mejor soporte publicitario

UNO DE LOS VALORES AÑADIDOS DEL SECTOR VENDING, AL MARGEN DEL HABITUAL EN CUANTO A LA DISPENSACIÓN DE PRODUCTOS ES, SIN DUDA, SU OCUPACIÓN DE UN ESPACIO EN UNA UBICACIÓN DETERMINADA. ESTE HECHO, JUNTO A LAS MEJORAS TECNOLÓGICAS INCESANTES QUE SE PRODUCEN EN LAS MÁQUINAS, LO PUEDEN CONVERTIR EN UN SOPORTE PUBLICITARIO DE PRIMERA CATEGORÍA.



A tenor de lo esbozado por alguna de las agencias de publicidad más importantes del país, la sensación general es que es un ámbito a explotar y a implementar para obtener mayor rentabilidad de cara a los anunciantes. Lo que es determinante es que, en la mayoría de ubicaciones, las máquinas están expuestas a un enorme tránsito de usuarios y consumidores, con lo que los impactos están garantizados; que suelen estar en emplazamientos donde el paso es frecuente y diario entre muchos de los usuarios, con lo que la fidelización es un aspecto a valorar; y que las posibilidades de diseño y de integración de nuevos dispositivos tecnológicos puede optimizar este soporte como algo distinto a lo convencional, que llame más la atención y que surta un efecto distinto a los que puedan experimentarse con medios de comunicación más habituales.

Desde la agencia publicitaria Villarroas, Gema Albí, una de las responsables de medios, afirmó que los anunciantes todavía "no lo valoran lo suficiente como recurso publicitario. De momento, las mayores inversiones se destinan más a medios más convencionales como televisión, prensa escrita o digital. Quizás, la sensación sea que es un tipo de mensaje que pasa desapercibido, por lo que la demanda no es excesivamente alta". Un aspecto que mejoraría este vínculo entre anunciante y soporte en máquina vending podría ser un mayor intercambio de información para conocer, más en profundidad, las posibilidades que ofrece el soporte y el servicio en sí. "Lo que es palpable es que es un soporte poco explotado, en el que se podrían hacer implementaciones de proyectos o campañas de manera diferente y destacada en relación con la competencia", prosiguió Albi.

PANTALLAS TÁCTILES, INTERACTIVAS, PUBLICITARIAS E INFORMATIVAS

Estas posibilidades también se han inclinado por la introducción de pantallas inte-

▶ **Michela Michielanna, account manager de Prosa, mostrando las muchas posibilidades interactivas**

ractivas, en las que ya hay empresas especializadas. Es el caso de la italiana Prosa, una fir-



"LO QUE ES PALPABLE ES QUE ES UN SOPORTE POCO EXPLOTADO. SE PODRÍAN HACER IMPLEMENTACIONES DE PROYECTOS DE MANERA DIFERENTE A LA COMPETENCIA"

El modelo 'Multimedia' de Nova Distributori Automatici fue uno de los pioneros en introducir



ma que basa su experiencia en la tecnología táctil y en el trabajo con Pepsico Italia. Esta firma comenzó en formatos como los frigoríficos, integrándose después en el vending y un servicio que altera y afecta a todo el diseño de la máquina. "En este sentido se combina, en una máquina vending evolucionada, una pantalla y una video-cámara para regalar al consumidor una nueva experiencia de compra, más emocionante", comentó Michela Michielanna, account manager de Prosa. Esto catapultó al cliente a una nueva dimensión de interactividad, obteniendo así más información del producto que se compra, actualidad de los medios de comunicación, de tráfico o para el envío de fotos..., sólo con una conexión a Internet por cable o modem. "Desde hace unos años, tenemos instaladas decenas de máquinas de Pepsi con esta tecnología. Ahora tenemos también un software de gestión para la comunicación con el operador; con el que los servicios están constantemente actualizados", continuó Michielanna.

En la integración de esta tecnología, la tendencia publicitaria en el vending todavía está en pleno nacimiento. El operador se resiste a hacer esta inversión, ya que no ve una amortización rápida. Pero es importante transmitirles que, en realidad, se pueden encontrar partners con profesionales de la publicidad, donde la inversión sería más reducida y el retorno se convierte en más rentable y rápido", afirmó Michielanna. En la

gestión de las máquinas, además, con un único sistema touchscreen instalado en una tienda 24 horas, permite controlar hasta cinco máquinas de vending, de forma simultánea. De forma opcional, también posibilita compartir un sólo sistema de pago para todas las máquinas y la gestión de los contenidos se puede hacer de forma centralizada. También se puede dar servicio Wifi en un local, incluso como forma de pago. La experiencia en estos aspectos, gracias a la trayectoria con Pepsi, está siendo positiva y se está trabajando para impulsarlo en España.

IDEAL PARA PROMOCIONES IMPACTANTES

Aunque son muchas las agencias que no tienen entre sus soportes más frecuentes a las máquinas expendedoras, hay acciones extraordinarias que se basan en este modo de interacción con el público para llevar sus acciones a cabo. Y es cuando el vending, en las grandes producciones, se reivindica como soporte publicitario de primer orden. Válido también para la dispensación incluso de merchandising, pone en conexión directa a los usuarios con el producto a promocionar y con las redes sociales. En el caso de la película Underworld, la máquina sirvió hasta para divulgar su argumento, cuya temática giraba en torno a una lucha encarnizada

ES IMPORTANTE TRANSMITIR A LOS OPERADORES QUE, PESE A LA INVERSIÓN, PUEDEN ENCONTRAR PARTNERS PROFESIONALES EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

entre clanes de vampiros, atrayendo a curiosos y aficionados al género, sirviendo de reclamo para la visita a los emplazamientos donde están ubicados los dispositivos y creando una sensación de interactividad brutal, la cual también se podía expandir por las redes sociales. El eje central de toda la acción fue la experiencia que sugería al espectador; a través de la adquisición automática de un producto, lo que va a vivir en el cine; y con un icono que simbolizaba toda la promoción, la sangre.

Concretamente, la máquina fue cubierta

EL CORTE INGLÉS Y OTROS GRANDES PLAYERS YA ESTÁN REALIZANDO SUS PROPIAS INCURSIONES EN LA INTEGRACIÓN DE LAS PANTALLAS INTERACTIVAS

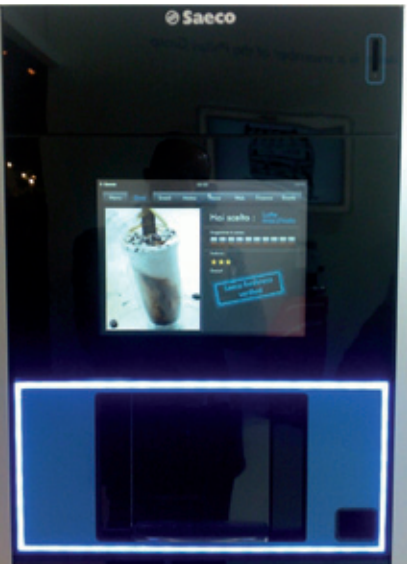
importancia. En este ámbito, trabajado de diferente forma por los profesionales, hay dos aspectos que merecen una mayor atención, el contenido y el destinatario del mensaje. El contenido debe ser distinto si se dirige a un profesional o a un usuario; en cuanto al primero, la primera impresión es crucial para después consolidar el resultado y esa relación comercial. Cuando una empresa desarrolla una campaña de marketing debe utilizar el mensaje de forma simple, clara y directa para que los compradores sepan de forma sencilla a qué negocio y a qué producto se está dirigiendo, independientemente de la forma de distribución, y debe haber un camino ya andado en el enorme terreno abonado que es Internet. Las páginas corporativas y las redes sociales deben ser la antesala o el vestuario de lo que los usuarios se encuentran en las máquinas.

Y es que cada día, 78 millones de personas utilizan aproximadamente cinco millones de máquinas expendedoras en Estados Unidos, por ejemplo, tomando 30-45 segundos para hacer su selección. Con estos números tan directos, la efectividad de la publicidad para los productos es total. Contacto directo durante más de medio minuto con un consumidor; algo que no ofrece ni la televisión. Esta fórmula ofrece la capacidad de dirigirse a consumidores en el momento en que están dispuestos a comprar su producto, visualización de anuncios sólo si la máquina está equipada con el producto, seguimiento de impresiones de anuncios y las conversiones con una pequeña cámara de detección de movimiento, y suministro de cupones para incentivar a los clientes a probar su producto en el mismo punto de venta. VendScreen se ha erigido como

en los laterales, por enormes e impactantes carteles promocionales de la cinta, mientras que en la parte frontal y en el suelo, junto a la zona de acceso al producto se distribuyen vinilos simulando manchas de sangre. De esta forma, se hace ver al espectador que su asistencia al estreno se verá recompensada saciando su "sed de sangre". Los propios productos también llevan su mensaje y es que sólo se expendían dos bebidas muy especiales, apta para los aficionados a estas cintas tan especiales, sangre y batido de entrecot. Una vez escogido el producto se adivinaba cuál era la verdadera bebida. Estas máquinas se situaron en tres puntos estratégicos de Madrid, estación de metro de Moncloa, Mercado de Fuencarral y Cine Tres Aguas. Los propios emplazamientos también sacaron partido publicitario a esta acción basada en el vending. Por ejemplo, el Mercado de Fuencarral promocionó en su Facebook la visita a la máquina que está en sus instalaciones, si los usuarios se hacían una foto sacando el producto y la subían al perfil del mercado ganaban entradas y muchos otros premios. En definitiva, muchas y diferentes aristas publicitarias y promocionales con el vending como telón de fondo y eje fundamental.

NECESIDAD DE TRABAJO CONJUNTO

Es difícil hacer ver a un fabricante, distribuidor u operador si su producto o servicio va a tener buena acogida en el público o entre sus compañeros. Por lo tanto, la comunicación de cara al exterior cobra mayor



De izquierda a derecha, por arriba: la touchscreen de Prosa con una aplicación para el parte meteorológico; el modelo 'Novara' de Azkoyen; Saeco y su 'Carthago'; y uno de los varios modelos de Bianchi Vending con pantalla interactiva integrada.

empresa de referencia en este campo, y se consolida como el sueño de un publicista, un poderoso medio de publicidad nueva y conectado de forma inalámbrica, con lo que los anuncios se pueden cambiar y las estadísticas se pueden ver en tiempo real. Los equipos producen resultados cuantificables mediante el seguimiento de los anuncios que se muestran y las acciones resultantes de compra que producen; de manera que se puede saber qué anuncios están funcionando.

Otra firma que también está trabajando la integración de las pantallas en máquinas vending para aprovechar sus múltiples recursos es Investrónica, la firma especializada en el sector electrónica de El Corte

Inglés. Según su responsable de marketing, Ana Isabel Hernández, estas pantallas aportan "más comodidad, calidad, precisión, control sobre la transacción y más respuestas a las necesidades del usuario; ayudando a este a utilizar de una manera sencilla el terminal". Como soporte publicitario, estas pantallas, junto al respaldo imprescindible de la máquina por su disposición y ubicación, estas pantallas "ofrecen más información sobre el producto que se va adquirir", y para el operador se puede aumentar la rentabilidad con una pantalla como la "táctil de 32 pulgadas del Inves Ventia Retail, que proporciona información de los productos y servicios, creando una potente herramienta de Cartería Digital", concluyó Hernández.

PLATOS PRECOCINADOS & VENDING

Listos para SORPRENDER

LAS NUEVAS EXIGENCIAS DEL MERCADO ACTUAL, LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y LAS TENDENCIAS DE ALIMENTACIÓN IMPULSAN DESDE HACE TIEMPO UN CAMINO AL QUE LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS HAN SABIDO ADHERIRSE, EL DE LOS PLATOS PREPARADOS REFRIGERADOS.



ESTA PROPUESTA ALIMENTICIA CUMPLE CON VARIOS REQUISITOS QUE LA HACEN MUY ESPECIAL. ADEMÁS DE SORPRENDER AL PALADAR, TAMBIÉN LO HACEN CON EL CONJUNTO DE SUS DATOS COMO SECTOR, DE LO MÁS ALENTADORES.

En primer lugar, cumple con criterios nutritivos y dietéticos para una alimentación equilibrada, variada y llena de los elementos fundamentales para una vida sana. En segundo lugar, viene ya disponible para un consumo en el acto, que se adapta a todos los momentos y emplazamientos, siendo los mejores aliados de un vending que busca las áreas de restauración como el salto definitivo en la mejora de su relación con el usuario. Además, son estamentos (el vending y los platos preparados refrigerados) bidireccionales y recíprocos, ya que acerca el momento de la compra con el momento del consumo, siendo la solución ideal para muchos usuarios. Y en tercer lugar se acatan unos precios de lo más asequibles, aptos para cualquier bolsillo y que se lo pueden permitir todos aquellos que han de comer en el trabajo o en lo que se conoce



EL SECTOR MUESTRA UN CRECIMIENTO DEL 5,3% EN VALOR Y 8,26% EN VOLUMEN EN EL TRÁNSITO DE 2009 AL 2010.

como tendencia on-the-go (sobre la marcha). El sector ha sabido encontrar un hueco en el mercado, en el que se ha hecho fuerte con una asociación (AEEPR, Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados), y en la que ha sabido dar en la tecla de las necesidades más exigentes de los usuarios para satisfacerlas. Los datos del sector de los últimos años, según fuentes de la propia asociación, y de la con-

sultora Nielsen, invitan al optimismo a pesar de la crisis económica.

VAIVENES POR LA CRISIS

El sector de platos preparados refrigerados, que consolida ventas conjuntas de 213.000 toneladas y 1.167 millones de euros, registró crecimientos de 2 dígitos tanto en volumen como en valor de ventas en la década pasada. Sin embargo, la crisis económica y una ralentización en el ritmo de crecimiento del sector han provocado una racionalización del sector; reorganizándose las categorías, las marcas y los operadores en el mercado. Según se desprende de estos datos y, a pesar de que algunas de las categorías registraron caídas en las ventas, el agregado del sector muestra un crecimiento del 5,3% en valor y 8,26% en volumen en el tránsito de 2009 a 2010.

Esta evolución está liderada básicamente por el impulso en las ventas de pizzas, que crecen un 9,27% en volumen y un 7,6% en valor. La bajada del precio medio para la mayoría de las categorías obedece, por un lado, a un decrecimiento global de precios en la distribución, pero también influye en esta tendencia la cuota creciente de la marca de la distribución en el sector. Ésta representa en la actualidad un 59,4 % y 53,8% en volumen y valor respectivamente de las ventas en el sector de platos refrigerados.

Para lograr estos datos, el vending ha jugado un papel fundamental en la consolidación de este modelo de alimentación y producto. El consumo de impulso, junto a las tendencias crecientes de alimentación sana y on-the-go, hacen de la distribución automática la forma ideal de que estas propuestas se vinculen más con el consumidor. A partir de estas premisas, la oferta no deja de crecer; demostrando siempre una gran dosis de dinamidad e innovación para adaptarse a cualquier mínimo estímulo que ofrezca el mercado. El sector también se ha preocupado por tener un espacio propio en las grandes cadenas de hipermercados, y ser un elemento más en la elección de los usuarios junto a los congelados; así como en los principales agentes del sector HORECA.

Según una información de IRI España, y avalada por la propia AEEPR, el reparto del mercado de soluciones de comida refrigerada

EL PESO DE LA CATEGORÍA DE PLATOS PREPARADOS DENTRO DEL CANAL RESTAURACIÓN COMERCIAL REPRESENTA ALREDEDOR DEL 15%



por canales de venta (hasta abril de 2010 y con productos como pizzas, tortillas, roscas, ensaladas, gazpachos y platos de pasta y arroz) lo encabezan los supermercados de más de 1.000 metros cuadrados, con un 48,6% en volumen y un 46,2% en valor; representando respecto al período anterior incrementos de hasta el 3,7% y 3,6% respectivamente.

Mientras que los supermercados pequeños (100 a 400 metros cuadrados) se mantienen al 10,5% en volumen y al 11%, con disminuciones del 0,1% y del 0,3% respectivamente, los supermercados medianos (400 a 1.000 metros cuadrados) disminuyeron desde el 25,4% al 23,4% en volumen, y del 25,6% al 24,2% en valor. En los hiper-

ción, junto a las tendencias de consumo ya comentadas, el sector de platos preparados refrigerados es uno de los mercados más prometedores de la alimentación en España, y así lo confirman los datos más directos del consumo de estos productos. Desde 2007, el sector continuaba con su tendencia de crecimiento al alza, experimentando incrementos cercanos al 12% respecto al período anterior, por encima de otros segmentos de la industria alimentaria. Con la entrada de la crisis, los números nunca han llegado a esos niveles, aunque sí a un crecimiento del 3,3% en volumen y alcanzando las 146 mil toneladas comercializadas. Sin embargo, y tomando como base los datos aportados por la Consultora Nielsen, referidos a

mayo de 2010, se observan subidas de negocio del 8,3% en volumen y del 5,3% en valor, lo que supone valores de hasta 213 mil toneladas y 1.167 millones de euros.

Según esta misma fuente, el conjunto de los segmentos integrados en este mercado suben, excepto la categoría de roscas, empanadas o las ensaladas. Según datos de IRI España, las pizzas siguen siendo el producto estrella del mercado de soluciones de comida refrigerada, generando un 54,9% del valor y un 46,3% del volumen, significando subidas del 7,9% y del 5,7% respectivamente. Le sigue el gazpacho, que aporta el 10,1% de la cifra de negocio, llegando hasta el 22,1% en volumen. A continuación las recetas, con un 13,3% en valor y un 9,4% en volumen; y las tortillas, con un 4,9% y un 6,9%, respectivamente. En cuanto a evolución negativa, destacan las roscas,

DATOS DE CONSUMO

Con estos datos de distribu-



que bajaron un 34,5% en volumen, y los sándwiches, que descendieron un 26,5% en volumen.

Un estudio encargado por la Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados revela que la edad es un factor clave para el comprador de este tipo de productos, sobre todo, en la elección de la categoría del artículo. Los más jóvenes, de entre 25 y 34 años, prefieren los platos a base de pasta, mientras que los adultos de entre 34 y 49 años optan por las legumbres. Las pizzas, en cambio, no hacen distinciones de edad y son el rey en la categoría. Según datos aportados por la Fundación Española de Nutrición, los mayores consumidores de platos preparados son las personas menores de 35 años, residentes en poblaciones de más de 500.000 habitantes y con mayor estatus socioeconómico.

LAS PIZZAS SIGUEN SIENDO EL PRODUCTO ESTRELLA, GENERANDO UN 54,9% DEL VALOR Y 46,3% DEL VOLUMEN



A nivel internacional, la tendencia creciente del consumo de platos preparados en España es menor que en otros países como Reino Unido o Estados Unidos. Según algunas fuentes, el 50% de los británicos consu-

me comida precocinada al menos una vez a la semana. En el ranking europeo, el mercado español se sitúa en un nivel medio en cuanto al desarrollo del sector de platos preparados. Con el Vending, debe ir a más.

**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

FERNANDO ABADIA, MIEMBRO DEL COMITÉ TÉCNICO DE RESTAURAMA 2012

“Para que la amortización en las máquinas de vending sea factible se están elaborando platos cocinados que se conservan fuera del frigorífico”

EN HOSTEL VENDING TENEMOS PUESTAS MUCHAS ESPERANZAS EN QUE LOS ALIMENTOS PRECOCINADOS TRIUNFEN DEFINITIVAMENTE EN EL CANAL DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA. EN LOS ALBORES DE LA MAYOR FERIA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN, ALIMENTARIA BARCELONA, HEMOS QUERI-

DO CONTAR CON LOS CONSEJOS DE UN EXPERTO EN LA MATERIA. FERNANDO ABADIA ES GERENTE DE ILPRA SYSTEMS ESPAÑA, EMPRESA QUE COORDINARÁ EL AUDITORIO DE IV, V Y V GAMA DEL FOOD EXPERIENCE, MARKETS & TRENDS, Y MIEMBRO DEL COMITÉ TÉCNICO DE RESTAURAMA.

-¿En qué punto se encuentra actualmente el mercado nacional de IV y V gama? ¿Cuál es su análisis?

Las dificultades de la restauración en las actuales circunstancias económicas están obligando al cambio de los sistemas de elaboración llamados tradicionales por la utilización de alimentos de IV y V gama. En este sentido, los fabricantes españoles de este tipo de productos están incrementando sus ventas, lo difícil es localizar donde están estos fabricantes y el marco de Alimentaria 2012 es la mejor opción.

-Los platos de V gama suelen ser fruto de procesos de elaboración muy sofisticados y que dan como resultado productos libres de conservantes y colorantes. ¿Cuáles son los procesos más utilizados y qué grado de inversión suponen?

Hay buenos y malos platos cocinados, lo importante es ser muy honesto con la utilización de las materias primas. Una ficha técnica derivada de la receta tradicional de elabora-



ción nos indica la forma de elaboración utilizando maquinaria de última tecnología y aplicando una tecnología de conservación que no afecte a la calidad de plato fresco recién elaborado.

-Estamos hablando, por tanto, de alimentos perfectamente preparados para asegurar un largo periodo de conservación, mientras que mantienen el sabor y propiedades naturales. ¿Por qué detectamos que el consumidor medio todavía guarda cierto recelo hacia la V gama? ¿Qué están haciendo ya y qué más pueden hacer las empresas productoras?

Es muy importante enseñar a calentar correctamente un cocinado de V gama, por ejemplo. El mejor plato con un calentamiento inadecuado se convierte solo en comida correcta. Hay dos tipos de platos de V gama: los de calentar y comer (aptos para el canal de vending) y los de ensamblaje que permiten darle el último toque en el momento final como añadir una guarnición o unas hierbas aromáticas, sal, aceite, etc.

-A raíz de la implantación de la Ley de Seguridad Alimentaria en centros educativos, así como de la ola de “vending saludable” desde hace ya varios años, las expendedoras cuentan con una mayor variedad de productos; pero ¿cree realmente que existe ya una apuesta clara por la IV gama en el canal vending?

Para que la amortización de las máquinas de vending sea factible se están elaborando platos cocinados que se conservan fuera del frigorífico, ello permite utilizar equipos mucho más económicos que los que necesitan frío para mantener los cocinados. Para el calentamiento recomendamos utilizar varios microondas para evitar colas.

-La innovación y adaptación en el packaging de los productos de IV y V se antoja muy importante para su impulso en el canal vending. ¿Qué esfuerzos se están realizando en este área?

Lo más nuevo en lo que se está trabajando son los envases

plásticos que se pueden reciclar para otro tipo de aplicaciones que no sean plástico homologado para estar en contacto con alimentos.

- Una exigencia del mercado hacia estos platos es el reciclaje de las bandejas, barquetas y envases similares. ¿Cree que las máquinas de reverse-vending, integradas en una batería de máquinas expendedoras con productos de IV y V gama, pueden ser la mejor solución?

Normalmente, los envases utilizados en este tipo de máquinas deberían haber sido fabricadas con grana virgen, un material monocapa que permite la pasteurización y su posterior reciclaje para utilizarlo en otros artículos plásticos que no estarán en contacto con alimentos.

Para saber si un envase está homologado para su uso alimenticio, se debe comprobar que en el reverso incluya un dibujo de una copa de vino y un tenedor, así como las siglas del material con el cual ha sido fabricado.

-¿Qué puede aprender un operador de vending, visitando el Salón Restaurama? ¿Cómo debe aplicar lo aprendido a su negocio?

La gran apuesta de Restaurama 2012 es ofrecer información, formación y eventos de aplicación práctica para dar soluciones globales a los diferentes perfiles de la restauración que les permitan optimizar los recursos que invierten y ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Para ello, se ha creado un nuevo espacio que se llamará Food Experience, Markets & Trends y que agrupará a las empresas más punteras y a los expertos más prestigiosos para que los profesionales puedan descubrir las principales innovaciones y tendencias en Foodservice tanto en cuanto a solu-

nes tecnológicas, como en cuanto a productos y soluciones gastronómicas para el canal HORECA.

Uno de los auditorios de este nuevo espacio estará dedicado a los productos de IV, V y VI Gama; en otro serán las empresas nacionales quienes presentarán sus novedades en Foodservice, y en el tercero, se podrán descubrir las últimas tendencias gastronómicas del mundo. Todo con un enfoque muy práctico y dinámico y con la intención que estos profesionales salgan de la feria y que al día siguiente puedan aplicar los nuevos conocimientos y las novedades que hayan descubierto en sus negocios.

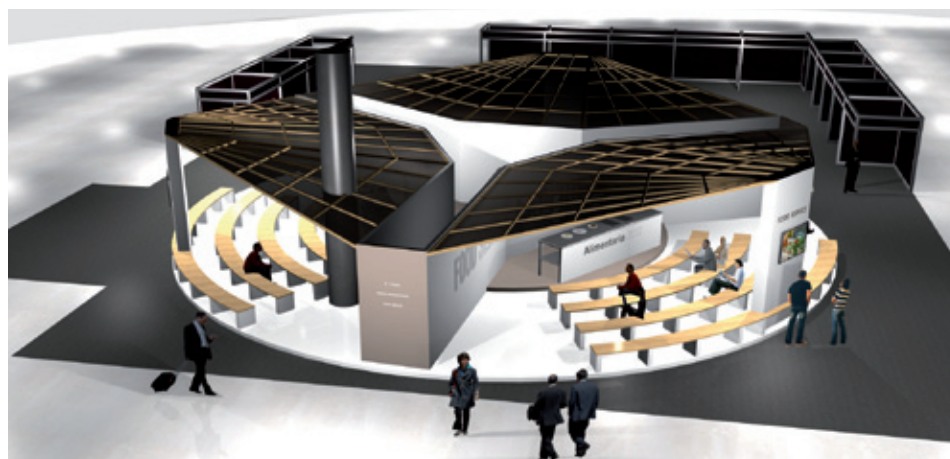
-¿Qué actividades nos esperan en esta edición del Salón?

Las actividades paralelas son uno de los puntos fuertes de Restaurama 2012.

En esta edición, en paralelo a las prestigiosas actividades gastronómicas como el Congreso Internacional de Gastronomía BCNVanguardia y el Concurso Cocinero del Año, como he comentado antes, la gran novedad será un nuevo espacio llamado Food Experience, Markets & Trends, que agrupará a las empresas más punteras y a los expertos más prestigiosos para que los profesionales puedan descubrir las principales innovaciones, tendencias y novedades tanto en cuanto a soluciones tecnológicas, como en cuanto a productos y soluciones gastronómicas.

Todo con la intención que estos profesionales salgan de la feria y que al día siguiente puedan aplicar los nuevos conocimientos y las novedades que hayan descubierto en sus negocios.

“ES MUY IMPORTANTE ENSEÑAR A CALENTAR CORRECTAMENTE UN COCINADO DE V GAMA. EL MEJOR PLATO CON UN CALENTAMIENTO INADECUADO SE CONVIERTE SOLO EN COMIDA CORRECTA ”



FERNANDO FERNÁNDEZ SORIANO Presidente Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados

“Deberíamos estar en todas las oficinas y centros de trabajo”

LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR DE LOS PLATOS PREPARADOS CELEBRARON EL PASADO 2 DE FEBRERO UN SEMINARIO DE FORMACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LO MÁS INTERESANTE. LA JORNADA, ORGANIZADA POR LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ELABORADORES DE PLATOS REFRIGERADOS, SE CENTRÓ EN LA PRESENTACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO, PERO TAMBIÉN SIRVIÓ PARA DEBATIR TEMAS COMO EL PAPEL DEL CANAL VENDING. SU PRESIDENTE, FERNANDO FERNÁNDEZ, NOS HA QUERIDO RETRATAR CUÁL ES LA RELACIÓN DEL BINOMIO EXPENDEDORAS-PRECOCINADOS.

- En primer lugar, díganos por favor cuanto tiempo lleva trabajando la asociación, cuántos miembros tiene y cuál es su grado de representatividad del sector.

Asumí la presidencia de la Asociación desde el momento de su creación, hace ahora 4 años, y lo hice con muchas ganas de trabajar en este proyecto, que nace con la clara misión de fomentar la competitividad de este sector, proporcionando herramientas útiles a las empresas del sector y dando a conocer las virtudes de los alimentos preparados refrigerados a prescriptores y consumidores. En la actualidad, la Asociación de Elaboradores de Platos Refrigerados la formamos las siguientes empresas: Bo de Debó, Casa Mas, Comercial Gallo, España y Fuentetaja, y representamos algo más del 50% tanto en volumen como en ventas del total del mercado de los platos preparados refrigerados.

- Apórtenos datos del mercado de los platos refrigerados y el out-of-home en España: facturación, volumen de ventas, cuota de mercado por canal de distribución, etc.

El mercado de los platos preparados está formado por más de 300 empresas que dan

“LA DISTRIBUCIÓN DE PLATOS ELABORADOS A TRAVÉS DE VENDING ES UNA COMBINACIÓN DIFÍCIL, YA SEA POR RECETA, FORMATO, NIVEL DE ELABORACIÓN...PERO ES VISTA COMO UNA OPCIÓN MUY INTERESANTE”



empleo a unos 18.000 trabajadores y se divide en tres segmentos dependiendo de la tecnología aplicada: congelados, refrigerados y ambiente. En los últimos años los platos preparados han experimentado una constante evolución y se espera que continúe creciendo.

Según datos del MARM (Informe MERCASA 2011) el mercado total de platos preparados en 2010 se estima en unos 2.710,9 millones de euros. Siguiendo las indicaciones de este mismo Informe, el mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (82,4%),

mientras que la restauración comercial supone el 15,4% y la restauración colectiva y social, el 2,2% restante.

El mix del mercado de platos refrigerados, según datos de Ali-market (Informe 2011, Soluciones de Comida Refrigeradas), está liderado por las pizzas que acaparan un mayor volumen con cerca de un 44,4% del total, gazpachos el 23,8% y recetas un 11,9%. El resto se distribuye entre tortillas (7,4%), ensaladas (5%), asados (2,5%), bocadillos y sándwiches (1,8%), rosas (1,1%), sopas y cremas (0,6%) y resto (1,5%).

- Y en cuanto al vending, ¿qué papel juega en su penetración en el mercado y en su facturación?

En los datos que disponemos (según el Informe Mercasa 2010) se distingue entre consumo en Restauración Comercial (en el que se engloba el canal vending), Restauración Colectiva y Social y en Hogares. El peso de la categoría de platos preparados dentro del canal Restauración Comercial representa alrededor del 15%, lo que se traduce en 493,4 Millones de € de gasto y 101,5 Millones de kilos en consumo. Y el mayor porcentaje, un poco más del 80% es consumo en hogares españoles (2.164 millones y 543 Millones de kilos).

- Vending y platos refrigerados ¿aliados para qué?

Los productos más relacionados con el vending son platos ligeros como sandwiches y bocadillos, ensaladas y cremas o sopas. Sin embargo, el canal vending no es "un canal más" del mundo del foodservice por el

	VOLUMEN (t)		VALOR (M€)	
	2009	2010	2009	2010
Pizzas	63.220	69.084	353,6	380,6
Ensaladas con salsa	6.322	5.989	35,5	31,5
Tortilla	10.668	10.694	36,6	36,2
Panificados	17.188	16.683	114,2	106,2
Platos de pasta	13.632	15.186	88,7	95,7
Platos de verduras	32.400	33.366	73,2	72,4
Resto	54.133	62.881	406,7	444,9
Total mercado	197.563	213.883	1108,49	1.167,53

"LAS EMPRESAS PRODUCTORAS VEMOS EL CANAL VENDING COMO UNA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO"

cual se llega al consumidor; pues en el caso del vending, sea por el propio envase del producto sea por la propia máquina expendedora, se traslada al consumidor la marca del producto, dándole una visibilidad que aprovecha a toda la cadena, incluido su último eslabón: el consumidor.

- ¿Qué temas relacionados con el vending se discutieron durante el reciente Foro?

Del estudio "Plan para la Identificación de Oportunidades de Negocio de la categoría de Platos Preparados en el Canal Foodservice" y de las impresiones generales de las empresas durante la presentación del estudio, puedo decir que el canal vending se considera para el sector de los platos

preparados como una oportunidad de crecimiento importante. Y su evolución comienza a notarse actualmente en donde varias empresas han llegado a acuerdos comerciales para establecer productos adaptados a las máquinas de vending.

Pero por otra parte, también se comenta que la distribución de platos elaborados a través de este canal es una combinación difícil, ya sea por receta, formato, nivel de elaboración... por lo que se necesita pensar y lanzar soluciones diferentes que hagan de la combinación plato preparado-vending una combinación rentable.

- ¿Cree que el vending puede aprovechar las propuestas de su sector para expandir una alimentación más saludable? ¿Y para ser considerado como un área de restauración tan legítima como cualquier cafetería o restaurante?

Sin duda. El vending es un canal que gracias a las nuevas tecnologías y a los avances que se utilizan para los diferentes aparatos de vending ha avanzado muchísimo, y hoy en día podemos ver productos que hace poco ni nos habíamos imaginado la posibilidad de encontrarlos en una máquina expendedora. No en vano, como repite continuamente la Organización Mundial de la Salud, no hay alimentos buenos o malos: sólo podemos hablar de dietas equilibradas o no.

- ¿Qué penetración aspiran a tener en las oficinas y centros de trabajo?

¡Deberíamos estar presentes en todas! La verdad es que si comparáramos con otros países de la órbita europea, nos daríamos cuenta que todavía nos queda mucho camino por recorrer.

GAMA 2012

CONSULTE NUESTRAS MAQUINAS DE OCASION PROCEDENTES DE EMBARGOS EN <http://www.eraventa.com/ocasion.php>

IMPORTANTES DESCUENTOS PARA PROFESIONALES
TLF: 902 431 668
WWW.ERAVENTA.COM

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. **CARACTERISTICAS TECNICAS:** Máquina máster; Contenedores: 5 máx.; Vasos y paletinas 300 aprox.; Bandejas: 4 (24 espirales) para cápsulas y snacks. aprox; Cápsulas simples 340 aprox.; Dimensiones:

Anc. 56 x Lar. 71 x Alt. 172; Peso Kg. 100 aprox.

Secondo me & Shopping six 8°C

Contenedores: 5 máx.; Vasos y paletines 300 aprox.;

Bandejas: 7 (42 espirales) 3 para cápsulas;

4 para snacks y bebidas frías.

Dimensiones: Anc. 116 x

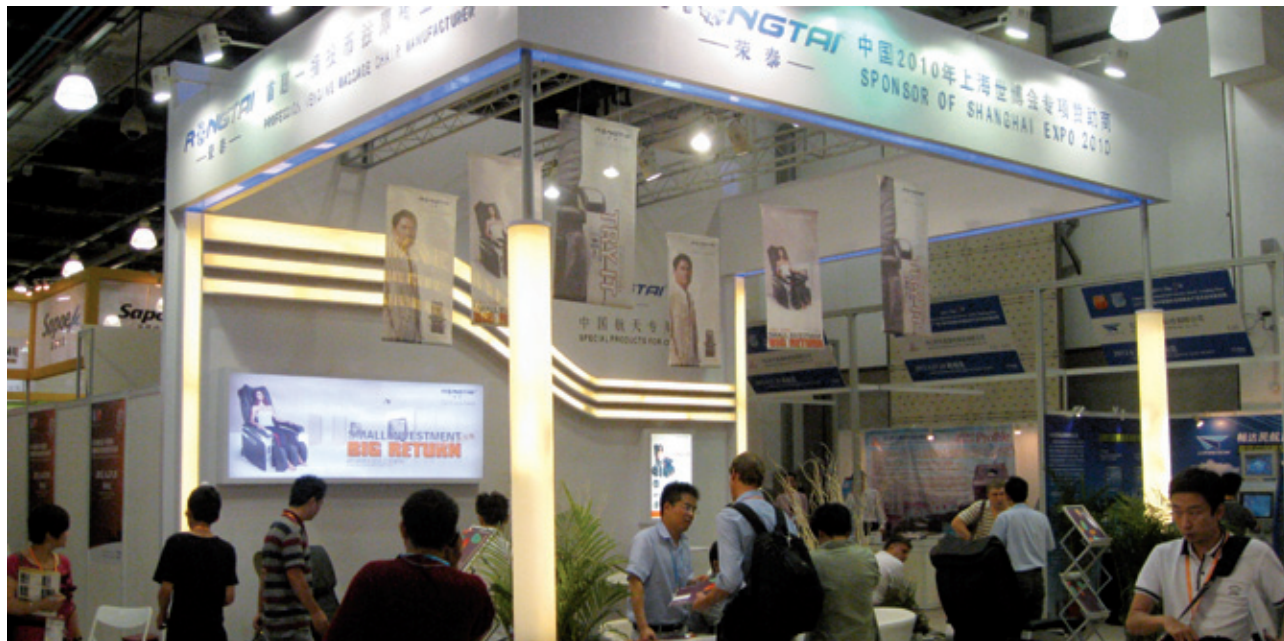
Lar. 71/85 x Alt. 172

Peso Kg 280 aprox.



CHINA VENDING SHOW - Shanghai

La feria de Shanghai recibe una gran respuesta a su trabajo de difusión



International Vending&Kiosk Show continúa con su trabajo de difusión para el mayor evento profesional del vending, el autoservicio y el OCS en el gigante asiático. Con una periodicidad anual, Shanghai redobla esfuerzos con las principales asociaciones profesionales a nivel continental y las más importantes autoridades chinas, para la gran cita del 27 al 29 de junio.

Y es que los organizadores cuentan con el respaldo y el apoyo de entidades del nivel de la Federación China de Industria y Comercio, la Asociación Norteamericana de Vending (NAMA), la Asociación Europea de Vending (EVA) y la Asociación Japonesa (JVMA), recibiendo además informes de valoración muy positivos de las asociaciones alemana y polaca de vending.

De acuerdo con las estadísticas oficiales de la edición de 2011, se reunieron un total de 79 expositores, 30 de ellos internacionales internacionales (38%), para un área de 6.000 metros cuadrados. Durante las tres jornadas de trabajo pasaron por las instalaciones por el Shangai Mart unos 7.984 visitantes, de los que el 17% fue público internacional.

La idea no es sólo mostrar las novedades



cuanto a las más tradicionales máquinas de bebidas y snacks, sino aquellos equipos destinados a satisfacer también las más exigentes peticiones de autoservicio, así como máquinas expendedoras para la venta de productos más infrecuentes en estos canales, como los teléfonos celulares, aparatos electrónicos, ropa, periódicos y revistas, zumos, productos calientes, pizza o hielo.

Por supuesto, no se dejará de lado la tendencia a la elaboración de máquinas con señal digital integrada para una mayor interactividad con el usuario. Ya en 2011, el 80%

de los fabricantes chinos contaron con dispositivos de este tipo. "El evento estuvo muy bien organizado y con un público de marcado carácter global. Se nota que el concepto de canal automático está creciendo, sobre todo en las bebidas calientes, observando una evolución permanente en la conducción y la filtración del agua", comentó Rod Nester, miembro del Consejo de la NAMA.

Entre otras muchas empresas, estarán presentes firmas como N&W Global Vending, Rheavendors, Bianchi, Sanden y la japonesa Kubota.

VENDING PARIS 2012 - París

La Asociación Europea apoyará la feria parisina

La Asociación Europea de Vending (EVA) y los organizadores de Vending París firmaron un acuerdo de asociación hace dos años para trabajar conjuntamente y proyectar mejor la imagen del vending a nivel internacional. Y es que Vending París decidió enfocar su feria con un enfoque más cosmopolita, internacional e integrador.

Con esta idea en mente, una de las citas más esperadas para el vending en Europa cuenta desde entonces con el apoyo de la EVA, que se acaba de renovar para la edición de este 2012, que tendrá lugar del 24 al 26 de octubre, en el recinto Porte de Versailles. El denominado "Día Internacional de Negocios" se llevará a cabo el 26 de octubre y espera seguir la senda tan positiva de

los últimos años, donde se han multiplicado los contactos comerciales y los encuentros empresariales.

Con reuniones de todo tipo sucediéndose desde ya, la EVA ultima la confección de una mesa redonda para las actividades paralelas, que estará moderada por Catherine Piana, la directora general de la asociación continental. Este foro contará con la participación de las principales asociaciones nacionales del mercado del vending europeo.

En la última edición de Vending París se dieron cita nada menos que 10.779 profesionales, de los que el 21% procedían de fuera de Francia; 200 marcas representadas (con 30% de participación internacional), se



celebraron 11 eventos bajo el amparo de la sección de Innovación, y 400 personas tomaron parte en el plan de actividades paralelas.

HOSTEL VENDING y Hostelvending, com estarán allí.



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



EASYFAIRS RESTAURACIÓN MODERNA - Madrid

Propuestas muy interesantes de alimentación para el Vending, OCS y Horeca



En su segunda edición esta cita sobrepasó los 2.800 visitantes y un 22% más de expositores (76); volvió a proponer una gama de productos novedosos que, en mayor o menor medida son adaptables al comercio a través de máquinas expendedoras. La presencia de un fabricante de primera línea como Saeco y de un buen número de operadores y otros profesionales del sector por el salón de Ifema, así lo atestigua. Así pues, la representación de HOSTEL VENDING pudo descubrir propuestas tan curiosas como: los refrescos en bolsa monodosis de NaturFresh; la gama de platos precocinados aptos para envasado en máquinas vending de Maheso; los zumos naturales de la portuguesa Sonatural; la gama de sandwiches, hamburguesas y platos de pasta de Snock (que se presentaban precisamente en una expendedora de espirales Saeco); bandejas transparentes de un mix de golosinas y frutos secos; latas de crema de patatas lista para comer de Indeko; etc.

Por otro lado, también confirmamos la presencia de proveedores tan importantes como Panrico-Donuts (con quienes ya coincidimos en la pasada Vendibérica) o



Barry Callebaut; esté último presentando su amplísima gama de cafés en grano, chocolates y postres para hostelería.

Saeco, liderando las propuestas Horeca

En cuanto a las empresas de café, de nuevo aquellas que se presentaron lo hicie-

ron centrándose en el terreno del Horeca y el Office Coffee Service. En estas parcela Saeco despuntó con la presentación de su impecable cartera de máquinas de café superautomáticas, tradicionales, OCS y molinos de café. Como grandes novedades, el equipo comercial de Saeco-Philips pre-

sentó, por un lado, el modelo Phedra en versión dispensing y una maravilla tecnológica que recibe el nombre de Nextage, una máquina profesional automática que incorpora una pantalla táctil en su frontal para realizar la selección, así como doble molinillo superior para café en grano y compartimento para café soluble, cubriendo todas las demandas por parte del cliente. Ambas novedades estarán disponibles en el mercado español después de la feria Venditalia 2012 (es decir, a partir de mediados de mayo), según nos confirmaron los representantes de la marca fabricante.

Por último, no quisiéramos terminar esta pequeña crónica sin mencionar la presencia del sello Fairtrade-Comercio Justo. Sin duda fue una agradable sorpresa contar con la presencia de una organización con un fin tan loable como es el del comercio justo y sostenible. Desde su stand, el sello contó con el apoyo de un buen número de proveedores muy diversos, que se han acogido a esta forma alternativa de hacer negocio en la alimentación. Fairtrade, al igual que HOSTEL VENDING, también ha confirmado que dispondrá de un stand propio en Alimentaria Brcelona y Venditalia 2012.





WBC SPONSOR

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 65%

Valor ante el futuro y fuerte política de precios, consignas de las empresas de fuentes de AGUA Y COOLERS

EL PASADO JUEVES, 16 DE FEBRERO, SE CELEBRÓ EN MADRID LA PRIMERA REUNIÓN EN ESPAÑA ENTRE REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES DE AGUA EMBOTELLADA (ANEABE), CONTROL DE AGUAS (AQUA ESPAÑA) Y LAS FUENTES DE AGUA Y COOLERS (ADEAC), PRINCIPALES PROTAGONISTAS ÉSTOS ÚLTIMOS DEL EVENTO, QUE TAMBIÉN CONTÓ CON LA ASISTENCIA DE EMPRESAS DEL SECTOR DEL VENDING.

Fue esta una reunión con varios objetivos. El más inmediato de ellos, el traspaso de poderes en la presidencia de Adeac, que pasa de manos de Adriana du Croo (Eden Springs) a Sergio Pérez (Viva Aqua Service). El motivo principal, no obstante, era fomentar la cohesión y el diálogo entre los principales protagonistas del mercado español de coolers. Objetivo cumplido.

Alrededor de 55 profesionales, provenientes de los sectores ya citados y de la prensa especializada (entre la que se encontró HOSTEL VENDING), se dieron cita en el Workshop organizado por Adeac, que se dividió en dos interesantes mesas redondas.

ASÍ ESTÁ EL MERCADO

En la primera de las mesas redondas ("Nuevos retos del mercado de coolers"), los participantes ofrecieron una perspectiva muy acertada sobre la coyuntura actual del mercado de las fuentes de agua en España, que está constituido actualmente por unas 300.000 fuentes en total; con un consumo anual de 11,4 millones de botellas, reparti-



EL SECTOR HA GENERADO UNA FACTURACIÓN DE 102 MILLONES DE EUROS DURANTE EL PASADO 2011, PERIODO EN EL QUE HA LOGRADO ESTABILIZARSE

dos por una flota de 1.200 vehículos, según el último informe elaborado por Adeac. En este sentido, cabe recordar que la asociación representa al 90 por ciento de los players del mercado nacional, por lo que los datos son un reflejo muy fidedigno de esta realidad.

A modo de resumen, el mensaje que caló entre los asistentes es que esta indus-

tria, que venía de registrar crecimientos entre el 20 y el 30 por ciento durante la última década, se ha topado por primera vez con resultados desfavorables desde el inicio de la crisis económica, si bien en este pasado 2011 se ha conseguido la estabilidad. En términos de facturación, el sector ha generado 102 millones de euros, emplea a 1.800 trabajadores y llega a alrededor de 4 millones de consumidores.

"El sector de los coolers en España está relativamente disperso; hay un gran número de empresas de ámbito regional que seguirán conviviendo con las grandes multinacionales. La articulación del sector no va verse modificada en los próximos años", vaticinaba Francisco Vallejo, presidente de la Aneabe, quien también destacó que la logística y el apego a los productos de la tierra contribuyen a esta disposición regional del sector. "Vendemos la bebida más sana y ese es el

motor del sector", apostilló.

El futuro de la industria se ve con optimismo y con valor; aunque existe un cierto recelo hacia la percepción del cliente sobre el valor del servicio que estas empresas ofrecen de forma profesional, algo que se ha traducido en un empobrecimiento de los precios de venta. "Aún dentro de la dificultad, de la crisis, muchas empresas no han

VENDING Y COOLERS, ¿socios de conveniencia?



Por último, es muy destacable la posibilidad de un acercamiento mucho mayor que el que existe actualmente entre empresas distribuidoras de fuentes de agua y operadores de Vending; un tema muy interesante que salió a relucir en varios momentos de la cita.

Varias son las vías por las que transitar este camino, y diversos los puntos de vista al respecto. Empezando por cuestionar si el negocio de las fuentes de agua es suficientemente rentable o requiere la complementación de productos como los refrescos o el café, terreno habitual de los operadores de vending. "El negocio del agua es rentable por sí solo, pero al tener una clientela habitual, se abre la posibilidad de meter otros productos", explicó el director de Viva Aqua Service, que al parecer prefiere centrarse (de momento) únicamente en su core business.

No así Eden Springs, empresa que ya trabaja con partners como AEV, la empresa que preside Manel Millán. "Las sinergias están más en la parte comercial que en la operativa. La dificultad estriba en cómo simultanear la distribución", asegura Antonio Alarcón. Con todo, Eden Springs ya oferta café (máquinas LB100 para cápsulas de Lavazza) en 14 de los 16 países donde están presentes.

El presidente de Aneabe incide en las dificultades operativas: "Para empezar, los tipos de margen que se aplican son distintos. Allí donde el sector está más arraigado, las mezclas no son tan obvias; al final acabas sacando los productos por-

"LAS SINERGIAS ESTÁN MÁS EN LA PARTE COMERCIAL QUE EN LA OPERATIVA" – ANTONIO ALARCÓN, DIRECTOR GENERAL EDEN SPRINGS

que es más complejo de lo que parece".

Visto desde otro ángulo, el de los operadores de vending que ofertan un servicio de fuentes de agua, los grandes distribuidores lo tienen claro: "Si para nosotros es difícil llevar café u otros productos, seguro que es más complejo para alguien acostumbrado al vending llevar garrafas de 20 litros con la estacionalidad que tenemos", opina Alberto Gutiérrez. "No en vano los grandes operadores como Autobar o Selecta se alejan de nuestro negocio".

Juntos pero no revueltos. Esa parece ser la fórmula en la que convergen todos los puntos de vista. Las habrá más o menos atrevidas, pero las empresas de fuentes de agua tienen claro que el servicio de vending es un plus muy apetecible para su negocio, y que cada sector está estructurado de una forma demasiado precisa como para querer abarcarlo todo. Las puertas, por tanto, están, totalmente abiertas para que se produzca una mayor asociación y colaboración comercial entre los operadores de fuentes y los de vending.

embargo, estando tan ligado al crecimiento del país, nuestro sector se ha comportado de forma mejor”.

El nivel de consumo medio en España es, efectivamente, menor que en países con una mayor penetración, tales como el Reino Unido, Suiza o los países nórdicos. “Estamos más preocupados por la competencia que por dar un mayor valor añadido y servicio. Nos falta creérmolo nosotros mismos”, opina Alarcón. “En Suiza tienen una calidad de agua excelsa y sin embargo no dudan en meter fuentes de botella en todas las oficinas”.

“LOS DATOS QUE MANEJAMOS MUESTRAN UNA MIGRACIÓN A LAS FUENTES POU, PERO OFERTANDO TODAS LAS ALTERNATIVAS AMPLIAMOS LA CADENA DE VALOR AL CLIENTE”

Entre los retos del sector, una vez más, se debatió la posibilidad de afrontar el mercado del Hogar. El objetivo final es ampliar el arco de clientes y llegar hasta los 12 millones de consumidores. El espejo en el que quieren mirarse son mercados como los Estados Unidos, México y Argentina, donde el Hogar es la base del negocio de los coolers. El reto está ahí e implica una redistribución de los formatos de venta, del restockaje e incluso de los precios, pero también un cambio en las barreras culturales, que implicaría fuertes inversiones en marketing.

Entretanto, el sector se conjura para revalorizar el producto. “La erosión de precios que hemos detectado, especialmente en las fuentes POU, ha sido impresionante”, aseguraba el director de Eden Springs, firma que cuenta con cerca de 120.000 fuentes de este tipo por toda Europa. “Hoy en día hay que ser muy profesional para sacarle rentabilidad al POU; la lógica para el cliente es escoger el agua mineral, porque el punto de cambio ha bajado una barbaridad. Tenemos que hacer un esfuerzo por mantener los precios; de lo contrario nos encontraremos con muchas instalaciones y poco dinero”. Como rememora Antonio Alarcón, en

el año 2000 el alquiler mensual rondaba los 24 euros y la botella se vendía por unos 9 euros, se hacían higienes por 12 a 18 euros, se cobraba por los depósitos de las máquinas unos 90 euros... los tiempos han cambiado. “No podemos dejar que el cliente nos compare con los precios de la Gran Distribución”.

¿Cuál es el riesgo en una situación de crisis? “Deteriorar la calidad y el servicio por

para otros”, arguyó Jordi Morera, director general del fabricante Canaletas.

Una opinión que comparte el director adjunto del distribuidor Acquajet, Federico Rodríguez: “Es cierto que los datos que manejamos dicen que hay una migración del cooler al POU, pero en el caso de las empresas que tratamos ambas alternativas, pienso que ampliamos nuestra cadena de valor para el cliente y su fidelidad”.



meternos en una política de precios errónea. Hay que mantener el valor de lo que hacemos”, concluyó Francisco Vallejo.

FUENTES POINT-OF-USE

Durante la segunda mesa redonda (“Fuentes de agua de red POU: ventajas e inconvenientes”), los ponentes desgarraron las particularidades de este tipo de fuente, que en los últimos años han ganado una gran popularidad en oficinas y establecimientos del país, si bien no hubo concreción respecto al crecimiento o decrecimiento actual de estos modelos.

Como síntesis, sí se concluyó que cada tipo de fuente tiene su mercado y que, por tanto, son perfectamente complementarias. “A veces parece que estos dos productos compiten entre ellos, pero lo cierto es que hay unos sitios más adecuados para unos y

¿Inconvenientes? Instalación hidráulica, inversión inicial superior y servicio técnico más especializado. ¿Ventajas? Producción de agua en el momento de consumo, no necesita restock, sigue dando agua aunque no funcione el filtro, es mejor para el medio ambiente, etc. ¿Cómo elegir entonces? “A veces lo ideal para el cliente es una solución mixta; nosotros debemos ser consultores de nuestros clientes”, opina Rodríguez.

Con el panorama económico actual, lo que queda claro es que el sector no se puede permitir que el cliente perciba esa rivalidad, que a veces se traslada incluso a las estrategias de marketing y publicidad que han utilizado algunas empresas en algún momento. En definitiva, una llamada a la unión que actividades como la organizada por Adeac contribuyen a fomentar.

venditalia

International Vending Exhibition

2012

> appuntamento mondiale per la distribuzione automatica

> the world-wide vending event



REVOLUTION

MILANO 9-12 maggio 2012

FIERAMILANOCITY PORTA TEODORICO PADIGLIONI 3 e 4

iscrizione online online registration www.venditalia.com

fieramilanocity



FIERA MILANO



Associazione Italiana Distribuzione Automatica

Venditalia Servizi

tel (+39) 02 33 105 685

fax (+39) 02 33 105 705

venditalia@venditalia.com

Los Arábicas se abaratan, los Robustas se encarecen, el consumo de café se dispara

El informe de la OIC (Organización Internacional del Café) relativo al mes de febrero recoge un comportamiento opuesto en el precio de los Arábicas y los Robustas, que descienden y aumentan, respectivamente. Como consecuencia, la diferencia entre ambos grupos de café se contrajo abruptamente durante el pasado mes.

En cuanto al promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC, éste ha vuelto a descender una vez más (lo viene haciendo desde el inicio del año cafetero, en septiembre de 2011) y se estableció en los 182,29 céntimos de dólar por libra. El descenso ha sido concretamente del 3,5 por ciento respecto al mes de enero; aún más, comparado con febrero del pasado año, estamos hablando de una caída en los precios del 15,6 por ciento. Finalmente, si lo comparamos al promedio anual del sufrido 2011, se aprecia un descenso del 13,4%.

EVOLUCIÓN POR GRUPOS DE CAFÉ

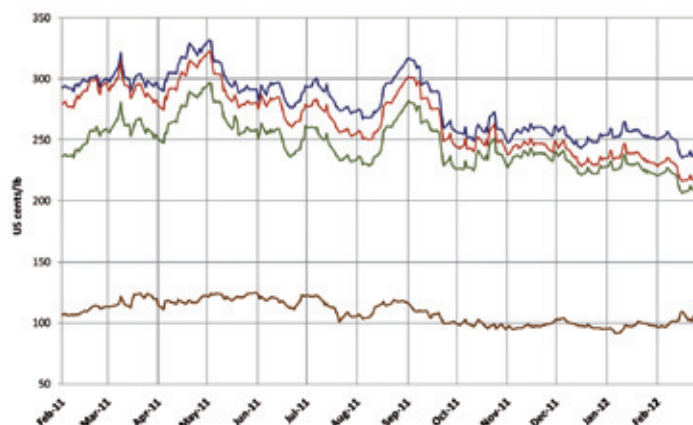
En efecto, el precio de los cuatro grandes grupos de café son ahora más bajos que hace 12 meses. No obstante, la tendencia a la baja es especialmente notable en el caso de los Arábica; así, el mercado de futuros de Nueva York se encuentra a su nivel más bajo desde noviembre de 2010. En este sentido, también hay que tener en cuenta la depreciación del dólar norteamericano respecto a las divisas de los países exportadores, lo cual ha acentuado esta tendencia a la baja.

En cuanto a la evolución específica del precio de los grupos de café, los Suaves Colombianos descendieron un 4,6 por ciento, como también lo hicieron los Otros Suaves y los Arábicas Naturales Brasileños, en un 5,5 y 5,6 por ciento, respectivamente. Como comentábamos al principio, el precio de los Robustas se comportó de forma

Precio indicativo compuesto de la Organización Internacional del Café
1 de febrero 2011 – 29 febrero 2012



Precio indicativo por grupos (céntimo de dólar/libra)
1 de febrero 2011 – 29 febrero 2012



Suaves Colombianos (azul), Otros Suaves (rojo),
Brasileños Naturales (verde), Robustas (marrón)

dos emergentes el consumo sigue dinamizándose y mostrando un gran potencial de crecimiento. No en vano los stocks de los países exportadores siguen bajo mínimos. Este panorama, evidentemente, va en detrimento del abaratamiento de los precios del café, por lo que no se albergan demasiadas esperanzas de atenuación de cara al futuro.

En cuanto a las exportaciones, el último dato de enero de 2012 muestra un total de 8 millones de sacos. Esta cifra lleva a una total acumulada para el año cafetero 2011/12 (de octubre de 2011 a enero de 2012) de 32,6 millones de sacos; un descenso del 3 por ciento respecto al mismo periodo del anterior año cafetero, que alcanzó los 33,6 millones de sacos.

totalmente diferente a los grupos de Arábicas. En su caso, los Robustas se encarecieron hasta en un 5,4 por ciento intermensual.

FACTORES CLAVES DEL MERCADO

La OIC prevé una cosecha récord de 50,6 millones de sacos en Brasil de cara a la campaña 2012/13, que dará comienzo en breve. Por otro lado, las condiciones climatológicas adversas siguen limitando la producción de los Arábicas Lavados, particularmente en Centroamérica y Colombia. Como consecuencia de los altos niveles de demanda y consumo nacional en Brasil, la alta producción a la que hacíamos referencia provocará un impacto negativo, aunque limitado, en los precios.

Por otro lado, la Organización Internacional del Café considera que las previsiones en cuanto al consumo mundial son muy positivas, bajo su punto de vista. La demanda en los países tradicionalmente importadores – a pesar de la recesión económica – se ha mantenido firme; mientras que en los países exportadores y los merca-



illycaffè, el placer de la pausa

La pausa del café: un momento único para mejorar la calidad del trabajo

Un café de excelente calidad puede constituir una ayuda muy válida para el bienestar en el lugar de trabajo, la creatividad y la eficiencia, ya que su acción positiva permanece también después de la pausa.



illycaffè propone la máquina i3 Miataca para disfrutar de un espresso perfecto en la oficina

- Comodidad del sistema de cápsulas IES de illycaffè
- Posibilidad de preparar té, café e infusiones
- Expulsión automática de la cápsula usada
- Parada automática de la erogación programable
- Calienta tazas independiente

CALIDAD VENDING - PRIMERAS MARCAS

Carpetazo definitivo a la polémica sobre el vending, Eroski y la SEMST

LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES Y PROVEEDORES PARA EL SECTOR DEL VENDING (PVA) HA QUERIDO PONER LOS PUNTOS SOBRE LAS ÍES Y CERRAR DE ESTE MODO LA POLÉMICA SURGIDA A RAÍZ DEL DESAFORTUNADO TEXTO “VENDING, UN PELIGRO PARA EL CORAZÓN”, QUE PUBLICARA EL 29 DE ENERO LA VERSIÓN ONLINE DE EROSKI CONSUMER.

En dicho texto se recogen unas declaraciones vinculadas a la Sociedad Española de Medicina y Seguridad del Trabajo (SEMST), organismo que está detrás del sello de calidad Vending CEO. Estas declaraciones atribuidas al entonces presidente de SEMST han contado con el rechazo y la desaprobación en bloque de todos los principales actores de la industria de la distribución automática, incluida la asociación de operadores Aneda, que por otro lado es impulsora del sello CEO y finalmente no se ha sumado a la nómina de firmantes del comunicado que nos ocupa.

La carta que sigue a continuación, por tanto, está firmada por Ángel Rojas, presidente de PVA, y habla directamente al Sr. Fornés (quien ya se retractó de sus palabras el pasado 8 de febrero).

“Me dirijo a Ud. Como portavoz consensado de las Asociaciones FENAVE (Federación Nacional de Vending), ACV (Asociación Catalana del Vending), EVE (Euskadiko Vending Elkarte), AVV (Asociación Valenciana de Vending), AAV (Asociación Asturiana de Vending) y como presidente PVA (Asociación Proveedores Vending), entidades que representan los intereses y la imagen de Fabricantes y Operadores que desarrollan su actividad en un sector que agrupa a más de 2.000 empresarios que ocupan a más de 30.000 personas y proveen cada día de productos y servicios a mas de 15.000.000 de usuarios en España, en relación con sus declaraciones, generalistas, falsas y vejatorias sobre nuestro sector; publicadas alegre y gratuitamente en la



revista Eroski Consumer , y donde bajo el titular de VENDING UN PELIGRO PARA EL CORAZON, Ud. dice:

“En España, hay más de 600.000 máquinas de vending, instaladas en las empresas, los hospitales, diversos locales y

“UN 43,2% DE LOS AUTÓNOMOS SE DIRIGIERON A UNA ENTIDAD BANCARIA EN 2011 A SOLICITAR UN CRÉDITO. DE ESTOS, AL 49,5% SE LO DENEGARON”

“ambitos públicos que, en muchos casos, no cumplen los requisitos de salud, denuncia el presidente de la Sociedad Española de Medicina y Seguridad del Trabajo (SEMST), Francisco Vicente Fornés. Estas máquinas son un potencial peligro, porque dispensan, entre otros, bollos con grasas

y paquetes de aperitivos que favorecen el proceso de arterioesclerosis (endurecimiento de las arterias).

Cuando están en el lugar de trabajo, se tiene más riesgo de consumir estos productos que atentan contra la salud cardiovascular. Los principales problemas relacionados con ellas son cuatro: su oferta de productos poco saludables, que a menudo incumplen la cadena del frío; que muchas de ellas elaboran alimentos, como distintos tipos de café, sin los requerimientos de salud adecuados; y que no hay un registro sanitario que acredite su calidad.”

Por si Ud. lo desconoce, a través de las maquinas de Vending se suministran diariamente alimentos y todo tipo de servicios y productos alimenticios y no alimentarios a miles de empresas, hospitales, universidades, aeropuertos, etc. a lo largo de toda nuestra geografía.

Todo ello se realiza suministrando productos de primeras marcas y de reconocido prestigio mundial como Nestlé, Kraft, Pascual, Font Vella, Fuensanta, Lanjaron, Coca-Cola y un largo etcétera. Las maquinas están

supermercados, productos ecológicos, desnatados, fruta, etc., representando en nuestra sociedad un canal de venta más, para que cada usuario escoja su opción de consumo.

En definitiva nuestro sector, el Vending, es un sector maduro, y organizado, como lo evidencian las diversas asociaciones profesionales que velan por el cumplimiento de la normativa legal y que trabajan cada día para que nuestro sector sea cada vez mejor:

Es por ello, que no tienen ninguna justificación sus comentarios realizados de forma pública y vejatoria, despreciando a nuestro sector, de manera gratuita y que demuestra un gran desconocimiento del mismo por su parte y, por lo tanto, de la SEMST, la organización en nombre de la que usted habla.

Como tampoco la tiene ese sello VENDING CEO, que Uds. publicitan en su web, y que en definitiva es un impuesto o tasa que pretenden cobrar, sin tener ninguna legitimidad para ello. Ya se lo rechazamos en su momento, y ahora, volvemos a hacerlo. Ni los fabricantes ni las compañías operadoras de nuestro sector le reconocemos ningún valor ni legitimidad, por lo que, les invitamos a retirarlo y no crear más confusión.

Ante las graves repercusiones que sus comentarios, de carácter generalista y descalificador, pudieran generar para el sector de la Distribución Automática, le exigimos:

- A) La inmediata rectificación pública de las mismas.
- B) Le sugerimos cuide más sus declaraciones de futuro, evitando generalizar, dadas las graves consecuencias que esto pudiera producir.

Declaraciones de:

SEMST y ANEDA

Una vez HOSTELVENDING.com destapó el artículo de la polémica, las reacciones no se hicieron esperar en todos los ámbitos. Uno de los actores precisamente mencionados en el reportaje de Eroski Consumer, la Sociedad Española de Medicina y Seguridad en el Trabajo comunicó: “las declaraciones de Fornés se produjeron antes a la reunión con ANEDA y la la creación del sello Vending Ceo. Con la aparición de este sello el camino a seguir por parte de la Sociedad Española de Medicina y Seguridad el Trabajo (SEMST) es el de certificar y ayudar al sector a que cumpla con los requisitos mínimos obligatorios para realizar la actividad y que sus servicios sean cada vez más saludables para los trabajadores.

Desde el momento de creación de Vending Ceo la SEMST acompañará al sector del Vending para que cumpla con la finalidad de ser más saludable. Nuestra intención, lejos de perjudicar al vending, es la de favorecer a aquellos operadores que cumplen con la legislación vigente separándolos y destacándolos sobre los incumplidores. Los más de 3.000 médicos y profesionales de la prevención de riesgos laborales están ya informados sobre Vending Ceo y sus propósitos con el conocimiento de ANEDA, con el fin de impulsar los servicios de Vending en empresas”. Se da también la circunstancia que Francisco Vicente Fornés ya no es presidente de la entidad.

La propia ANEDA, una de las principales y más antiguas asociaciones profesionales de operadores, por boca de su presidente Javier Arquerons también lanzó un comunicado oficial “mostrando un total desacuerdo con estas desafortunadas declaraciones. Se han pedido oficialmente explicaciones a la SEMST y manifiestan una pronta rectificación, al ser estas declaraciones antes de las reuniones que se han mantenido para conocer los entresijos del sector. Durante la celebración de Vendibérica ANEDA tuvo una reunión con la SEMST, la cual quedó gratamente impresionada con la calidad de los productos y posibilidades que se ofrecían en el sector del vending, quedando emplazados a que, ante cualquier duda, se mantendrían contactos frecuentes. Aneda trabaja por mejorar las relaciones con distintas administraciones y organizaciones competentes para mejorar la percepción que se tiene de nuestro sector”.

C) Asimismo, si necesita cualquier aclaración sobre este sector; le sugerimos que, antes de realizar sus declaraciones, consulte con cualquiera de los organismos firmantes de este documento.

En caso contrario, las Asociaciones firmantes de este documento, en defensa de los legítimos intereses del sector del vending, se reservan los derechos a ejercer las acciones legales oportunas para defender sus intereses comerciales.”



LA MARCA Y EL VENDING

deben complementarse para lograr sus objetivos individuales, **VENDER MÁS, GANAR REPUTACIÓN** y mejorar la percepción del consumidor

UN ESTUDIO DE LA CONSULTORA Y PRESTIGIOSA AGENCIA DE PRENSA WEBER SHANDWICK AFIRMA QUE “LA REPUTACIÓN, HOY EN DÍA, ESTÁ TRANSFORMANDO LA FORMA Y EL CONTENIDO QUE COMUNICAN LAS EMPRESAS. LOS CAMBIOS RADICALES PROVOCADOS POR INTERNET, LA GLOBALIZACIÓN, LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y OTROS AGENTES, ASÍ COMO LOS RENDIMIENTOS DECRECIENTES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y LA APARICIÓN DE UN PÚBLICO MÁS EXIGENTE HAN CREADO UNA NUEVA DINÁMICA, DONDE LA COMPAÑÍA DETRÁS DE LA MARCA SE ESTÁ CONVIRTIENDO IGUAL O MÁS IMPORTANTE QUE LAS MARCAS INDIVIDUALES POR SÍ MISMAS”.

Los consumidores de todo el mundo están empezando a tener un acceso universal a un marca con solo hacer un click, más allá del producto o servicio demandado, con lo que la solidez de la compañía que está detrás de la marca está una importancia vital. En un clima económico como el actual, donde la elección de cada producto está más sugestionada y condicionada que nunca, se abre un escenario en el que los consumidores esperan más de las empresas líderes y no tienen problemas para boicotear a los que no cumplen con las nuevas

“LAS NUEVAS TENDENCIAS EN CONSUMO APUNTAN HACIA LA COMPRA INTELIGENTE” – JOSÉ LUÍS NUENO, IESE BUSINESS SCHOOL

normas o tendencias. Al mismo tiempo, los líderes necesitan saber cómo hacer negocios en un entorno donde los consumidores no sólo compran por el producto en sí, sino también por los méritos y reputación de la empresa. La unión de la fuerza de la marca y la reputación corporativa se revela como el comienzo de una nueva era de, entre otros ámbitos, las comunicaciones y el marketing.

La marca sigue siendo referencia para muchos consumidores en sus hábitos. El papel de las marcas blancas o de distribución es, cada vez, más importan-

te en el mundo de las compras, pero es cierto que la marca directa de fabricante sigue teniendo su público y el vending debe tener muy presente esta cuestión. Esta conclusión es la principal que se deriva del estudio ‘Las marcas: aspiración o resignación’, llevado a cabo por la empresa Focus Estrategia de Comunicación, dirigido por el experto José Miguel Alonso, y en colaboración con el prestigioso profesor de marketing de la IESE Business School José Luis Nueno. “Las nuevas tendencias en consumo apuntan hacia lo que se denomina compra inteli-

gente. Hemos querido ver qué papel juegan las marcas de fabricante y las de distribución en estos nuevos hábitos, y lo hemos hecho con productos básicos de consumo en el hogar”, comentó José Miguel Alonso.

El estudio se basó en productos como la leche, como producto básico en las compras de los hogares españoles; el aceite, como fundamento de la cocina mediterránea; y el atún, como elemento de cocina combinatoria. Los tres, con presencia diversificada en el vending y sin altos costes unitarios. Las entrevistas ascendieron a 646 en ocho ciudades distintas, con un 75% de participación de mujeres y 25% de hombres, lo que dejó las cuotas de participación en un alto grado de representación con bajo error estadístico. Principalmente, las elecciones de los consumidores, a igualdad de precio, se escoge los productos de fabricantes por cuestiones de calidad, aunque la elección de estas marcas en todos los productos incluidos tan sólo se produjo en el 4% de los casos.

LAS EMPRESAS MÁS FUERTES APUESTAN POR EL VENDING COMO ESCAPARATE. EN PRIMER LUGAR, LOS OPERADORES

Las empresas y marcas más reconocidas del mercado no dudan ni un momento en continuar con esta política de consolidación de marca, imagen corporativa y reputación con un canal estratégico como el vending. Más allá de las que están pensadas casi exclusivamente para el vending, como las de aperitivos y snacks, bebidas frías o calientes, otras que tienen mucho más radio de acción también piensan lo mismo. Desde Kraft Foods, responsable nacional de ventas de este

gigante de la alimentación se afirmó que “la apuesta por el canal vending es clara y Kraft Foods lo considera un canal estratégico para la compañía. Es por ello por lo que actualmente contamos con un equipo plenamente dedicado al canal con

una gran experiencia y conocimiento del mismo, tanto del sector como de los clientes. El gran portffolio de categorías, marcas y productos adaptados a la demanda del consumidor final hace que seamos un referente importante dentro del



EL CLIENTE, CUANDO LOS PRECIOS SON IGUALES, ESCOGE LOS PRODUCTOS DE FABRICANTES POR CUESTIONES DE CALIDAD

sector”. La retroalimentación es constante. Si las marcas se apoyan en el vending como canal estratégico para diversificar su oferta, alzar el valor de sus productos y aumentar resultados; el vending se asienta en primeras marcas para mejorar su percepción en el consumidor. Así lo cree también la propia Laura Jiménez “La calidad de nuestros productos que ofrecemos para las máquinas expendedoras responde a una necesidad básica

del sector: Renovar su imagen y mejorar la imagen que desafortunadamente todavía el consumidor hoy en día percibe”.

Sodexo también trabaja siempre con marcas de primer nivel, líderes en sus respectivos sectores “como por ejemplo con todo el catálogo de Coca-Cola, Trinaranjus, Lanjarón, Fuentesa, Bimbo, Donuts, Matutano. También ofrecemos una gran variedad de cafés, que es un producto el que los consumidores valoran y demandan cada vez más calidad”, apuntó José María Alda, responsable de vending de Sodexo España. Para un operador con tanta trayectoria en el vending como Alliance, muy pocos productos funcionan en la distribución automática si no son primeras marcas. “En nuestro sector, el consumidor quiere marcas líderes, productos que conoce sobradamente bien por recurrencia en la compra o bien por conocerlos por campañas televisivas. Si el producto no es de garantías, el consumidor desconfía. Desde mi experiencia, existen muy pocos segmentos de producto que funcionen en vending si la marca no es conocida, por lo que la diferencia es abismal en el uso de primera marca a enseñanzas de bajo coste. Adicionalmente en vending a diferencia de alimentación el consumidor no puede tocar el producto hasta que lo compra, por ello busca primeras marcas”, comentó Abraham García, responsable de marketing de la compañía.

AllianceVending sólo comercializa marcas líderes desde el inicio de sus actividades hace 24 años. Apuestan por proveedores que son referentes en sus respectivos mercados, cuyo peso específico está avalado por Nielsen. Es política de la casa tener el foco puesto en lo que los clientes demandan y tener relaciones fructíferas y

duraderas con estos proveedores. "Trabajamos con verdaderos clásicos en el gran consumo y en el canal vending: Coca-Cola y Schweppes en refrescos, Grupo Leche Pascual en zumos, Grupo Danone (Font Vella y Lanjarón) en aguas, SnackVentures (Matutano) en patatas, Kraft (Oreo, Chips Ahoy) en galletas, Nestlé (KitKat), Bimbo y Panrico-Donut en bollería fresca, Sándwich LM en frescos o Mars (Twix, Maltesers) en chocolates", apuntó García. La marca ayuda a diferenciarse, sólo si se complementa con un servicio de calidad. "A día de hoy casi todos los operadores profesionales trabajan marcas muy parecidas. Nuestro verdadero valor diferencial está en nuestra propia marca, AllianceVending. El prestigio de nuestra marca permite diferenciarnos por otros atributos (servicio, inversión, innovación, etc.), respecto a las demás firmas. Todos los operadores pueden comprar los mismos refrescos, las mismas máquinas, o los mismos encastros; la diferencia la marcamos en nuestro know how, nuestro sello a la hora de prestar el servicio con personal altamente cualificado en máquinas nuevas, limpias, llenas y con cambio, siempre", concluyó el responsable de marketing de uno de los mayores operadores de España.

En la actualidad España es uno de los cinco países del mundo con mayor porcentaje de consumo de marca de distribuidor o marca blanca y ello va en perjuicio de los tejidos productivos alimentarios del país, toda vez que los márgenes se estrechan, la inversión en I+D se recorta y las marcas se devalúan. El canal vending, a diferencia de la gran distribución, es una apuesta segura de calidad e innovación para el consumidor; al comercializarse productos de marcas de fabricante en la gran

mayoría de los casos. El canal HORECA y el canal Impulso, al que pertenecen también las tiendas de conveniencia de las gasolineras, por ejemplo, son sectores que gozan de buena salud ofreciendo calidad y primera marca a los consumidores.



"CON PRODUCTOS DE MARCA LOS MÁRGENES SON ESTRECHOS, PERO LA ROTACIÓN ES MAYOR Y SE GANA EN RENTABILIDAD Y CALIDAD"

Para un operador de la magnitud de Comasa, la calidad del producto ha de ser el distintivo que les diferencie con respecto a los competidores y la mejor garantía de que se realiza un trabajo de calidad. "Con la marca

se busca la satisfacción del cliente, y también una confianza y rentabilidad del emplazamiento. A pesar de que los márgenes sean estrechos, la mayor rotación de productos compensa y se gana en rentabilidad y en marca", señaló Joaquín Merino,

director comercial de Comasa. De igual forma se estrechan los lazos con el proveedor y se generan una sinergia con el cliente (por ese aumento en el grado de satisfacción) y con el proveedor; para dar mayor salida a futuros proyectos en común. "De esta forma se consigue que los proveedores se impliquen también en su continuidad, creando una complicidad de objetivos entre todas las partes y ayudando a la captación de clientes nuevos", prosiguió Merino. Comasa trabaja desde hace unos años con marcas contrastadas como Nestlé, FontVella, Leche Pascual, Nocilla, Matutano y "todas aquellas que se puedan imaginar de primer nivel, con espacio en

vending y que están representadas en todas las familias de productos que ofrecemos".

Y TAMBIÉN LOS PROVEEDORES

Por su parte, Productos Velarte ha confirmado la tendencia de escaparate de lujo para cualquier tipo de producto que supone el vending. "Como marca nos interesa estar en la mayor parte posible de puntos de venta para estar más al alcance de nuestros consumidores. Además, el perfil de nuestro consumidor coincide bastante con el perfil de los usuarios de las máquinas de vending. Las máquinas expendedoras aportan visibilidad y capilaridad en la distribución, llegan a puntos estratégicos donde ningún otro canal llega y, por ello, hace que estamos trabajando este canal y tenemos formatos específicos para el mismo, incluso diseñamos productos ad hoc para las máquinas", señaló José Manuel Selma, responsable de marketing de la firma valenciana. Es un escaparate para nuestros productos, y acercan el momento de la compra al momento de consumo de los mismos", concluyó Selma.

De igual forma nace el binomio Kellogg-vending. Una empresa con productos en más de 8.000 máquinas en todo el país sólo demuestra la importancia de este canal, y no sólo para las ventas. "La incursión en el vending de Kellogg nace a raíz de una necesidad que se percibió en los clientes. El consumidor reclamaba consumir productos Kellogg fuera del supermercado y, aunque los cereales fueran un producto de compra planificada, la inversión continua de la marca en campañas de marketing, hizo que los productos estuvieran en la mente de los consumidores y se creará una compra no planificada, para

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 Cataluña, 18 - 4º izq
08007 Barcelona - Spain
PPD-ES@brita.net
Tel.: +34 93 342 75 70
www.profesional.brita.es

la que el vending resultó ser el canal ideal. Hay que recalcar que Kellogg es una compañía de dos categorías: cereales de desayuno y snacks. Además de ser líderes en el mercado de cereales a nivel mundial y nacional, también es un importante productor de snacks, y dentro de esta gama, el vending es una canal de impulso estratégico muy importante para Kellogg", comentó Javier Mate, director de Marketing en la división de Snacks, Kellogg España y Portugal. Para satisfacer las crecientes necesi-

dades del usuario, "el canal de vending cada vez reclama más productos de innovación, y Kellogg, siendo una empresa que invierte en snacks de cereales y que apuesta por la innovación, puede ofrecer al canal lo que reclama. De esta manera se crean sinergias por ambas partes, ya que el vending es un canal que permite introducir innovación. Además, permite que los consumidores puedan incorporar todos los beneficios de los cereales en su dieta en cualquier momento del día, rea-

EN ESPAÑA HAY 513.000 MAQUINAS VENDING, DE LAS CUALES UN PORCENTAJE SIGNIFICATIVO PERTENECEN A BEBIDAS FRÍAS Y SNACKS

lizando las cinco comidas al día que recomiendan los expertos a través de su portafolio de snacks saludables", prosiguió Mate.

Kellogg siempre planifica su política concreta en el vending. "A pesar de la dificultad del canal, por las peculiaridades del mismo, desde Kellogg se hace un seguimiento continuo y una mejora y optimización del servicio, con los datos de los que disponen. Dentro del canal, se han identificado productos con un consumo regular y otros que

varían por temporadas, por eso, la compañía aúna sus esfuerzos para cubrir estas necesidades y que el consumidor encuentre siempre el producto que busca, siempre de la mano con los socios del canal", apuntó Mate. Más allá de las ventas y, a modo de conclusión, Mate puso énfasis en que "según un estudio sobre el sector llevado a cabo por DBK en julio de 2011, en España hay aproximadamente unas 513.000 máquinas vending, de las cuales un porcentaje significativo pertenecen a bebidas frías y

snacks. Al ser un número tan elevado, el estar presente en parte de estas máquinas nos permite acercarnos a un gran volumen de consumidores y llevarles directamente nuestros snacks de cereales adaptándonos a su ritmo de vida. Esta visibilidad supone un pilar complementario a las campañas de marketing en medios tradicionales y permite crear sinergias y construir campañas 360°".

Coca-Cola es una marca que no ha dudado en ningún momento en hacer del vending

una bandera comercial, tanto para la expansión de sus productos como para elevar su imagen corporativa, de marca y, por tanto, su reputación. La histórica marca de bebidas siempre está presente en el más recóndito de los rincones, con una expendedora de cualquier producto. Son muchas las ubicaciones donde más que mencionar el término 'máquina expendedora', los consumidores y profesionales echan mano del concepto 'máquina de Coca-Cola'; de ahí que el vínculo entre la distribución automática

y la firma de refrescos sea más que sólido. Otro aspecto en el que Coca-Cola se ha diferenciado con respecto a sus competidores es en el ámbito publicitario. Con una larga trayectoria en spots televisivos, anuncios y campañas promocionales, son varias las acciones de marketing que se han basado en las máquinas vending para elevar la imagen de marca ante los consumidores. De ahí que siempre se recuerden campañas como la conocida 'Máquina de la Felicidad'.

El peso de la marca en la percepción del consumidor

La propia firma Weber Shandwick y su filial para la investigación, KRC Research, realizó una encuesta entre consumidores para detectar el peso de la marca en la visión de los ciudadanos. Con un universo de 1.375 personas, siempre entre

mayores de 18 años, y en mercados tan diferentes como los de Estados Unidos y Reino Unido por un lado (economías desarrolladas) y China y Brasil, por otro (economías emergentes), los resultados más relevantes daban como conclusión que el 86% de los encuestados ofrecieron respuestas sin demasiada nitidez, pero que ayudaban a aportar más información a todo el conocimiento ya acumulado en esta materia de reputación de marcas. El estudio identificó seis nuevas realidades de la reputación corporativa. Cada realidad sirve integrar cada uno de los campos de actuación de

las empresas y hacer ver a los líderes empresariales que no pueden ver a su compañía como un todo fragmentado, sino que dicha integración optimiza los factores para lograr una buena reputación y unos buenos resultados.

1.- LA MARCA CORPORATIVA es más importante que la marca del producto. El estudio identifica que una abrumadora mayoría de los ejecutivos (87%) cree que una marca corporativa fuerte es tan importante como una marca de producto consolidada. Los ejecutivos creen que las marcas de productos pueden beneficiarse de la reputación global de su empresa (65%) y, en segundo lugar, porque el consumidor tiene muy en cuenta la marca para el acto de compra. En esencia, la reputación corporativa que se percibe mayor realza a las marcas de los productos, y esa relación no se da a la inversa. Con lo que para tener una marca fuerte, es necesaria una empresa y una reputación corporativa fuerte. Actualmente, estos dos ámbitos se encuentran en un punto de inflexión pero la tendencia va en esa dirección. En

este mundo siempre activo, multiplataforma e incierto, las marcas corporativas son más importantes que nunca, debido a que proporcionan una dosis de confianza y credibilidad fundamental en un mercado cada vez más dinámico y continuo. Y en el vending, esta incertidumbre se multiplica al tratarse de un acto de compra instantáneo, de impulso y que tiene más criterios en cuenta de los que puedan parecer.

2.- LA REPUTACIÓN CORPORATIVA ofrece garantía de calidad e inclina la decisión del consumidor. La reputación corporativa hace crecer la inversión de los consumidores en la marca. Los consumidores toman decisiones de compra basándose en la reputación de la empresa, no sólo en los bienes o servicios que adquieren. El público valora todas las variables para saber quién vende los productos y servicios, investigando cualquier aspecto del producto o la marca y mostrando desagrado si la compañía no se hace evidente en el etiquetado. Los consumidores ya no son pasivos, ellos manejan la decisión de compra, y son muchos

los factores que pueden incluir, por supuesto, la calidad, el precio, pero también donde son elaborados los productos, cómo trata la firma a los trabajadores, su impacto en el medioambiente. En esta época de dificultades financieras, en la que los consumidores sienten que tienen mucho menos que decir sobre su futuro económico, sí prefieren tener un mayor control sobre las marcas que compran.

3.- DESCONECTAR LA REPUTACIÓN de la marca de la reputación de la compañía provoca una reacción negativa en el consumidor. Si se produce esta tendencia, la reacción, con bastante frecuencia, es negativa. Cuando los consumidores se sorprenden al descubrir que un producto que les gusta es de una empresa que no les gusta, ellos responden. Algo más de la mitad (54%) de los consumidores informaron que se llevaron una grata sorpresa al descubrir que un producto o servicio que les gustó fue elaborado por una empresa de la que no tenían una gran impresión. Y el 96% de ellos se inclinaba por seguir consumiendo sus productos. Los consumidores dejan de comprar el producto (40%) cuando hay una desconexión entre la marca del producto y la marca matriz. La trayectoria de un producto no suele bajar en beneficio de la compañía, com-

probándose que los consumidores son más propensos a dejar de comprar el producto, que a seguir comprándolo. Una compañía no puede nunca estar alejada y oculta tras una marca, en un mundo globalizado, todas las marcas son accesibles y no se le puede dar la espalda al consumidor. Se pone de relieve la importancia de minimizar la desconexión entre la marca corporativa y el producto, así como acentuar los puntos fuertes de cada uno.

4.- EL PRODUCTO IMPULSA la reputación. Pero la marca debe estar detrás, muy cerca. Los consumidores deben saber lo que una empresa hace con su dinero y, en segundo lugar, los ejecutivos deben conocer algunas claves para saber comunicar la reputación ya adquirida. En cuanto a lo primero, nada menos que el 69% de los consumidores discuten con cierta frecuencia sobre los productos que han adquirido, así como el trato recibido por los empleados o los escándalos en que las diferentes empresas están envueltos. En cuanto a una comunicación efectiva por parte de las empresas, la calidad del producto es el elemento fundamental para vehicular, seguido por la atención al cliente, ambas premisas fundamentales para construir reputación.

5.- LOS CONSUMIDORES CONFORMAN reputación al instante. No hay que pasar por alto cualquier oportunidad de socializar y construir reputación. Los usuarios pueden mover los mercados y construir o destruir reputación. Con la ubicuidad que ofrece Internet, los consumidores pueden alabar o castigar a las marcas y a las empresas, "con total impunidad", tanto con datos como por sensaciones y con los métodos más sencillos. El boca a boca es la principal influencia (88%) cuando se trata de impacto en la opinión de los consumidores y, con las redes sociales, la velocidad ya es de vértigo.

6.- LA REPUTACIÓN CORPORATIVA contribuye al valor de mercado de la empresa. El 60% del valor de mercado de sus empresas es atribuible a su reputación. Este valor se explica por qué las empresas están incrementando sus actividades de construcción de reputación. Para los consumidores y ejecutivos por igual, la reputación de una empresa ahora se percibe como más importante, que informaciones sobre ingresos o resultados positivos. Más de la mitad de los consumidores dicen que tienen más confianza en la compra de productos de una compañía con una posición de gran reputación (53%), que uno con una previsión de resultados positiva (21%).

Datos de venta de máquinas expendedoras en el año 2011, en España y Portugal

El cierre de 2011 en cuanto a venta y distribución de máquinas expendedoras proyecta unas cifras de 18.000 unidades en el panorama nacional, según datos oficiales ofrecidos por Proveedores Vending Asociados (PVA), que reúne a los principales fabricantes y proveedores.

De estas 18.000, un 50% corresponden a máquinas de café y bebidas calientes en general; un 30% a la familia de snacks y un 19% a máquinas de bebidas frías. Cabe destacar que en caso de la mayor familia, café y bebidas calientes, el 85% son máquinas de café espresso y el 15% de café soluble.

La familia snacks está dominada, en un 99%, por máquinas de espirales, y el 67% son máquinas con temperatura por debajo de los 5 grados. Resaltar también que todavía queda por contabilizar los últimos matices del cuarto trimestre de 2011.

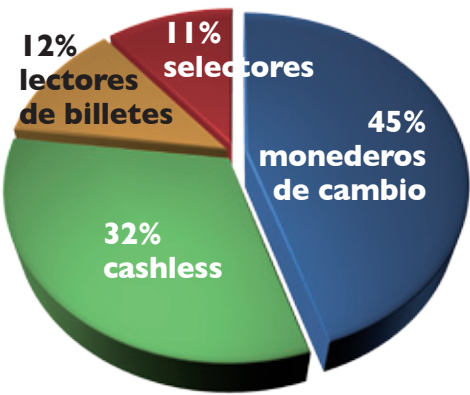
En cuanto a sistemas de pago, se han vendido en España 40.000 equipos para máquinas vending, liderados por los monederos de cambio con un 45% de las ventas; seguidos por los sistemas cashless con un 32%; los lectores de billetes con un 12% y los selectores con un 11%. En el caso de los monederos de cambio, la versión más vendida es la multiprotocolo.

HÁBITOS DE CONSUMO

Más de 15 millones de usuarios recurren diariamente a los servicios de las 580.000 máquinas expendedoras que hay en España, según datos que las principales patronales aportaron a Ifema durante la celebración de la pasada Vendibérica.

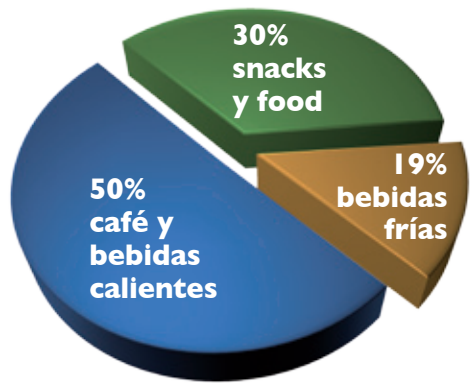
De estos servicios, el 55% corresponden a los alimentos, mientras que el resto se atribuyen a la dispensación de tabaco. De las destinadas a la ali-

Venta de nuevas máquinas por sectores
España: 18.000 unidades



- 50% café y bebidas calientes
- 30% snacks y food
- 19% bebidas frías

Medios de pago:
40.000 equipos



- 45% monederos de cambio
- 32% cashless
- 12% selectores de billetes
- 11% selectores de billetes

mentación, el 31% se dedican a consumos de café y otras bebidas calientes, el 14% a bebidas frías y sólo el 10% a productos más específicos como los snacks.

En lo que respecta a la localización de las máquinas, el 62% se encuentran en empresas, industrias, oficinas y centros de trabajo en general; de ahí la importancia de sectores como el OCS o el complemento de servicios en las ubicaciones laborales.

Desgranando el dato de las ubicaciones, el 9% se sitúan en centros de enseñanza, mientras que los edificios de instituciones públicas y hospitales aglutinan el 5%. Además, el 4% sale a las calles para fijar criterios en lo que se denomina vending público.

DATOS DEL MERCADO PORTUGUÉS

PVA, por la cercanía y los vínculos de mercado que siempre ha tenido el vending con Portugal, también realiza estadísticas sobre los datos y cifras en el país vecino. En Portugal, el cierre de 2011 proyecta unas ventas por debajo de las 4.000 unidades, de las que un 74% corresponden a café y bebidas calientes, un 22% a la familia de snacks y un 3% a máquinas de bebidas frías. Dentro del café, el 97% son máquinas espresso y sólo el 3% de café soluble. En cuanto a los snacks, un 95% son máquinas de espirales, y el 54% corresponden a las que funcionan por debajo de los cinco grados.

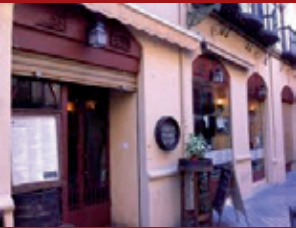
Por último, destacar que en 2011 se han vendido en Portugal unos 6.000 sistemas de pago para máquinas vending, encabezados en este caso por los sistemas cashless (57% de las ventas), los monederos de cambio llegaron a un 25%, los lectores de billetes a un 11% y los selectores a un 7%. En el caso de los monederos de cambio, la versión más vendida es la de protocolo ejecutivo.

Los hosteleros vascos, proclives a una ampliación del horario comercial

El Decreto de Modificación de Horarios de Cierre que ha aprobado el Gobierno vasco ha provocado una reacción importante entre los profesionales de la hostelería de Euskadi, que sí ven como positivo una ampliación en los horarios comerciales.

Por ello, han emitido un comunicado en el que reseñan su comprensión hacia los profesionales del ocio nocturno, pero alaban una medida que puede servir para aliviar los efectos negativos de la crisis económica y de la aplicación de la Ley Antitabaco. La crisis que afecta al sector (como a toda la sociedad), no se va a resolver exclusivamente con esta medida, pero no es menos cierto que implica una mejora -especialmente los fines de semana- para un aumento del tiempo de servicio que se consideraba esencial para mejorar los resultados económicos.

Además de los horarios habituales, la ley establece unas facultades de prórroga de horarios para los Ayuntamientos que



mejora en el número de días las opciones que hasta ahora existían, si bien, en este caso, habrá que cursar las correspondientes peticiones. También establece 15 jornadas específicas de horario especial por interés turístico y la posibilidad de concesiones especiales en las fiestas de barrios o distritos.

El vending ya mostró muchas de las ventajas que podrían deducirse de una ampliación de horarios comerciales. En combinación con los objetivos de la hostelería, son muchos los emplazamientos que complementan sus servicios con máquinas expendedoras.

Bien en terrazas para los viandantes y aquellos clientes que están poco tiempo en las mesas del establecimiento, o bien para ofrecer productos en el horario que el local atendido esté cerrado, las máquinas expendedoras en bares, cafeterías o restaurantes han sido siempre un recurso importante para mejorar resultados y grado de satisfacción del cliente.

MÁQUINAS DE VENDING PARA DISPENSADO AUTOMÁTICO DE BEBIDAS

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

- Dispone de una AUTONOMÍA DE 4 BARRILES de cerveza
- CAMBIO AUTOMÁTICO de barril
- ARCÓN FRIGORÍFICO para refrigerado de los barriles
- Equipo de frío convencional, VASOS DE PLÁSTICO DE 100 Y 33 CL.
- Pago mediante TARJETAS PREPAGO, MONEDERO O BILLETERO
- La máquina puede dispensar cerveza CON ALCOHOL O SIN ALCOHOL

ESPACIOS POTENCIALES PARA SU UBICACIÓN

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

"Autobarman dispone además de una máquina denominada AUTOBEER ONE similar a la anterior, pero con un único barril y vasos de 33 cl, donde la autonomía no sea una prioridad y si el dispensado automático, ideal para ferias, convenciones, congresos, etc."

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



Las máquinas expendedoras de lotería siguen su avance

La proliferación de terminales multiservicio para la venta de boletos de lotería continúa su expansión por los comercios y bares de nuestro país. A pesar de que no es un canal con el que los usuarios estén demasiado familiarizados y las dudas que plantean su situación jurídica en lo que respecta a la venta de loterías y apuestas, estos totems han logrado asentarse en el mercado conviviendo con tragaperras y máquinas expendedoras de tabaco.

Los juegos de azar siguen sin ser su principal fuente de ingresos, pero el porcentaje que deja empieza a crecer. Los fabricantes de estos dispositivos defienden la legalidad de los mismos ya que no comercializan loterías, sino que sirven de “mediador para que el jugador formalice su apuesta”, una apuesta que según sostienen se realiza por a través de una administración de lotería. Sin embargo, en

el resguardo de estas apuestas que expende el propio terminal no se especifica qué administración exactamente la certifica, una falta de información que deja a los consumidores en una posición complicada si necesita reclamar algún premio no abonado o incidencia.

“Tenemos la máquina desde hace casi dos años y nunca se ha planteado ningún problema en este sentido, los premios se abonan en la cuenta de usuario del jugador y este los cobra en su cuenta bancaria”, afirma el propietario de un bar en el que encontramos un terminal de uno de los principales fabricantes de estos modelos. El control sobre estas transacciones es uno de los pocos aspectos que, como nos comenta, ha cambiado desde que se pusieron en marcha.

“Antes podías cobrarlo el mismo día de su ingreso, ahora hay que esperar un par de ellos o tres, es debido a que se controlan más, ya que se denunciaron prácticas fraudulentas de personas que utilizaban las máquinas para blanquear pequeñas cantidades de dinero”, se sincera el responsable del establecimiento. (...)

La noticia íntegra, en [OPERGAME.com](#)

ANEDA trabaja en Venditalia y en la fiscalidad del tabaco

La Asociación Nacional de Distribución Automática (ANEDA) continúa con varios frentes abiertos tras arrancar el ciclo de formación que le está llevando por todo el país. Además de continuar eligiendo delegados, varios son los temas importantes en los que el sector debe estar más que atento. En primer lugar, trabaja de la mano con la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) para mejorar la fiscalidad del tabaco.

Y es que los continuos movimientos en los precios de este producto, con mucha repercusión en muchos de los segmentos del vending, además de las legislaciones antitabaco están perjudicando al sector. Por lo que se aboga por una fiscalidad que trabaje bajo los principios de previsibilidad, maximización de la recaudación, eliminación del contrabando y la falsificación, y alcanzar los objetivos de salud pública.

También se trabaja a contrarreloj para que España tenga un papel importante en la feria del vending más importante del mundo, Venditalia, para lo que los presidentes de ANEDA (Javier Arquerons) y CONFIDA, (Lucio Pinetti) han celebrado varias sesiones de trabajo en Milán. En estos encuentros se puso de manifiesto la colaboración de cara a esta cita, con la instalación de un ‘pabellón de España’, para el conjunto de las firmas nacionales que se presenten en este evento, que además disfrutarán de precios especiales.



La ronda informativa

Dentro de las charlas llevadas a cabo por la asociación en varias ciudades del país, se enfatizó en aspectos importantes como la unión del sector para adelantarse y reaccionar rápido ante la Administración, de cara a las normativas que se avecinan y que puedan afectar a la distribución automática. “Por ejemplo, se recomienda que, desde ya, se tenga un 15% de productos en todas las máquinas de elementos saludables, conservando también otros productos y detectando la elección del consumidor para seguir con esa línea”, comentó Arquerons.

En segundo lugar, insistiendo en aspectos fundamentales ya tratados en los últimos meses, se incidió de nuevo en el precio. “Nadie nos tomará en serio si no subimos los precios, la gente lo asociará a que se le está engañando. No se concibe una calidad a bajo precio, como ocurre en el café, que está a 30 céntimos cuando llega a 1,20 en la hostelería. El vending está vendiendo más barato que las grandes superficies y no debemos tener miedo a probar esa subida de precios, lo que mejoraría los márgenes y la percepción del consumidor”, comentó el propio Arquerons en la charla.

Indulocks patenta un nuevo cierre de seguridad para vehículos y analiza el actual sector de la seguridad en vending

Siguiendo su estrategia de crecimiento y desarrollo, Indulocks acaba de obtener la patente de invención de su nuevo cierre de seguridad para vehículos. La novedad de esta nueva solución se presenta en la forma de cierre, ya que permite hacer dos tipos de cierre, uno provisional y otro definitivo mediante la llave. Además, al realizarse el bloqueo del sistema de manera perpendicular a la superficie del vehículo en caso de descolgamiento de las puertas, bien sea por el uso o por pequeños accidentes, se puede realizar el cierre a diferencia de los modelos actuales del mercado. El modelo se ha elaborado en una aleación ligera que le hace resistente a las herramientas de corte, disminuye su peso y debido a su diseño es muy difícil de apalancar. Además de proteger los vehículos, este antirrobo se está utilizando también en máquinas de vending situadas en posiciones de alto riesgo, en los que los candados se han revelado inefectivos. A raíz de estos productos que se han mostrado poco efectivo y a tenor de los datos de robos y actos vandálicos, una firma como Indulocks siempre está dispuesta a poner toda su experiencia con nuevas soluciones de seguridad. “La cerradura de Indulocks es reprogramable, por lo que si hay algún problema como perder una llave, que haya despidos de empleados y no devuelvan la llave, o cualquier otra situación que ponga en duda la seguridad de la explotación, el operador tan solo tendrá que anular la llave perdida y programar la cerradura que ya tiene instalada para que funcione con otra llave distinta”, indicó Pedro Torán, responsable de Indulocks.

Hoy en día todos los fabricantes de máquinas más importantes del mundo como Necta, Saeco, Bianchi, Fas, etc instalan esta cerradura de serie. Esto implica que cuando un operador quiere poner una cerradura en una máquina, bien porque sea antigua o bien porque sea de otro fabricante que no la instala de serie, elige la cerradura de Indulocks. No tiene sentido comprar una cerradura de otra marca reprogramable para sustituirla por otra que ya es reprogramable”, prosiguió Pedro Torán.

LO MÁS DEMANDADO

La cerradura que más demanda el operador por calidad, seguridad y comodidad es la cerradura reprogramable Riel-da, que además es compatible con la totalidad de máquinas del mercado. En cuanto a los candados, se observa que si bien inicialmente no se preocupaban mucho por este tema, poniendo un candado barato, ahora con la crisis, los profesionales prefieren invertir algo más de dinero una vez, que el candado resista, y así solucionar el problema de una vez.

Línea de financiación para afrontar pagos y apoyo a la Ley del Emprendedor



El consejo de Ministros ha aprobado una línea de financiación directa para que las comunidades autónomas puedan hacer frente a las deudas con proveedores. La financiación parte del Instituto de Crédito Oficial y se enmarca dentro de la nueva normativa de estabilidad presupuestaria, con lo que las autonomías deben cumplir los objetivos de disciplina fiscal y tipos de interés de mercado.

Esta línea está dotada con 10.000 millones de euros (ampliables a 15.000) y el objetivo es cubrir dos tramos. El primero permite a las comunidades autónomas afrontar el pago de obligaciones pendientes contraídas con anterioridad al 1 de enero de 2012 y cuyo vencimiento se produzca antes del 30 de junio de 2012.

El segundo proporciona liquidez para la cancelación de sus obligaciones pendientes de pago con sus proveedores, derivadas de la adquisición de suministros, realización de obras o prestación de servicios. Sólo se podrán financiar obligaciones que hayan sido contabilizadas previamente como déficit de las respectivas comunidades. El profesional del vending, con gran presencia entre las pymes y autónomos que tienen relación con las administraciones,

pueden ser de los grandes beneficiados por estas medidas.

A este respecto, las principales asociaciones de profesionales y autónomos, reafirman esta necesidad de financiación, y de puesta en marcha de una Ley de Emprendedores que, como afirmó la ministra de Empleo, Fátima Báñez, es “urgente para los autónomos y para el mercado laboral”. Los autónomos son fundamentales para la creación de empleo, de manera que se reduzca la cifra de 5.273.600 parados (según EPA cuarto trimestre de 2011), siempre y cuando las medidas que se adopten favorezcan el emprendimiento y la contratación. Por eso, se ha de trabajar para reducir trabas en la creación de empresas, así como fomentar las bonificaciones para contratar a jóvenes y mujeres.

A cierre del pasado año, 354.145 autónomos contaban con asalariados a su cargo, es decir, el 18% del colectivo de autónomos propiamente dicho generaba también empleo. En este punto, una Ley del Emprendedor con mayores facilidades de acceso y mayor número de Business Centers, en los que los autónomos puedan desarrollar sus iniciativas empresariales, pueden ser medidas muy positivas.

Próximos retos para el vending en trenes: las bebidas calientes y la larga distancia

Los próximos retos para el servicio de distribución automática en el interior de los trenes son apasionantes. Después de la trayectoria que el operador Comasa ha logrado labrarse ante Renfe y los consumidores en cuanto a un servicio de vending de calidad en pleno viaje, el mantenimiento de la tensión y la búsqueda de nuevos retos es fundamental para seguir avanzando en este ámbito.

Dos son las grandes líneas de trabajo: ubicación de máquinas de café y bebidas calientes, e integrar todos los servicios en los trenes de larga distancia. Ya en este 2012 habrá determinadas pruebas para ambos proyectos, que no harán más que implementar los servicios automáticos que ya se están ofreciendo. En cuanto a las bebidas calientes, se requieren modificaciones

importantes, con el handicap del agua y la elaboración del producto en el mismo momento, en una coyuntura de servicio móvil y que exige la dispensación de varios elementos para un disfrute completo del producto.

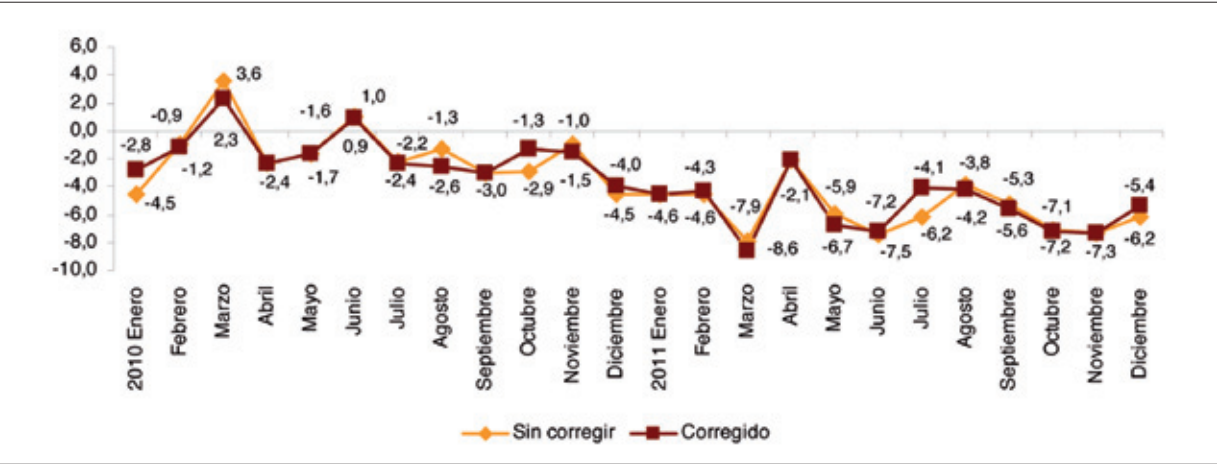
UNAS EXIGENCIAS ESPECÍFICAS

"Hablamos de que, además del agua, que debe tener unas condiciones específicas de suministro, debemos tener en cuenta la elaboración del producto en movimiento, la dispensación del vaso, de la paletina o el agitador, así como de una tapa; siendo varios elementos y dificultando la operación. Hay que tener en cuenta muchos detalles para que el cliente no vea engorroso disfrutar de un café en pleno viaje", apuntó Joaquín Merino, director comercial de Comasa.

Otro gran reto será integrar este servicio, con todas las garantías de éxito que hasta ahora se han demostrado, en los trenes de alta velocidad y de larga distancia. "Se ha demostrado que este servicio también tiene razón de ser en estas distancias y que puede cumplir perfectamente", continuó Merino.

"La relación del vending con los trenes es de hace unos cinco años y, tras muchas pruebas, en primer lugar en anclajes para garantizar la seguridad de los viajeros en caso de accidente y; en segundo lugar, en servicios, para llegar de la mejor forma a satisfacer las necesidades de todos, ya es un servicio consolidado, con grandes retos en el futuro y que hoy alcanza las 400 máquinas en el 95% de los trenes de media distancia que se mueven diariamente por España", comentó Merino.

El Índice del Comercio Minorista baja en 2011



El índice general de comercio minorista a precios constantes, recién publicado, registra una variación interanual del -6,2% en diciembre, más de un punto por encima de la registrada en noviembre. En el conjunto del año 2011 las ventas del sector minorista bajan un 5,8%.

Todos los modos de distribución disminuyen sus ventas en diciembre respecto al mismo mes de 2010, mientras que la tasa de la media del año 2011 es negativa también en todos ellos. La ocupación en el sector

minorista desciende un 0,9% respecto a diciembre de 2010. En el año 2011 la ocupación disminuye un 0,4% y en todas las comunidades autónomas presentan variaciones interanuales negativas en sus ventas minoristas en diciembre de 2011.

En el año 2011 las ventas minoristas bajan en todas las comunidades y el empleo disminuye en nueve.

Las ventas sin incluir las estaciones de servicio presentan una tasa anual del -6,1%. El desglose de estas ventas por tipo de pro-

ductos muestra una disminución tanto en los productos de alimentación (-2,4%), como en los no alimenticios (-8,6%). Entre estos últimos, la categoría de Equipo del hogar (-10,6%) registra el mayor descenso.

Por su parte, las ventas en las estaciones de servicio, descontando el efecto precios, bajan un 4,5% respecto a diciembre de 2010. En el año 2011, la tasa de la media del Índice General del Comercio Minorista presenta una variación del -5,8% respecto al año 2010.

El canon se queda atrás en los criterios de concursos públicos con expendedoras

Madrid, como Ciudad por el Comercio Justo, acreditada por la organización Fairtrade, empezará a incluir y a hacer prevalecer el criterio del Comercio Justo en las licitaciones y concursos públicos que realicen a partir de ahora. Además de tener en cuenta estos criterios, el Ayuntamiento de Madrid está realizando varias campañas de promoción e información sobre las virtudes del comercio, intentando expandir los valores de estas relaciones comerciales y la función social que realizan con los trabajadores y países de origen.



Además de poder tener más puntos de servicio de productos de Comercio Justo en las máquinas expendedoras que dependan del consistorio madrileño, se podrán difundir los valores de este tipo de relación comercial, con paneles informativos en las propias máquinas, "que a buen seguro llegarán al usuario, al menos, mientras se prepara el café, y que también sirven para difundir los valores y el por qué de la certificación", continuó Cabrera. "Está claro que el canon económico no puede prevalecer en las licitaciones públicas, ya que sabemos de muchos concursos

UNA VENTAJA EN LAS LICITACIONES PÚBLICAS

"Está claro que el vending es un instrumento ideal, porque es uno de los principales argumentos de las administraciones para lanzar concursos públicos. Además, de tener esto claro para las instalaciones y dependencias de sus servicios y entidades adyacentes, también se promueve en otras instituciones como la Universidad, aunque no dependan del ayuntamiento directamente", comentó a Hostelvending.com Pablo Cabrera, director de Fairtrade España, la entidad que tramita la certificación para empresas y administraciones.

que se han quedado desiertos y la inclusión de estos criterios puede ayudar a enriquecer los concursos", prosiguió.

El vending es una plataforma de lanzamiento brutal para el Comercio Justo, que junto al canal HORECA "son una forma enorme de aumentar la visibilidad de los valores del comercio justo, como ya ocurre habitualmente en otros grandes eventos como fue la Expo del Agua de Zaragoza, o con la actividad diaria de operadores tan importantes como Autobar y Alliance Vending", concluyó el máximo responsable de Fairtrade en nuestro país.

MagicTwister, baluarte español en la Feria Internacional del Vending y el Ocio Vending

El pasado viernes se clausuró la Feria Internacional de Vending y Ocio Vending que impulsa la National Bulk Vendors Association, una exposición dedicada en exclusiva a este segmento de negocio y que congrega todos los años a miles de visitantes y cientos de empresas. La idea no es otra que potenciar un mercado que en Europa se ve obligado a refugiarse en exposiciones como la EAG de Londres, por el escaso protagonismo que se le concede en otras citas.

Se celebra en Las Vegas, la capital del juego, ciudad hasta la que se ha vuelto a desplazar por segundo año Control Vending, la única empresa española presente en la Feria y también la primera que forma parte de esta poderosa asociación. Se estrenó con la presentación de su modelo MagicTwister la pasada primavera, una expendedora que no sólo se ganó un espacio en el Convention Center, sino que también logró el reconocimiento de los visitantes.

Este ha sido el año de la consolidación para la firma española

que ha tenido doce meses para ampliar sus horizontes tras la introducción de sus productos en Estados Unidos y México, dos mercados de gran interés y capacidad para el mini vending. Control Vending cerró su participación con unas perspectivas económicas muy positivas y, lo que es más importante, con socios consolidados al otro lado del Atlántico.

No es sencillo asentarse en un segmento como este y menos en Norteamérica, la cuna del ocio vending junto a China como principal fabricante. Sin embargo, la capacidad de adaptación y, sobre todo, la originalidad de los productos de Control Vending se han ganado un espacio en este sector.

La profesionalidad de los norteamericanos ha sido la nota dominante en esta exposición que destaca por su puesta en escena y lo completo de su oferta que incluye un amplio programa de conferencias y mesas redondas en las que los empresarios han podido compartir experiencias e inquietudes. Sin duda, un ejemplo para el mini vending y el ocio vending en nuestro país.

“Un viaje de mil millas comienza con el primer paso” Lao Tse.

ANIVERSARIO 20 AÑOS



Gracias al esfuerzo, iniciativa e ilusión de sus fundadores y empleados así como por supuesto a la confianza de sus clientes, lo que comenzó como

un sueño tras 20 años, se ha convertido en una realidad situando a VENDIN en una posición de liderazgo a nivel europeo.

El punto de partida comienza en 1992, cuando un grupo de profesionales con amplia experiencia en el sector deciden iniciar su actividad empresarial con un claro objetivo: crear una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos solubles para máquinas automáticas donde la innovación y la calidad son sus principales puntos de distinción.

Gracias al esfuerzo, iniciativa e ilusión de sus fundadores y empleados así como por supuesto a la confianza de sus clientes, lo que comenzó como un sueño tras 20 años,

se ha convertido en una realidad situando a VENDIN en una posición de liderazgo a nivel europeo.

La creación y apertura en 1998 de un segundo centro de producción en Brasil representó el primer paso de una continua y constante política de expansión en mercados exteriores. Actualmente, VENDIN cuenta con varias delegaciones repartidas por la geografía europea además de acuerdos estratégicos con empresas de liderazgo en el sector.

La obtención de los Certificados de Cali-

“NUESTRA FILOSOFÍA ES SEGUIR APORTANDO MEJORAS A NUESTROS CLIENTES”

VENDIN[>]

dad y la implantación de las normas ISO 9001 representó la primera apuesta por garantizar la calidad como principal objetivo de la empresa. Posteriormente VENDIN se ha adherido a programas de desarrollo de producto en colaboración con las principales universidades madrileñas, consiguiendo mejorar su oferta de productos además de posicionarse como uno de los primeros fabricantes del sector que establecieron un sistema de trazabilidad así como de seguridad alimentaria. El conocimiento adquirido en el desarrollo de productos gracias a los programas antes mencionados, han sido de gran ayuda para potenciar el departamento de I+D+i, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes y a las diferentes áreas o países.

Como paso más reciente, VENDIN ha lanzado una nueva línea de negocio destinada a la fabricación de productos destinados a su comercialización en el canal Food Service bajo el paraguas de VENDINOVA. Además de los productos tradicionales de uso en Hostelería, Catering y Restauración, hemos añadido a nuestro catálogo una gran

variedad de artículos en distintos formatos como pueden ser los sobres de leche en polvo, chocolate y café instantáneo, así como otro tipo de preparaciones en polvo para la realización de postres instantáneos tales como las natillas, mousses, gelatinas, yogures, frappés, etc.

FILOSOFÍA Y ESTRATEGIA A FUTURO

Nuestra filosofía principal se basa en el crecimiento y mejora constante. El planteamiento para el futuro es muy claro: seguir aportando mejoras a nuestros clientes contribuyendo a su vez en la mejora y consolidación del sector.

A nivel de expansión, la empresa ha diseñado un plan detallado para su introducción progresiva en determinados mercados tanto a nivel europeo como en Centro y Sudamérica, sin descartar futuros centros de producción estratégicos en ciertos países con ventajas competitivas respetando nuestra identidad como empresa nacional.

Como Director General y fundador de VENDIN, considero que cumplir 20 años es un triunfo, y me gustaría transmitir mis agra-



decimientos a todos aquellos que han hecho posible este viaje de éxito.

Gracias a todos los que de una manera u otra han tenido relación con nosotros durante este recorrido 1992-2012.

JOSE ANTONIO BRAÑA
GERENTE de VENDIN SL



Los autónomos se reúnen con Gobierno y oposición para trasladar su problemática

La Federación de Organizaciones de Profesionales, Autónomos y Emprendedores (FOPAE) se reunió el lunes, 20 de febrero, con Alfonso Alonso, Portavoz del Grupo Popular en el Congreso de los Diputados. El encuentro se enmarca dentro de la ronda de contactos mantenida con los representantes de las principales fuerzas políticas para presentar propuestas de mejora para el colectivo autónomo, así como



para la explicación de los pormenores de la reforma laboral, pendiente aún de tramitación parlamentaria.

FOPAE destaca la predisposición del Partido Popular y califica la reunión como provechosa. De esta forma, Abiérta ha presentado una serie de medidas encaminadas a mejorar la situación laboral del colectivo autónomo. "Desde FOPAE, hemos puesto encima de la mesa propuestas clave a favor de la creación y consolidación del autoempleo; insistimos en que se deben atajar los

tres problemas fundamentales de los autónomos: morosidad, falta de liquidez y competencia desleal".

Así, el vicepresidente Segador, por su parte, expuso, "de esta manera, esperamos aunar esfuerzos con las fuerzas políticas que cuentan con el colectivo autónomo como base para la regeneración de la economía española, y que estas medidas sean incluidas en la tramitación parlamentaria de la propuesta de ley de la reforma laboral".

FOPAE se encuentra realizando reunio-

nes con los principales representantes de las fuerzas políticas para tratar mejoras para el colectivo autónomo. De esta manera, FOPAE cumple el objetivo de reivindicar los derechos de los autónomos, como una de las cinco organizaciones representativas y reconocidas para integrar el Consejo Estatal del Trabajo Autónomo, -único órgano legal establecido para la comunicación entre las organizaciones más representati-

vas de los autónomos y la Administración, según lo reconoce el dictamen del 1 de junio de 2011-.

UN SOPLO DE AIRE FRESCO

Por último, ya se conoce el balance de altas y bajas de los autónomos durante el mes de febrero. Según datos de la Seguridad Social, los autónomos han aumentado en 4.721 con respecto a enero de 2012, notándose una leve mejoría tras los desastrosos datos del primer mes del año.

El gobierno francés premia a la NAVSA por su campaña de diversificación de productos

El Ministerio de Agricultura y Alimentación francés, a través de su máximo representante Bruno Le Maire, ha premiado la iniciativa de NAVSA (Asociación Francesa de Vending) de etiquetar a las máquinas expendedoras con el sello 'Feelgood, variedad en su distribuidor'.

Esta distinción fue creada para aquellos puntos de venta automática que incluyeran un catálogo amplio y variado de productos, y que además estuvieran en una línea de alimentación saludable, reduciendo los niveles de grasa y azúcar. Las autoridades galas han querido premiar una iniciativa que mejora las condiciones de alimentación de la vida diaria de los ciudadanos y que está en consonancia con las acciones que, desde el

gobierno, se están emprendiendo en el Programa Nacional de Alimentación bajo el lema 'Comer bien es tarea de todos'.

Este galardón - que fuera presentado en marzo de 2011, durante las Journées de la DA - no hace más que refrendar el buen hacer de los profesionales del vending dentro de la tendencia de una alimentación sana y equilibrada, variando la oferta de las máquinas y recomendando al usuario siempre la mejor opción para su estilo de vida.

Los cambios en los hábitos alimenticios no deben ser necesariamente perjudiciales para la salud y la industria de la distribución alimentaria ha sabido redefinir y replantear su oferta con una amplia gama de opciones adaptadas a todas las necesidades y deman-

das. Tanto la tendencia dentro del vending, como el reconocimiento oficial con este tipo de distinciones representa un paso más de los profesionales por deshacerse de una imagen negativa que siempre ha acompañado injustamente al sector.

Esta ampliación y mejora de la oferta alimenticia en máquinas automáticas ha sido realizada con la colaboración de un equipo de nutricionistas, que han elaborado una serie de recomendaciones en función de las peticiones de autoridades, empresas del sector y distribuidores. Operadores de la importancia de Selecta, Dalliance, Pordia, Lyovel, AZ Distribution Automatic, D8 o Autobar (entre muchas otras entidades) son parte muy activa en este camino.

La Associació Catalana de Vending abre una nueva etapa con Ramón Vicente al frente



Tras la asamblea celebrada el 23 de febrero en Granollers, la Associació Catalana de Vending (ACV) comienza una nueva etapa con Ramón Vicente, de System Coffee, de presidente. Uno de los grandes problemas que se ha encontrado la nueva junta directiva es la situación financiera que, como en cada empresa de forma individual, también es preocupante a nivel de asociación.

"Muchos socios han tenido que renunciar, por la bajada de clientes que han experimentado en sus respectivos negocios, y nos enfrentamos a un momento dramático tanto a nivel individual como colectivo", comentó el nuevo presidente Ramón Vicente. La nueva ACV va a trabajar en los próximos meses con el handicap que supone la incertidumbre económica de los próximos meses, aunque se establezcan desde ya una serie de líneas de trabajo que serán claves para el futuro de la asociación.

"En primer lugar, queremos una asociación totalmente independiente, con un código ético de buenas prácticas, que sea capaz de incentivar la entrada de

nuevos socios, por muy pequeños operadores que sean, y que podamos mejorar el nivel profesional y de imagen de los diferentes socios; es decir, que ser socio de ACV sea garantía en el sector y de cara al exterior", continuó Vicente.

Una cuestión operativa será la organización de diferentes comisiones para trabajar en distintos temas. En primer lugar, el aspecto financiero, para reflejar las cuentas de ACV y que puedan ser positivas de cara a reinvertir en los propios socios; por otro lado, una comisión social que realice diferentes actividades para los socios, que sirvan para el encuentro y el crecimiento profesional; así como una comisión de trabajo que se dedique exclusivamente a las relaciones con la Administración.

En esta última vertiente, problemas como las restricciones en Lloret de Mar, las tasas municipales o la imposición de nuevas normativas serán los temas más candentes. "Es importante que la Administración nos tenga en cuenta desde el primer momento en los temas que nos atañan, y que no lleguemos tarde. También queremos elaborar un libro blanco del operador, de cara a que los legisladores conozcan nuestras pretensiones de forma permanente, así como iniciar el trabajo en cuanto a las propuestas para las campañas de mejora de imagen del vending y la colaboración con otras asociaciones como FENAVE o ANEDA", concluyó el nuevo presidente.



SEGURIDAD EN EL SECTOR DEL VENDING



SOLUCIONES PARA TODAS LAS NECESIDADES



MeVa **REPROGRAMABLE**

KID LLAVE ÚNICA PATENTADA



MINIX LLAVE ÚNICA

Distribuidores colaboradores:

Merca Sol
www.mercasol.cat

lejarreta seguridad
www.lejarreta.com

STS - Talleres de Escoriaza S.A.U.
C/ Sierra de Segura 15
28830 San Fernando de Henares (Madrid)
Tfno.: 916785500

Renovación de la suscripción gratuita España



Renovación de la suscripción a la revista **HOSTELVENDING** (6 números al año)

Si usted recibe la revista y quiere seguir suscrito a ella, actualice sus datos y envíelos a la siguiente dirección de correo electrónico (mail) **info@hostelvending.com** o a la dirección:

C/ Ferrocarril del puerto, 8 - oficina 18 - 29002 Málaga (España)

Datos a cumplimentar (obligatorios):

- Nombre o razón social - Indique su actividad: 1.- Operador 2.- Fabricante 3.- Distribuidor 4.- Otros
- CIF / NIF - Persona de contacto - Dirección - Código postal - Localidad - Provincia - mail - Teléfono

International readers: How to renew your subscription



HOSTELVENDING magazine subscription (6 issues/year)

If you live outside Spain and you want to keep receiving our bimonthly magazine, you need to update your subscriber contact details and send an e-mail to: **info@hostelvending.com**

Alternatively, you can also post your details to: **C/ Ferrocarril del puerto, 8 - oficina 18 - 29002 Málaga (SPAIN)**

Subscription fees:

50 Euros / year. Bank transfer details for payment: IBAN: ES17 0049 5968 2623 1647 6334
BIC: BSCHEMM - VAT NUMBER: ESB92727924

Subscriber information (compulsory):

- First name, surname and/or Company name - Type of company: 1.- Operator 2.- Manufacturer 3.- Distributor 4.- Other
- VAT number - Contact person - Address - Post code - City
- County/region - e-mail - phone - Copy of bank transfer receipt

IVS Holding Group sale a bolsa y se hace más fuerte al comprar Selecta Italia

El grupo italiano IVS Holding Group, uno de los agentes más importantes en el segmento italiano del Foodservice y el mayor grupo de máquinas expendedoras en el país (según CONFIDA, Asociación Italiana de Vending) acaba de anunciar su fusión con Italy I Investment, una empresa también de gran envergadura y que cotiza en la Bolsa de Milán. Co-fundada en 1972 por Cesare Gualdi y Pietro Cerea, la compañía se ha convertido en los últimos años en el operador líder del mercado italiano y el tercer mayor operador de vending en Europa. Además, es una firma reconocida en todo el continente por su capacidad de innovación, organización, logística y servicios de consumo, lo que ha servido para crear un antes y un después en la puesta en marcha de sistemas de control en tiempo real para la carga y el mantenimiento de las máquinas. IVS tendrá acceso a importantes recursos financieros proporcionados por Italia I. Estos fondos serán cruciales en la estrategia de crecimiento del grupo en el mercado italiano, así como para acelerar el desarrollo de sus operaciones en Francia y España. La compañía tiene 139.000 máquinas expendedoras instaladas, sirviendo a más de 14 millones de clientes al día en lugares tan diversos como oficinas, escuelas y espacios públicos. Con aproximadamente 2.000 empleados, IVS generó en 2011 unos ingresos de 280 millones

de euros, representando un valor de mercado de 241 millones. Durante los últimos ocho años, este importante actor del vending europeo ha consolidado su posición con más de 60 procesos de contratación. Y ADEMÁS SE HACE CON SELECTA ITALIA Tras cerrar su fusión con Italy I Investment, IVS también ha confirmado la compra de Selecta Italia, otro de los agentes más importantes de la distribución automática en el país transalpino. La fusión ha permitido esta acción de compra, estimada en unos 7,3 millones de euros, absorbiendo toda la actividad de Selecta Italia y teniendo ya planes de mejorar sus redes logísticas en centros tan importantes como los de Milán, Roma o Génova. Selecta Italia ya ha anunciado sus resultados económicos del año 2011, en el que destacaban una facturación de 12 millones de euros, y una deuda neta de 2,7 millones de dólares. Ambas entidades, IVS y Selecta Italia, han acordado no emprender acciones de competencia directa en lo que dura este proceso de adquisición. Como planes de actuación, Selecta ha puesto en marcha una serie de proyectos para el desarrollo de nuevos productos en diversos segmentos que IVS continuará desarrollando. La transacción, inscrita ya en el plan de adquisiciones del grupo, entró en vigor el pasado 8 de marzo.



Bienvenidos a **CARRETILLA Vending**

¿PORQUÉ CARRETILLA?

- Amplia gama de Ensaladas y Platos Listos.
- Conservación en ambiente.
- 1 año de vida útil.



...descubre más razones en **www.carretilla.info/vending**

La alternativa saludable, práctica y de calidad para **Vending**



IAN S.A.U. - Peñafóns s/n
31330 Villafranca (Navarra) España
Tel. 948 843 360 - vending@grupoian.com

CONVENIENCE FOOD & VENDING

Ready to STRIKE

CONSUMER HABITS, NEW DEMANDS OF MODERN LIFESTYLES AND THE NEW TRENDS IN FOOD PROCESSING HAVE BEEN BACKING UP AN INTERESTING MARKET FOR SPECIALIZED COMPANIES: CONVENIENCE FOOD. NOT ONLY ARE THESE SOLUTIONS READY TO STRIKE IN TERMS OF FLAVOR AND QUALITY – MARKET FIGURES ARE ALSO QUITE TEMPTING.



Three are the strongest points for intensifying convenience food in vending machines. First of all, most of these solutions are produced under healthy nutrition guidelines, which are being so promoted in Vending lately. Secondly, convenience food (the name says it all) fits any moment and any location, a perfect ally for Vending in the accomplishment of the ultimate automated food-service area. A solution, in other words, that definitively meets all needs. Vending machines and ready-meals have a mutual, bidirectional relationship: the timing of purchase meets the timing of consumption, becoming the perfect solution for many consumers. Finally, the third point would be low-cost, reasonable prices for that share of people who have to eat at work or on the go.

In Spain, the convenience

food market has strongly consolidated through activities like those carried on by AEEPR (National Association of Convenience Food Providers). The association has provided us with a good insight of the market and the strong possibilities for Vending, with figures showing positive prospects in a bad overall economic climate.

RECESSION'S SEESAW

The Spanish convenience food market has yielded composite revenues for the amount of 213 tons and €1.16 billion, recording double-digit growth in volume and sales during the last decade. However, the global and local recessions, along with a slight slow down in this business, have led to market reorganization in categories, brands and distributors. With this in mind, the takeout business has shown a 5.3% and 8.26% growth in

value and volume, respectively, during the 2009-2010 period.

This evolution is headed by sales of pizza and similar products, which have grown by 9.27% in volume and 7.6% in value. Average retail price, on the contrary, has decreased in most categories. This is due to the global fall down of prices in distribution, but also because of the rising share of store brands: 59.4 and 53.8 percent in volume and value, respectively.

Vending as a retail channel is playing a decent role in the consolidation of these results and figures. But, most of all, it plays a key role in the acceptance of this foodservice concept. Convenience food, along with other closely related terms like healthy nutrition and on-the-go consumption make automatic retailing the perfect choice for promoting these products among end-users.

According to a market report by IRI España consultants (and AEEPR approved), sales of convenience food products (including pizzas, omelettes, sandwiches, salads, veggies soups, pasta and rice meals; data until April 2010) are divided as follows: bix-box stores (over 10,700 sq ft) leading sales with a 48.6% (volume) and 46.2% (value) market share; followed by medium-sized (4,300 to 10,700 sq ft) and small-sized (0 to 4,300 sq ft) supermarkets with value shares of 24.2 and 11 percent, respectively. In regards of Professional Catering, which includes Vending and other alternative channels like convenience stores, hotels and en-route foodservice, the presence of convenience food stands to a notable 15%, yielding €493.4 million in sales and 101.5 million tons of volume.

YOUR FAVORITE MEAL

Taking the distribution figures and the consumer trends we have mentioned, convenience food is one of the most promising niches in the Spanish food-service business. Consumption statistics also give credit to this statement.

Since 2007, the ready-meals market has shown an upward trend with year-to-year increases nailing 12% – far ahead from other segments in the foodservice industry. After the crisis hit harder, figures have never reached that high but volume has

kept an average increase of 3.3%, up to 146 thousand tons. The good news is, data provided by Nielsen Consultants referring to May 2010 say that business has gone up 8.3 and 5.3 percent in volume and value, respectively. This means 213 thousand tons and €1.16 billion.

Shares by categories, the report by IRI España states, are capitalized by pizzas (54.9% in value and 46.3% in volume, with 7.9 and 5.7 percent increases). The rest is divided in: vegetables soups (10.1 and 22.1 percent in value and volume), heated

ready-meals (13.3% and 9.4%), and omelets (4.9% and 6.9%). On the negative side, baguette sandwiches and average sandwiches decreased 34.5 and 26.5 percent their volumes, respectively.

In terms of consumer profile, a research promoted by the National Association of Convenience Food Providers reveals that age is a key factor when determining the product category. The study points out that people aged 25-34 prefer pasta dishes, while adults aged 34-49 would rather eat more traditio-

nal legume dishes. However, all consumer profiles regardless of their age, like pizza. The study by the AEEPR concludes that the best convenience food consumer profile is a man or a woman aged under 35, living in a town with a population over 500 thousand, and with a middle class socioeconomic status.

In a European ranking, Spain stands in the average rate of convenience food providers. There is a lot left to do.

INTERVIEW

FERNANDO FERNÁNDEZ, PRESIDENT OF THE SPANISH ASSOCIATION OF CONVENIENCE FOOD PROVIDERS

- How many members take part of AEEPR and how representative it is?

We are five main convenience food producer brands: Bo de Debó, Casa Mas, Comercial Gallo, Espuña and Fuentetaja. We represent a 50% share of the overall sales volume in the national market.

- Please provide an analysis of this market.

In Spain, there are over 300 producers of convenience food products, employing nearly 18 thousand workers. There are three different categories: frozen, chilled and ambient food.

According to the figures provided by the Spanish Department of Agriculture, the convenience food market value is an estimated €2.7 billion. Consumption is mainly focused at Home (82.4%), whereas Restaurants & Convenience mean 15.4%. Then there is catering for public places (schools, military, hospitals, etc.) with a 2.2% share.

- What is the role of Vending in your business?

Vending would be included in the Restaurants & Conve-



“CONVENIENCE FOOD PRODUCTS SHOULD BE IN EVERY OFFICE AND WORKING PLACE!”

nience category (along with bars and restaurants, takeaway stores, hotels, convenience stores, etc.), a market that generates €493 million in annual sales and means 101 million tons of production.

- Can convenience food and vending be close partners?

In vending machines you will most commonly find soft dishes,

such as sandwiches, salads, creams and soups. However, Vending is a very particular distribution channel. Through vending machines, product branding is straightly directed to the consumer, either by the packaging and/or the machine itself.

- What points related to Vending were discussed during your last meetings?

In our last meeting, we presented a detailed report about the potential of convenience products in the foodservice market, and I can state that Vending is considered a very interesting channel with many opportunities for development. On the other hand, producers also think that it is a very demanding market (recipes, packaging, production, etc.), and it takes a time to think through the right solutions for a profitable combination.

- Are offices and working locations really a potential market?

We should be in every one of them! If we compare with other European countries, there is still a lot to do.

NAV BAINS - BUSINESS LEAD MOBILE NFC SERVICES, GSMA

“The take up for NFC vending machines is increasing”

DR. NAV BAINS IS RESPONSIBLE FOR THE MOBILE MONEY INITIATIVES IN THE GSMA. WITH MORE THAN 22 YEARS OF EXPERIENCE IN THE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY, HE HAS BEEN WORKING ON GSMA'S NFC INITIATIVES OVER THE PAST 5 YEARS; WORKING WITH MOBILE NETWORK OPERATORS AND ADJACENT INDUSTRIES AROUND THE WORLD TO EXPEDITE THE ROLLOUT OF SIM-BASED NFC SERVICES. DR. BAINS TALKED WITH HOSTEL VENDING ABOUT THE PARTICIPATION OF GSMA DURING THE MOBILE WORLD CONGRESS IN BARCELONA.

-What are your goals with the NFC initiative? What was showcased on GSMA's stand?

The goals of the GSMA's NFC programme are to “To stimulate the successful global deployment of interoperable and SIM-secured NFC / contactless services and ecosystems which are available to all” Over the past 5 years GSMA has been engaging with a large number of Mobile Network Operators around the world to develop a common, global open standards based solution for NFC services. GSMA have overseen a number of end-to-end NFC pilots in many different countries. The lessons learned have been used to help MNOs prepare for commercial rollout of SIM-based NFC services in their markets. Several NFC use cases were demonstrated on the GSMA stand during MWC Barcelo-



na, including:

1. Mobile payments with an NFC vending machine (provided by Vianet)
2. low cost mobile NFC payments (deployed in Tanzania by Etisalat) with an affordable Point of Sales Terminal and low-cost (ZTE) SIM-based NFC phone
3. NFC coupon/vouchers (Orange's in shop coupon display technology was on display)
4. Access control to an NFC car - an NFC phone was used to open/close a car door and start/stop the car engine (provided by Orange)
5. Access control - an NFC phone was used to unlock an NFC enabled door lock (provided by Assa Abloy)

- Mobile payment for Vending machines has been available for several years now. What has the take up been in this specific business area?

In Asia, Europe the take up for NFC vending machines is increasing. Adoption will continue to rise as more and more NFC handsets become commercially available. A number of leading soft-drinks manufactu-

rers are also getting very active this this service.

- What is limiting NFC to go more widespread? E.g. bank transfer commissions, or operational/investment costs?

Previously NFC handset availability was an issue, however there are an increasing number (30 different SIM-based NFC handset models) commercially available today. This is forecast to rise to over 70 different models by end 2012. The contactless acceptance points needs to increase proportionally and in a number of markets this is beginning to happen. Business models between MNOs and service providers are being established and commercial service launches have already occurred in places such as Korea, Japan, France, Turkey and many more set to take place over the next 12 months.

- How mobile payment manufacturers see the incoming big players like VISA, MasterCard, Google, etc.?

Visa and MasterCard are actively involved with MNOs in a number of NFC initiatives around the world.

La calidad se filtra

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

water + more

water + more Ibérica S.L.

TCM2. 6ª PI - Ofic. 20 - Avda. Ernest Lluch, 32 - 08302 Mataró (Barcelona)

Tel: +34 937 023 204 info@water-and-more.de

VENDING MACHINES sales figures in 2011, Spain and Portugal

Overall sales and distribution figures for year 2011 in Spain yielded 18,000 new units sold, according to the figures provided by the national association PVA (Proveedores Vending Asociados), which includes the main provider and manufacturer brands in the Spanish and Portuguese vending markets.

The share of sales by category reveals that 50% out of the 18,000 new units were coffee and hot beverages machines, while 30% goes to snacks/candy/confections machines, and 19% to cold beverages.

As a distinguishable trend in the largest category (Hot beverages), figures point out that 85% are espresso machines, whereas instant/dried coffee only counted for a poor 15%.

On to the Snacks category, the market is definitely ruled by spiral machines (99%). In this sense, -5°C refrigerated vending machines count for a 67% share. However, it should be noticed that PVA still missed some last records by the time the report was delivered to this publication.

As for payment solutions, around 40,000 new units for vending machines have been sold in Spain during 2011. In this field, coin changers topped the share of sales (45%), followed by cashless systems (32%), bill readers (12%) and coin acceptors (11%). Multiprotocol coin changers were the most common choice.

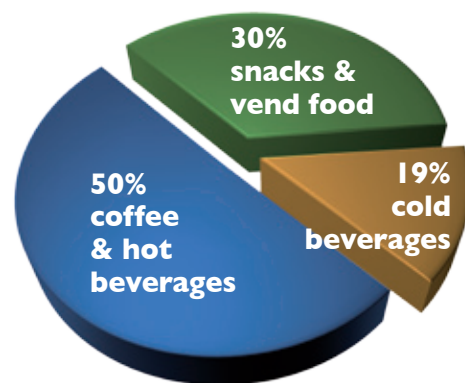
CONSUMER BEHAVIOR

Over 15 million end-users eventually take a break, every day, to enjoy the service of one of the 580,000 vending machines all over Spain – the main vending companies reported to the organizers of the international vending trade show Vendibérica, held in Madrid last November.

Consumer habits in Vending divide

New vending machines sold (by category):

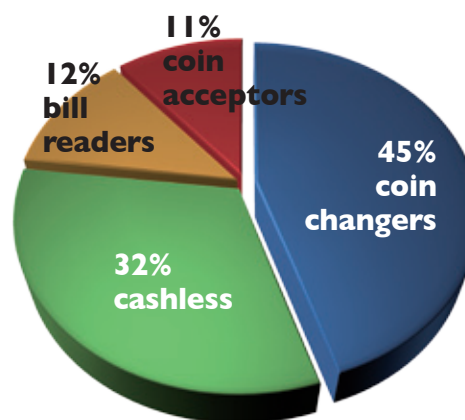
Spain: 18,000 units



- /// 50% coffee & hot beverages
- /// 30% snacks & vend food
- /// 19% cold beverages

Payment solutions:

Spain: 40,000 units



- /// 45% coin changers
- /// 32% cashless
- /// 12% bill readers
- /// 11% coin acceptors

almost equally between Food (55%) and tobacco (45%) services. Regarding food product machines, currently 31% out of the overall machine park serves coffee and other hot beverages. Cold beverages and soda machines mean a 14% share, while snacks count by 10%.

In terms of location, 62% of the machines can be found in offices, factories and other working areas. In consequence, OCS solutions and other complementary services for the professional environment are extremely important in the Spanish market.

Vending machines can also be found in other different locations: 9% in education centers, 5% in hospitals and government premises, and 4% in the street market for on-the-go consumption.

SALES IN PORTUGAL

Since the Spanish and Portuguese markets are very close (not only in geographical but also in trading terms), PVA also provides statistics about the Vending market in Portugal. In this country, overall sales figures nearly reached 4,000 units, out of which 74% belong to the Coffee & Hot Beverages market, 22% to Snacks and 3% to Cold Beverages & Sodas.

Further stressing the same trend found in Spain, in the neighboring Portugal clients chose espresso over instant/dried coffee solutions, with a very unbalanced share: 97 against 3 percent, respectively.

Equally, spiral snack vending machines were the top choice, adding up a 97% market share in this category. Likewise, -5°C refrigerated snack machines counted for a 54 percent.

As for sales of payment systems, 6,000 new units were sold in Portugal throughout 2011. Interestingly, cashless options topped the sales with a 57% share, quite far from coin changers (25%; Executive versions being the first choice), bill readers (11%) and coin acceptors (7%).

Arabicas prices slip, Robustas increase, coffee consumption on the rise

Coffee prices presented a mixed performance in February, with Arabicas slipping and Robustas increasing by a similar amount. This resulted in a sharp narrowing of the differential between the two. The

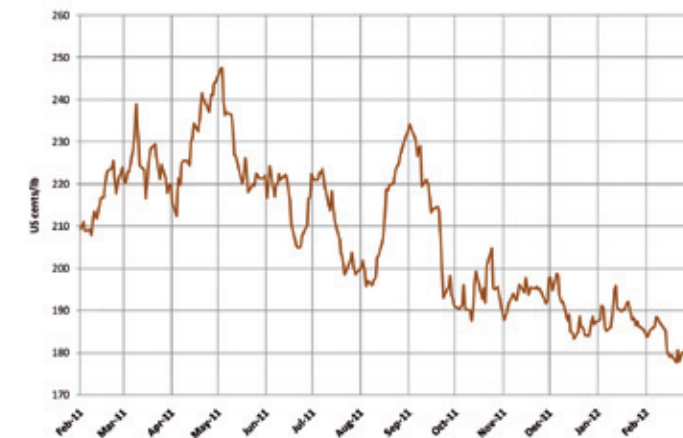
ICO composite indicator fell to 182.29 US cents/lb compared to 188.90 in January, a drop of 3.5%, and has now fallen every month since the start of the coffee year. This monthly average is also 15.6% lower than February 2011 and 13.4% lower than the annual average of 2011. Indeed, the prices of all four groups of coffee are lower than they were 12 months ago. This downward correction was particularly marked in the case of Arabica, with the New York futures market at its lowest level since November 2010.

The value of the US dollar depreciated in relation to the currencies of a number of exporting countries during February 2012, notably the Brazilian real, the Colombian peso, the Indonesian rupiah, and the Vietnamese dong, accentuating the impact of downward price corrections.

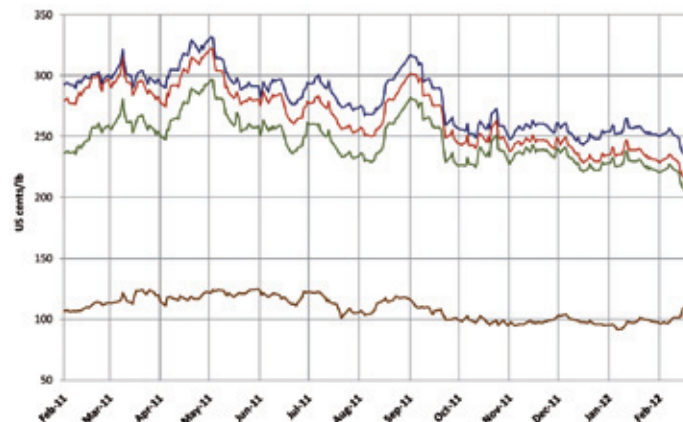
EVOLUTION BY COFFEE GROUPS

The decline in the ICO composite indicator was driven by the negative performance of the three Arabica groups, all of which lost value compared to their January levels. More specifically, Colombian Milds fell by 4.6%, Other Milds by 5.5%, and Brazilian Naturals by 5.6%. Robustas, on the other hand, recorded strong growth of 5.4% compared to January. As a result of these developments, differentials between the three Arabica groups and Robusta narrowed significantly

ICO composite indicator prices
1 February 2011 – 29 February 2012



Group indicator prices
1 February 2011 – 29 February 2012



Colombian Milds (azul), Other Milds (rojo),
Brazilian Naturals (verde), Robustas (marrón)

MARKET FUNDAMENTALS

In terms of market fundamentals, a record crop of 50.6 million bags is forecast in Brazil for crop year 2012/13, which will begin harvesting shortly. However, adverse weather conditions have continued to limit the supply of Washed Arabicas, particularly in Central America and Colombia. Given the strength of domestic consumption in Brazil, high levels of production in crop year 2012/13 will have a limited negative impact on prices. Indeed, the outlook for world consumption, on the other hand, is bright. Demand in traditional importing countries has remained resilient to the global economic downturn, and consumption in exporting countries and emerging markets has proved dynamic with strong potential for further growth.

Moreover, stocks in exporting countries need to be replenished since they are at their lowest levels on record.

EXPORTS

Exports by all exporting countries during January 2012 totalled 8.0 million bags, bringing the cumulative total for coffee year 2011/12 (October 2011 to January 2012) to 32.6 million bags as against 33.6 million bags for the same period in coffee year 2010/11, a decrease of 3.0%.

Source: Monthly Coffee Market Report (February 2012), ICO

EMPRESA: JOFEMAR



NUEVO EQUIPO DE CONTROL PARA LOS DISPOSITIVOS VISION

mente la Vision E-S y Vision E-S Plus.

Los modelos de máquina satélite Vision y, especialmente, el modelo Vision E-S Plus, han supuesto una revolución en el mundo de la distribución automática. Sus sistemas de venta ajustables y su ascensor de grandes dimensiones permiten la puesta a la venta de objetos de gran tamaño, gracias a una innovación que ha abierto la puerta a una mayor comercialización en el canal vending a productos como los envasados en garrafa, herramientas, detergentes, productos de primera necesidad como pañales o botes grandes de leche infantil entre otros. Con esta nueva solución, ahora estas máquinas pueden funcionar de forma autónoma y optimizar la gestión.

Jofemar incluye en sus máquinas sistemas de ascensor y de detección de venta

por fotocélulas desde el año 1996; hoy la gama de máquinas Vision, con sus diversos modelos y accesorios, ofrece las más altas prestaciones requeridas en el vending, sistemas de telemetría, sistemas de pago por diversos medios, modularidad o máxima eficiencia energética, todo pensado para alcanzar la máxima rentabilidad en cualquier punto de venta.

Esta nueva posibilidad de instalación de un punto vending multi-producto ocupa menos espacio y además ofrece mayores posibilidades de pago, en su interior puede albergar el monedero, un billeteo con almacenaje de hasta 500 billetes, tarjeteros y cuatro tubos de devolución de moneda, que sólo entrarán en funcionamiento si el cambio del monedero principal se agota.

Jofemar presenta un nuevo modulo satélite para el control de máquinas vending, una columna lateral con sistemas de pago integrados que permite visionar y gestionar hasta dos equipos, concreta-



EMPRESA: ITALIA PIZZA SERVICE

NUEVO DISEÑO PARA LA PIZZA 2.0

Italia Pizza Service renueva su diseño en máquinas y en su plataforma on-line para llegar mejor a los usuarios y operadores. Si hay algo más italiano que el vending, primera potencia mundial, es la pizza, y ya funciona con éxito desde hace tiempo la elaboración y distribución automática de pizzas recién hechas en máquinas expendedoras. Con un tamaño similar a la mayoría de equipos de bebidas y alimentos sólidos, su capacidad interior le permite tener en el congelador hasta 96 bases precocidas en horno de leña, y de cuatro sabores diferentes.

Una vez seleccionado el producto concreto, sólo habrá que esperar dos minutos para llevarse una pizza recién horneada, comerla al momento o llevársela a casa. Italia Pizza Service garantiza altos estándares de calidad y todas las certificaciones necesarias para operar en con total normalidad en Italia y en el panto-

rama internacional.

Esta novedad viene a complementar el gran lanzamiento que tuvo esta firma en 2011 con la máquina IPS 24 horas, que llevaba su modelo de distribución de pizzas

recién hechas a tiendas

automáticas de 24 horas, que además han tenido un gran éxito por complementarse con otros productos como bocadillos y todo tipo de bebidas.

EMPRESA: ILLY



MITACA i3, LA NUEVA APUESTA DE ILLY PARA EL OCS

El nuevo modelo Mitaca i3, que utiliza el sistema de cápsulas IES (I-Espresso System) de illycaffè, presenta un diseño elegante y unas prestaciones profesionales ideales que garantizan un café perfecto en la

oficina. La pausa del café es un momento único que mejora la calidad del trabajo, sobre todo si el café es de excelente calidad. El espresso puede constituir una ayuda muy válida para el bienestar en el lugar de trabajo, potenciando la creatividad y la eficiencia, ya que su acción positiva permanece también después de la pausa.

"Y esto lo queremos conseguir con este nuevo modelo, que viene reforzado por la trayectoria y experiencia de cinco años de los modelos Quo y Quo LX, que ya no se comercializan, pero que han servido de antesala para este nuevo modelo que, en sus primeras 300 unidades, está causando muy buenas sensaciones en los primeros emplazamientos", comentó Marc Viñolas, responsable de vending de la firma.

Ofrecer un excelente café a todas las visitas que se reciben en la oficina garantiza una primera impresión positiva por parte de los invitados hacia la empresa. El momento del café es un acto social que ayuda en las negociaciones, y apostar por la calidad del café y el diseño innovador de la máquina ha sido siempre símbolo de profesionalidad y buen gusto.

illycaffè y Mitaca ofrecen con el nuevo modelo i3 una amplia gama de soluciones para todas las exigencias funcionales y de presentación, aumentando la comodidad del sistema de cápsulas IES de illycaffè, con posibilidad de preparar té, café e infusiones, expulsión automática de la cápsula usada, parada automática de la erogación programable, calienta tazas independiente, preparación de hasta 50 cafés diarios y programación de diferentes volúmenes de café y sus respectivas temperaturas.

El sistema de cápsulas IES de illycaffè (I-Espresso System) nace de la colaboración entre illy e Itaca (empresa especializada en el canal vending) para satisfacer las necesidades actuales de las oficinas. Las cápsulas, envasadas individualmente en atmósfera protectora, contienen la porción exacta de mezcla illy necesaria para un espresso perfecto.

El innovador fondo de la cápsula, completamente cerrado, permite una infusión perfecta de todo el café. Después, gracias a un precorte en la zona central de la cápsula que se abre al alcanzar la presión interna adecuada, se produce la extracción del café, que asegura un espresso excelente con una crema muy duradera. Las cápsulas están disponibles en dos tuestes, medio y oscuro; el tueste medio también en las versiones espresso descafeinado, descafeinado largo y espresso largo.

illy es una firma que siempre se ha preocupado por llevar estas novedades a todo el territorio nacional, incluidos los archipiélagos, por lo que trabaja "con más de 150 distribuidores, sin tener un contacto directo con el cliente, aunque con un modelo de distribución que siempre ha funcionado", concluyó Viñolas.

EMPRESA: ELONDRA

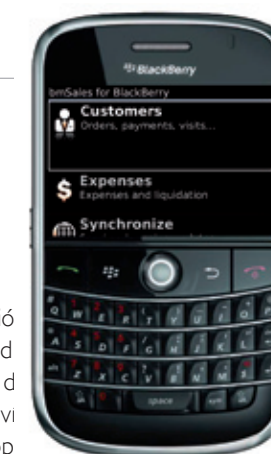
SEGUIMIENTO A DISTANCIA DE MÁQUINAS CON TU BLACKBERRY

La firma Elondra, especializada en las mejoras operativas y tecnológicas para empresas, acaba de lanzar una solución práctica de vending que mejora su control sobre reposición de mercancía, recaudación y rendimiento de máquinas y operarios. La aplicación móvil tiene toda la información off-line para que siempre puedan realizar su trabajo de forma rápida.

Realiza controles exhaustivos sobre la información recopilada, avisando de desviaciones en el rendimiento, en la recaudación y en la exactitud de los datos. En la oficina, con la herramienta de gestión on-line puede valorar la información, y visualizar informes económicos y de rendimiento que ayuden a mejorar el negocio.

Las ventajas son múltiples para los operadores de vending, fácil acceso a todo tipo de máquinas, monederos, carriles y productos;

modificación a través de cambio de datos con el envío de datos locales con el estado de clientes, máquinas, visitas, etc. También existe la posibilidad de reporting, con visibilidad y control sobre rendimiento por máquina, periodos, zonas, clientes y operarios. Esta nueva solución funciona en cualquier BlackBerry 4.6 o superior, con la completa herramienta de gestión on-line o integrándola en su sistema actual con una instalación de lo más sencilla.



contabilización de servicios, pruebas y devoluciones; reposición en productos por carril, en carriles restringida a grupos de compra, precios; sincronización y línea de la información y actualización de los

EMPRESA: AZKOYEN



DISPOSITIVO DE PAGO PARA EL COMERCIO Y LA HOSTELERÍA

un gran avance en velocidad y seguridad.

Se trata de un sistema inteligente de aceptación y cobro que automatiza todos los procesos de la gestión del efectivo. Así, garantiza la devolución del cambio exacto, el cuadro de caja, optimiza el proceso de recaudación al final del día, al tiempo que representa un elemento disuasorio a robos o atracos externos. Además, Cashlogy permite al empleado centrarse en la atención. "Conscientes de que la gestión del efectivo es el gran reto de los sectores de Comercio y HoReCa, en los que, aún hoy, es habitual comprobar cómo su contabilización se sigue realizando de forma manual, con los consecuentes perjuicios derivados de una gestión poco segura de la recaudación (descuadros por fraudes, hurtos o robos), estamos convencidos de que Cashlogy es la solución a todos estos problemas", explica Miren Jiménez, del departamento de comunicación del Grupo Azkoyen. ción al cliente y aumenta las condiciones de higiene al reducir el contacto y manipulación de billetes y monedas.

Azkoyen comercializa desde el pasado 2 de Enero Cashlogy, su primer dispositivo de cobro inteligente para comercio y HoReCa (hostelería, restaurantes y cafeterías). El dispositivo es fruto del trabajo de su equipo de I+D. Tiene su origen en varios estudios llevados a cabo por el equipo de Azkoyen para analizar los problemas más habituales y con mayor coste económico que afrontan estos negocios (por las pérdidas desconocidas del efectivo a causa principalmente de errores internos, hurtos o robos). Representante de la tecnología del efectivo en el punto de venta, Cashlogy es un concepto nuevo en el mercado español que no sólo optimiza la gestión del efectivo sino que refuerza también la seguridad en las transacciones, con lo que supone

EMPRESA: VENDSCREEN

REVOLUCIONARIO KIT DE PANTALLA TÁCTIL PARA VENDING



VendScreen es un kit integral de pantalla táctil y sistema de pago que se adapta a cualquier tipo de máquina expendedora.

El usuario puede visualizar y seleccionar todos los productos a través de la pantalla, con el valor añadido de que puede leer la información nutricional completa y pagar con su tarjeta de crédito o con una tarjeta de fidelización. Como es habitual en estos dispositivos, durante los momentos de inactividad proyecta publicidad y mensajes de promoción. "VendScreen es un artículo que va a revolucionar

el mercado del vending", asegura el creador y CEO de la empresa de Portland, Paresh Patel, en declaraciones a Hostelvending.com.

"Su instalación no supone muchos agravios para el operador. En la mayoría de máquinas, no hay que hacer agujeros, sino que se adapta al slot del dispositivo para pago con tarjeta. Para las máquinas con lámina de acero, basta con quitarla, instalar el kit y apretar los tornillos; se tarda apenas 5 a 10 minutos en hacerlo".

Según comenta el fundador de VendScreen, el dispositivo no requiere de cajas o módems, o cualquier otro accesorio que haya que instalar en la expendedora. Además, el kit está conectado a Internet y a la propia máquina, por lo que abre la puerta "a una variedad de funciones que iremos desarrollando a lo largo de los próximos 2 a 3 años", comenta Patel. "Es como el iPhone, que cuando salió en 2007 quién nos diría que hoy día tendríamos más de

medio millón de apps a nuestra disposición. Con el VendScreen es lo mismo, hemos instalado una plataforma informática que servirá de base para ir instalando más y más funciones".

Esta innovación hará su presentación oficial en la próxima feria NAMA OneShow. "Ahora mismo tenemos unidades en fase beta y no queremos sacar a la luz más información de la debida, pero he de reconocer que la demanda ya ha sobrepasado todas nuestras expectativas y creo que adelantaremos nuestros planes de producción y comercialización para antes de que termine el año. Su precio también será muy asequible". De cara al mercado europeo, Patel lo tiene claro: "Sí, está en nuestros planes lanzar el producto en Europa y ya estamos buscando distribuidores y socios. Pero la internacionalización está planeada para el segundo año. Cuando eso ocurra, ya habremos adaptado VendScreen al protocolo EVA-DTS".



LA PRIMERA TAPA INTELIGENTE

La firma Smart Lid Systems acaba de presentar la nueva generación de embalaje de seguridad para café, que cambia automáticamente de color la tapa con las temperaturas de la bebida. La tapa se torna roja cuando el café supera los 48 grados, volviendo a un color más oscuro con las bebidas frías, o

EMPRESA: SMART LID SYSTEMS

cuando baja la temperatura del café. Esta señal alertará del peligro al consumidor, manteniendo totalmente el calor del café gracias a sus componentes aislantes y, de igual forma, también habrá un indicador, patentado entre las soluciones más avanzadas del sector, que mostrará al usuario si el vaso no está bien cerrado ni acoplado a la tapa.

El gran objetivo es mantener la esencia de una de las bebidas más sabrosas, avisando sobre los cambios de temperatura y eliminando posibles tragos fríos que dejen mal sabor de boca. Y todo con la garantía de una gran empresa de packaging, que hará la marca del café más atractiva y complementada ante los clientes. "La tapa inteligente estará lista para su lanzamiento mundial en aproximadamente un mes", asegura el director general de Smart Lid Systems, Nick Bayss, a Hostelvending.com. Actualmente se están firmando acuerdos con distribuidores en

EMPRESA: DIODE

OPTIMIZA LA GESTIÓN A DISTANCIA DE LOS EQUIPOS

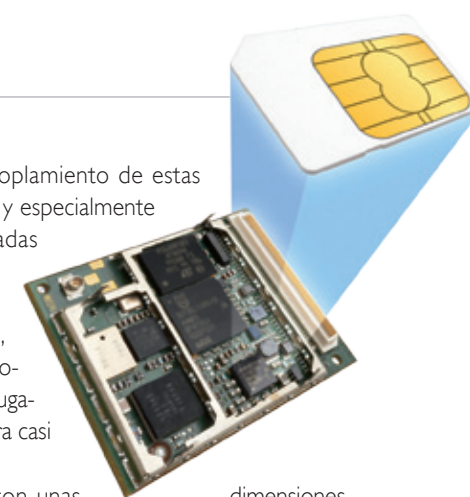
La firma Diode acaba de anunciar la disponibilidad y puesta en circulación en el mercado el módulo AirPrime de Sierra Wireless que, beneficiándose de más quince años de experiencia en soluciones M2M, aporta una conectividad GPRS esencial en un encapsulado pequeño e innovador.

En los últimos años, los fabricantes han presentado novedosos dispositivos y servicios de conexión para prácticamente cualquier equipamiento industrial, desde libros electrónicos a vehículos, pasando naturalmente por las máquinas expendedoras,

siempre proclives al acoplamiento de estas novedades tecnológicas, y especialmente las que ya vienen dotadas con conectividad móvil.

Con la introducción de este módulo GPRS, Sierra Wireless proporciona conectividad M2M a lugares donde hasta ahora era casi imposible.

El nuevo AirPrime, con unas dimensiones totalmente adaptables a cualquier equipo, permite integrar la conectividad GSM en productos cada vez más pequeños y discretos.



ENDULZANTE A BASE DE STEVIA, SIN CALORÍAS

Sucrefi se encuentra en pleno lanzamiento de dos endulzantes de origen natural a base de extracto de hojas de Stevia rebaudiana. La Stevia es una planta originaria de América del Sur que ya consumían hace siglos los indios guaraníes y que es conocida por su dulce sabor. De la planta se obtiene un extracto hasta 300 veces más dulce que el azúcar común.

Autorizada en países como Japón desde los años 70, en EEUU y Francia desde el año 2008, el pasado 2 de diciembre la Comisión Europea aprobó su comercialización para el resto de Europa.

Sucrefi Stevia 0 Calorías es un endulzante de gran pureza, sin calorías y que no modifica el

nivel de glucosa en sangre, por lo que es apto para personas con diabetes y también para todas aquellas personas que realicen dietas hipocalóricas. Sucrefi Stevia con azúcar es un edulcorante con un 50% menos de calorías que el azúcar común.

La combinación de Stevia y azúcar es un producto de éxito en otros países europeos como Francia, donde la aceptación viene por aquellos consumidores que quieren reducir su ingesta de calorías pero sin renunciar al sabor al que llevan acostumbrados toda la vida. De igual forma, es una fórmula ideal para potenciar la oferta a aquellos trabajadores que tienen que comer en el trabajo.

EMPRESA: SUCREFI

ONESHOW. SEVEN REASONS.

THERE ARE LOTS OF REASONS TO COME TO LAS VEGAS FOR THE 2012 NAMA ONESHOW.™ **SEVEN LUCKY ONES**, TO BE EXACT!

1 DESTINATION: VEGAS!

Las Vegas is a world-class destination with more lodging, dining and entertainment options at better prices than almost any other city in the United States.

2 ONE TIME, ONE PLACE

The OneShow in Las Vegas is the only opportunity in 2012 for you to get an up close and personal look at the latest and greatest offerings in vending, coffee service and foodservice.

3 EDUCATION

What happens in Vegas shouldn't always stay there: OneShow educational offerings provide take-home business-building ideas you can implement immediately.

4 GOVERNMENT AFFAIRS

Calories, taxes, healthcare – hear the latest updates and how these issues are being addressed.

5 INNOVATION

The OneShow is a once-a-year opportunity to see the new machines, products and technologies that continue to breathe life into our industry.

6 FACE TIME

Face-to-face meetings can't be beat for turning prospects into customers and developing industry relationships.

7 INDUSTRY GROWTH STRATEGY UPDATE

Don't miss an important update on NAMA's breakthrough strategy that is generating new consumer excitement about vending!

REGISTRATION IS NOW OPEN.

VISIT www.NAMAOneShow.org AND RECEIVE THE EARLY-BIRD MEMBER RATE OF \$79, THROUGH FEB.15, 2012



NAMA

APRIL 25-27, 2012 ■ THE VENETIAN/SANDS ■ LAS VEGAS



Una concentración de tecnología e innovación

CONCERTO Y MELODIA: GAMA COMPLETA DE PRODUCTOS EN DIMENSIONES COMPACTAS

NECTA

ES UNA MARCA DE

N&W

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

20 aniversario 1992 - 2012

SABORES AUTÉNTICOS



MÁXIMA CALIDAD



www.vendin.com

www.spressoin.com