

Año XII

hostel vending

mayo - junio | 2012 | n° 65

venditalia

International Vending Exhibition



barcelona



• José Antonio Braña, director general de Vendin

• "El mercado nacional es limitado, hay que salir fuera, el mundo es muy grande"



• Lucio Pinetti, presidente de Venditalia Servizi y Confida

• "Venditalia es internacional gracias a la confianza de los expositores extranjeros"

• El OCS perfila un nuevo camino hacia la personalización de servicios y productos amoldándose a las exigencias del sector

alimentaria



• Nestlé, protagonista de los Premios Innoval 2012 concedidos en Alimentaria 2012

• Grupos de Restauración y Vending, un binomio que se necesita y retroalimenta para mejorar resultados.

LA DIFERENCIA ESTÁ CLARA



Visítanos en VENDITALIA
del 9 al 12 de mayo 2012

stand N&W: PAD 3 - C89 F70

ELIGE DISTRIBUIDORES DE
CALIDAD SUPERIOR.
EN COMPARACIÓN CON LO
QUE LOS DEMÁS PUEDEN
OFRECERTE, LA DIFERENCIA
ESTÁ CLARA. EN EFECTO, NECTA.

La calidad no se improvisa: para Necta nace de una atención absoluta en el diseño y realización de cada máquina. En cualquier lugar y en cualquier momento, para todo tipo de localizaciones, la gama Necta te ofrece la mejor solución para satisfacer todas las demandas. Gama Necta: todo aquello que desean todos tus clientes.



ES UNA MARCA DE N&W

www.nectaglobalvending.es



Una concentración de tecnología e innovación

CONCERTO Y MELODIA: GAMA COMPLETA DE PRODUCTOS EN DIMENSIONES COMPACTAS



ES UNA MARCA DE



NSW GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.
Avenida de Europa, 11-13
Pol. P.A.L. - 28821 Coslada (Madrid)
Tfno: 91 277 44 90

www.nectaglobalvending.es



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



ES UNA MARCA DE



www.essegielle.com

DISEÑO DE LA FOTOGRAFÍA



FOAM PARTY.

KARISMA. LA NUEVA SUPERAUTOMÁTICA NECTA PARA UN MUNDO DE PLACER A BASE DE CREMOSAS TAZAS DE CAFÉ.

Desde la cultura italiana del café expreso, donde se concentra tecnología y diseño. Karisma marca un antes y un después en el desempeño de su servicio, gracias a la versatilidad del menú de selecciones (personalizable con una amplia gama de variedades a partir de café en grano, y de forma opcional: leche fresca y productos solubles), a su velocidad de erogación (hasta 200 tazas/hora todas perfectas) y a su interfaz de usuario (pantalla táctil) de última generación y muy fácil de usar. En una sola máquina tenemos una auténtica fiesta del gusto. Karisma, el toque italiano.



NECTA, 50 años de tecnología, diseño y arte del café expreso, valores que siempre han caracterizado el estilo italiano en todo el mundo.

N&W presente
en **VENDITALIA**

Fieramilanocity
Del 9 al 12 mayo 2012
Pab. 3 - Stand C89 F70

N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.
AVDA. SUIZA, 11-13 POL. IND. P.A.L.
28821 COSLADA (MADRID)
Tel. +34 912774400 • Fax +34 2774410

horecaspain@nwglobalvending.com • www.nwglobalvending.es



NECTA

ES UNA MARCA DE



VENDITALIA 2012, LA FERIA A LA QUE TODOS APUNTAN

Muchas han sido las ferias que han copado la actualidad de las principales empresas del sector vending en los últimos meses. En gran objetivo es sorprender en la cita de Milán, haciendo balance de las estancias en otros foros de relevancia.



Hostel Vending • nº 65 mayo - junio 2012

SUMARIO 65



• 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 / Lucio Pinetti, presidente de CONFIDA

"Venditalia es internacional gracias a la confianza de los expositores extranjeros".

8 / Jesús Ramos, Key Account Manager de Brita

"Hay que educar al mercado para que tome la conciencia de trabajar con un agua de calidad".

Empresa

14 / Vendin, 20 años de trayectoria. José Manuel Braña:

El máximo responsable de la firma especializada en servicios a empresas de vending, José Manuel Braña, hace balance tras dos décadas en el mercado.

16 / Saeco gana el Premio Reddot por su Carthego, una apuesta por la innovación en el gran consumo

El debut oficial de este modelo está previsto para Venditalia, al igual que Aulika y Nextage, sus compañeras de gama

18 / Nestlé, protagonista de los Premios Innoval 2012

Nestlé ha recibido un nuevo reconocimiento por el trabajo que lleva a cabo para promover la innovación en todos los ámbitos de su actividad empresarial.

18 / Iberofleeting, un nuevo partner para el vending

Iberofleeting es una empresa que se ha especializado por la gestión y la provisión de programas para la gestión de flotas de vehículos. Ahora también trabaja con agentes del vending.

Especiales

44 / El sector del OCS se enfrenta al reto del futuro, la personalización del servicio para copar mercado

Los principales agentes del sector OCS, tanto fabricantes como operadores, analizan el futuro y proponen su visión para copar un mercado todavía por explotar.

52 / Grupos de Restauración y Vending, un binomio que se necesita y se retroalimenta

Para algunos de las empresas más importantes en grupos de restauración, el vending es un complemento de negocio, pero también una vía en la que innovar, presentar soluciones y aumentar los márgenes de beneficio. De ahí que necesite una específica planificación.

Ferias

48 / Venditalia 2012, Milán

A pesar de la crisis se aumenta el parque de expositores y se confecciona una completa Plaza de España.

50 / Alimentaria 2012, Barcelona

Alimentaria concluye con éxito y con el vending como gran complemento. Amplia galería fotográfica. Alimentaria concluye con éxito y con el vending como gran complemento. Amplia galería fotográfica.

Noticias

42 / Los precios del café dejan datos sorprendentes, como la eclosión de un país como Vietnam,

El informe de la OIC (Organización Internacional del Café) relativo a las últimas oscilaciones recoge un comportamiento a analizar en el precio de los Arábicas y los Robustas.

54 / Las empresas españolas soportan más carga fiscal que en el resto de países de la OCDE

A las medidas impositivas que ha puesto en marcha el gobierno, se unen ahora la morosidad, la falta de crédito y la incertidumbre por la reglamentación de las medidas más halagüeñas.

54 / La Unión Europea continúa tramitando la normativa sobre etiquetado e información nutricional

Pronto se aprobará en el Parlamento Europeo la próxima normativa comunitaria sobre etiquetado de productos, en la que la información al consumidor será la nota característica.

58 / Mercadona y Nespresso juegan sus cartas en el sector del café en cápsulas o café en porciones

Un gigante de la gran distribución como Mercadona ve en el café en cápsulas un nuevo nicho de mercado para aumentar su margen. El café en porciones sigue siendo una batalla en la que muchos contendientes están dispuestos a saltar a escena.

Productos

67 / Las máquinas dispensadoras de cerveza dan un salto de calidad ganando en autonomía y adaptabilidad

Autobeer ha perfeccionado sus modelos de dispensación automática de cerveza, haciendo dispositivos más autónomos, con más capacidad de barriles y adaptada a varios tipos de eventos.





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

Un espresso perfecto siempre y en cualquier lugar.

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



Para más información: **902 888 101**

www.lavazzalive.com

LIVE

LUCIO PINETTI, PRESIDENTE DE VENDITALIA SERVIZI Y CONFIDA

“VENDITALIA es internacional gracias a la confianza de los expositores extranjeros”

- Tanto en Italia como en España, estamos pasando unos años muy duros. ¿Cómo está evolucionando el Vending?

Aunque el Vending, por muchas de sus características, sea un sector capaz de combatir la crisis, hoy día el nivel de dificultad económica es tal que en Italia y otros países el panorama que se avista es desesperanzador, para todas las empresas.

Sin embargo, nuestro sector también puede mirar el futuro con optimismo, pues son muchos los nuevos mercados y aplicaciones que caben en él. El Vending debe pasar de ser un canal de distribución para lugares específicos, a estar disponible en todos los niveles comerciales.

- Con noticias como la salida a bolsa de IVS Italia y sus grandes resultados, parece que los grandes operadores se están haciendo con el mercado italiano, mientras los pequeños van desapareciendo. ¿Es esto así?

Sí, el fenómeno de la concentración en el Vending es algo nuevo, pero que se lleva gestando desde hace unos años. Es cierto que una parte relevante del mercado italiano está en manos de pocos operadores, pero esto no lleva a la desaparición de los pequeños operadores, que seguirán siendo un gran recurso para la industria. Está claro que incluso los grandes, si quieren sobrevivir en este mercado, deben pensar en pequeño; es decir, deben ser capaces de trabajar con la misma eficiencia que las empresas locales. El vending es una labor de servicio y dedicación a cada localización,



hay que conocer bien el terreno.

- Venditalia, sin embargo, no parece estar notando esta crisis...

Es en estos momentos de crisis donde sale verdaderamente el espíritu emprendedor. El Vending ha mostrado coraje, determinación y confianza en su futuro y esto se verá en la feria los próximos 9 al 12 de mayo.

El hecho de disponer en estos momentos de una feria, Venditalia, aún más grande y con una presencia aún mayor de empresas italianas y extranjeras, con unas enormes perspectivas de visitantes, es prueba de la fortaleza de nuestro sector. Claro que para ello hemos inyectado mucha confianza en nuestro negocio, compartiendo la convicción de que sólo podemos tirar adelante si nos mantenemos en un estado de tensión positiva.

- La internacionalización se ha convertido en “marca de la casa” para Venditalia. ¿Cómo han logrado ese enorme alcance internacional?

Venditalia es internacional gracias a la confianza que depo-

sitan los expositores extranjeros en este evento. La posición de liderazgo de Italia es seguramente una de las claves. Pero también es fruto de las buenas relaciones con todas las asociaciones estatales e internacionales, con las revistas especializadas de Europa y otros sitios, pero sobre todo es debido a los miles de clientes de las empresas expositores.

- En la anterior edición nos sorprendió la calle dedicada a las tiendas automáticas 24 horas. ¿Volveremos a ver algo parecido?

En la entrada de Venditalia vamos a colocar una señal que diga: “Bienvenidos a Vendingville”. La feria va a ser en sí misma una ciudad, la capital mundial del Vending. Todos los pasillos típicos de las ferias tendrán su propio nombre de calle o plaza, y viviremos el mismo ajetreo que en las ciudades, con eventos en cada “plaza”. A cada visitante le daremos un mapa para que se muevan por la ciudad.

- Pantallas táctiles, interactividad, farmacéutica, robots, etc. fueron algunas de las nuevas

tendencias de Venditalia 2010. ¿Qué cree que encontraremos en esta edición?

Esperamos una feria digital, con una evolución aún mayor de las nuevas tecnologías. Recordemos que, en la distribución comercial, el Vending es quizás el canal que mejor aglutina las innovaciones tecnológicas para mejorar el servicio al cliente; somos el “iPad” del comercio.

Por lo tanto, no sólo esperamos ver máquinas con pantallas táctiles, sino también nuevos sistemas de erogación, nuevos productos y soluciones para el consumo.

- En la pasada Vendibérica de Madrid, los principales fabricantes, asociados como PVA, tomaron una parte decisiva en la organización de la feria; fue un acierto por su parte compartir los estándares de precio y diseño de los stands para recortar gastos y dar sensación de unidad. ¿Les han pedido algo en concreto para Venditalia los expositores?

Personalmente, me pareció todo un acierto esta iniciativa tomada en Vendibérica, muy innovadora, y creo que es un formato que se debería repetir en las ferias europeas del sector.

Venditalia se organiza en torno a los expositores, desde el corazón del sector. En el comité de organización tratamos con la misma buena mano a todas las empresas y visitantes, sea cual sea la naturaleza de su negocio.

En mi mente albergo la posibilidad de una única feria europea – no necesariamente Venditalia – donde se mostraría toda la producción de la industria en su máximo esplendor.

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

JESÚS RAMOS, KEY ACCOUNT MANAGER DE BRITA IBERIA

“Hay educar al mercado para que tome conciencia de la necesidad de trabajar con un agua de calidad”

JESÚS RAMOS, PRINCIPAL RESPONSABLE DE LA FIRMA PARA EL MERCADO DEL VENDING Y OCS EN ESPAÑA, HA DESTACADO LOS ÚLTIMOS ELEMENTOS NOVEDOSOS EN LA TRAYECTORIA DE UNA FIRMA GIGANTESCA COMO BRITA. ESTA FIRMA, ESPECIALIZADA EN SISTEMAS MODERNOS DE FILTRACIÓN, HA DADO UN NUEVO GIRO A LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS DE CALIDAD Y A SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EN UN ASPECTO TAN FUNDAMENTAL PARA EL VENDING, Y LA VIDA EN GENERAL, COMO EL AGUA.

“UNA BUENA PARTE DE LOS PROFESIONALES AÚN ASOCIA EL USO DEL FILTRO COMO UN COSTE Y NO COMO UN BENEFICIO, AFORTUNADAMENTE ESTA TENDENCIA ESTÁ CAMBIANDO”.



-Brita inició su andadura en el sector profesional en 1980. El socio para filtración de agua “Out of home” (HORECA y Vending) es desde principios de 2010 una filial independiente dentro de Brita GmbH y, desde entonces, se llama Brita Professional&Co. ¿Con qué objetivos se crea esta última y qué segmentos de negocio pretendía cubrir?

Los sistemas de filtrado para el hogar y los dirigidos al canal profesional tienen la misma función, mejorar la calidad del agua, pero los mercados son diferentes en cuanto a necesidades y uso de los filtros. Por eso, Brita ha creado dos divisiones independientes aunque ambas se complementan y aprovechan sinergias. La gran mayoría de los profesionales que trabajan con los sistemas de filtrado Brita también tienen filtros para el hogar, que usan a diario como consumidor final.

Los segmentos a los que va dirigida la implantación de Brita Profesional son, en primer lugar, café y vending de bebidas calientes (con un 85% de peso en la división y un 55% de cuota de mercado en Península). En segundo lugar, canal HORECA, con los hornos de convección y vapor, máquinas lavavajillas y fabricantes de hielo, con un 10% de peso en la división y siendo un segmento muy profesionalizado donde Brita se va introduciendo poco a poco. Por último, fuentes de agua conectadas a red, con un 5% de peso en la división.

-¿Cuáles son los pilares básicos en los que se sustenta Brita como empresa de vanguardia en la tecnología de filtrado moderna?

La compañía apuesta por invertir en I+D en torno al 5%

“EL ELEMENTO DIFERENCIADOR A NIVEL TÉCNICO DE BRITA CON RESPECTO A NUESTROS COMPETIDORES ES EL BYPASS DE OCHO POSICIONES”.



de su facturación como estrategia para seguir siendo una de las compañías líderes de filtración, con productos muy por delante tecnológicamente a los de los competidores directos. Un segundo pilar es la sostenibilidad del producto, en sintonía con el respeto al medio ambiente.

Los productos Brita son 100% reciclables y están fabricados siguiendo las más estrictas normas medioambientales a nivel europeo. La marca en sí se ha convertido en los últimos años, en España, en sinónimo de agua de calidad asociando Brita a agua filtrada. Es por tanto el tercer pilar en el que nos asentamos.

-¿Cuál ha sido la trayectoria de la filial española Brita Iberia?

Brita desembarcó en España en 2001 con delegación propia. Hasta ese momento se trabajaba a través de un canal de distribución. Dos años más tarde se abrió la división profesional. El crecimiento desde entonces ha sido constante. Prueba del éxito fue el desembarco de otras marcas de filtrado que hasta la fecha no tenían presencia en nuestro país y que obligó a Brita Profesional a innovar en productos para ser más competitivos en el mercado.

-¿Con qué objetivos encara Brita Profesional los próximos meses?

El objetivo principal de Brita Profesional es educar al mercado para que tome conciencia de la necesidad de trabajar con un agua de calidad y con unas propiedades óptimas.

Una buena parte de los profesionales aún asocia el uso del filtro como un coste y no como un beneficio, afortunadamente esta tendencia está cambiando. El principal reto en los próximos meses será dar a conocer nuestra marca en el mercado portugués, donde ya se está presente desde hace dos años con la división Brita Home. A nivel profesional se va de la mano de fabricantes con los que ya se trabaja en España como son Necta o Saeco en lo que se refiere al mercado del vending, o Rancilio si se habla de máquinas de café.

-¿Cuáles son los principales clientes con los que trabaja la compañía en el canal vending?

Los principales fabricantes con los que trabaja y colabora Brita son Necta, Saeco, Lavazza, Bianchi, Azkoyen, especialmente si se habla de filtros para el mercado OCS como Aquaroma Crema e Intenza, que se instalan directamente en el depósito de

“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”

agua de la máquina, y que está diseñado específicamente en fábrica para conectar filtros Brita gracias a acuerdos internacionales y globales con las compañías citadas. Los operadores más representativos de ámbito nacional con los que trabaja Brita son Autobar, Selecta y Alliance Vending.

-¿En qué mercados está presente la firma?

Brita está presente en más de 60 países. Bien con delegación propia o a través de distribuidor. En los últimos años se está haciendo un gran esfuerzo por ganar cuota de mercado en Estados Unidos, donde las marcas americanas se llevan una importante cuota del negocio.

-¿Qué ventajas destacaría de los filtros de agua Brita Professional, en concreto en lo que se refiere a su funcionamiento en máquinas vending?

El elemento diferenciador a nivel técnico de Brita con respecto a nuestros competidores es el bypass de ocho posiciones que permite depurar todo el espectro de agua, independientemente de la dureza de la misma. Este cabezal, pieza clave en el sistema de filtración, tiene su versión para el vending con una conexión JG (8mm) específica para las necesidades del sector.

Asimismo, hay cinco filtros intercambiables con el mismo cabezal (Purity C 500, 300, 150, 50, 25) y un sexto de carbono activo AC 1000 que van de 350 litros de filtrado hasta 10.000 litros. El resultado es un café o infusión libre de impurezas con un sabor y aroma potenciado y un aspecto inmejorable. El cliente sabe valorar la calidad del producto y si detrás hay una marca como Brita, el éxito está asegurado.



-¿Cuál es el grado de compromiso de la firma con la formación de sus profesionales?

La compañía se preocupa por formar a sus empleados en todos los campos. Es la base de un negocio que se dedica al 100% a la filtración y mejora del agua de nuestro entorno. Esta formación también es extensible a los clientes, organizando con ellos jornadas formativas y temáticas. Una de las claves del éxito de la compañía es crear conciencia de la importancia del agua en nuestra gastronomía.

-¿Qué políticas siguen para garantizar la responsabilidad social y medioambiental de la empresa y de los productos que comercializa?

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

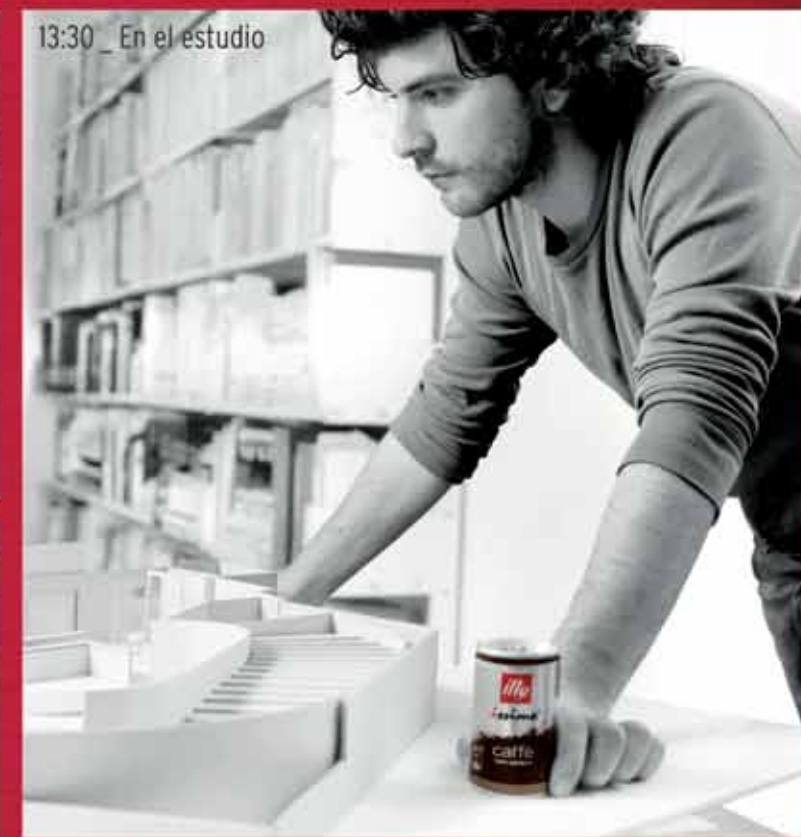
El galardón es un premio a la dinámica de Brita en el mercado no doméstico. El hecho de que Brita haya contado en su línea de expansión, ya desde hace varios años, con el 100% de los cartuchos reciclables ha sido fundamental para hacerse merecedor de este galardón, siendo motor en el cambio hacia la energía verde y multiplicando su compromiso social en esta materia.

-¿Estarán presentes en las próximas ediciones de dos de las ferias más relevantes del vending en Europa, Venditalia y Vending Paris?

Brita estará presente en Venditalia y Vending Paris.

-¿Qué opinión le merece el momento actual que vive el sector del vending en Europa? ¿Cuáles son los próximos retos de la industria?

Como la mayoría de los sectores se ve afectado por la evolución de los mercados, aun así la apuesta por el sector es firme. Por este motivo fue todo un éxito la participación de Brita en la última feria celebrada en España, Vendibérica.



KEEP YOUR INSPIRATION GOING.

EN EL TRABAJO, EN LA UNIVERSIDAD, EN EL CINE O EN EL PARQUE CON LOS AMIGOS. ILLY ISSIMO ES LA BEBIDA DE CAFÉ PARA LOS AMANTES DE UN ESTILO DE VIDA ON-THE-POST QUE NO QUIEREN RENUNCIAR DE LA CALIDAD DE UN BUEN CAFÉ

MEZCLA ILLY 100% ARABICA

SIN CONSERVANTES NI COLORANTES

DISPONIBLE EN DOS VERSIONES

READY TO DRINK!



issimo

Más información sobre illy issimo en www.illy.com o llamando al 93 303 40 50



Productos certificados de comercio justo: UNA OPORTUNIDAD PARA EL VENDING

En los últimos años, conceptos como responsabilidad y valor social, sostenibilidad o medio ambiente, son parte de la jerga habitual de conferencias, estudios e investigaciones sobre el mundo de la empresa. Las encuestas muestran, de manera clara, que los consumidores quieren algo más que buenos precios, y sobre todo, que tienen en cuenta otros aspectos asociados a la marca o a la empresa para decidir sobre sus compras.

Por tanto, el nombre "comercio", necesita, cada vez más, ir acompañado del "apellido" justo, para diferenciarse y poder sobrevivir en los tiempos que corren. El comercio justo es un modelo alternativo de comercio que promueve una relación voluntaria y justa entre productores y consumidores. Fairtrade es el sistema de la certificación de Comercio Justo.

¿QUÉ ES FAIRTRADE?

Fairtrade es la certificación de los productos que cumplen los criterios de Comercio Justo. Funciona impreso como sello de garantía en el paquete de los productos y es un distintivo positivo que ofrece al consumidor máxima seguridad acerca de los valores éticos del producto.

Fairtrade-Comercio Justo es una certificación de alcance internacional, encontrará proveedores en prácticamente todo el mundo y los productos con el Sello FAIRTRADE se venden en 58 países. En los países de Europa la certificación ha alcanzado ya un alto nivel de notoriedad, siendo un signo de valor añadido claramente percibido por hasta más del 50% de los consumidores (por ejemplo en Gran Bretaña, Francia y Suiza). Fairtrade-Comercio Justo es una certificación exigente y justa tanto con los productores como con los comerciantes. Para poder ofertar productos con el Sello FAIRTRADE con su propia marca es preciso registrarse y comprar la materia prima según los criterios de Comercio Justo, lo que se compruebe mediante auditorías independientes.

EL CONTEXTO DE ESPAÑA

En España, actualmente, unas 70 empresas ofrecen cerca de 400 productos con la certificación Fairtrade en supermercados, tiendas de Comercio Justo, establecimientos de restauración y máquinas vending. El vending es una de las vías más importantes de distribución para el producto certificado de Comercio Justo, sobre todo se comercializa café y poco a poco se va ampliando la oferta en las máquinas a nuevos productos. Empresas como Autobar, Serventa o Alliance Vending llevan ya varios años trabajando con Fairtrade.

En España los productos Fairtrade se abren paso con fuerza. En el año 2010 los consumidores españoles compraron productos certificados por valor de 149 millones de euros, un 82'5 % más que el año anterior y según una encuesta representativa realizada a nivel mundial por la consultora internacional GlobeScan, Fairtrade es el sello ético más reconocido en el mundo. El 78 % de los españoles que ha visto el producto con el Sello lo ha comprado en alguna ocasión y el 80 % lo recomendaría a amigos y familiares.

FAIRTRADE Y LA EMPRESA

Formar parte del sistema Fairtrade puede ser parte de la política de RSC de la empresa, ayuda a obtener reconocimiento por parte de los medios de comunicación y asociaciones de consumidores y es una fuerte estrategia para la fidelización de los clientes, ya que es una manera de ofrecer innovación en sus productos.

A cambio se obtiene un alto valor añadido: las empresas que producen o comercializan productos certificados son reconocidas como socialmente responsables, que ofertan un producto bueno en todos los sentidos: socialmente responsable, respetuoso con el medio ambiente y de alta calidad.

Los resultados, por tanto, de un comercio más justo, son beneficiosos para todas las partes:

Las organizaciones de productores del Sur acceden al mercado en igualdad de condiciones llegando a un mayor número de consumidores.

Las empresas comercializadoras pueden incorporar a su oferta productos con la certificación, asumiendo los criterios éticos que ello conlleva y posicionándolas en sus acciones de responsabilidad social.

Los consumidores acceden a productos de calidad a la vez que favorecen, a través del acto cotidiano de la compra, el desarrollo en el Sur.

Fairtrade España asesora y apoya a empresas para registrarse en el sistema Fairtrade, facilita el contacto con proveedores, así como información sobre oportunidades de mercado, y ofrece también apoyo en la comunicación sobre el producto.

En posteriores números de la revista hablaremos más extensamente sobre productos, mostraremos casos de éxito y entrevistaremos a responsables de empresas de vending con una larga experiencia en la distribución de productos Fairtrade.

Gudrun Schlöpker / Comunicación - Fairtrade

rheady...?

to be...?

la solución en:
venditalia 9-12.05.2012
pad. 3 / stand b31 d24

rheavendors group

“El mercado nacional es limitado, hay que salir fuera, el mundo es muy grande”

Cuando un proyecto alcanza 20 años en una posición de peso en el mercado, toca hacer balance, valorar lo positivo y felicitarse por los logros alcanzados. José Antonio Braña, director general de Vendin, ha echado la vista atrás tras dos décadas de trabajo y son muchos los momentos en los que fijarse para seguir con los planes de futuro y, por qué no, también corregir los errores que se hayan podido cometer.

“Este proyecto comenzó con un grupo de personas que salió de una empresa anterior; al que no le gustaba ciertas cosas que sucedían y decidió montar un proyecto por su cuenta. Gracias a que conocíamos bien el mercado, nos lanzamos a esta aventura con una tostadora de café de cuarta mano, naves alquiladas y poco presupuesto”, apuntó Braña. “Y en un momento, 1992, en el que también había una crisis fortísima, quizás no tanto como la de ahora, pero también importante”, continuó.

Además de un profundo conocimiento del mercado, de analizar las necesidades de los clientes y de indagar en los precios y calidades que éstos más requerían, una de las claves para crecer en el mercado fue la confianza que los proveedores siempre otorgaron a Vendin. “El equipo, incluso, supo sobreponerse a situaciones profesionales complicadas como fallecimientos de familiares o enfermedades y fue fundamental la ayuda técnica y la confianza que recibimos”, señaló Braña.

En estos momentos se valoran más virtudes como la constancia, contar con una plantilla veterana e implicada (de unos 50 trabajadores) y ser una empresa específicamente de vending. “Otras firmas como Nestlé están en vending, pero también en



YA FUE UN PASO IMPORTANTE ABRIR DELEGACIÓN EN BRASIL Y AHORA SE SIGUE ESA POLÍTICA CON LA APERTURA DE DELEGACIÓN EN EL MERCADO FRANCÉS

otros sectores, nosotros nos hemos especializado y somos líderes en el mundo del vending, por ser una empresa que sólo piensa en el vending y por lo que somos líderes en Europa y nos felicitan en todo el conti-

nente. Ahora, tenemos en el horizonte el proyecto Vendinova, con productos y soluciones de creación propia, pero todavía no está funcionando”, prosiguió el director general de la firma.

DOS DÉCADAS DE LOGROS

En estos 20 años, los profesionales de Vendin han podido visualizar la evolución de la distribución automática en España. En 20 años hubo una época dorada con muchísimas empresas y de cierto tamaño. “El segmento ha evolucionado hacia la existencia de unos pocos gigantes y muchas empresas satélites y esto no ha beneficiado a empresas como Vendin. Por eso, nuestra manera de adaptarnos ha sido romper la limitación del mercado nacional, saliendo fuera”, apuntó Braña.

Ya fue un paso importante abrir delegación en Brasil, también en un momento en el que el gigante carioca no era ni mucho menos el país que es hoy en día; y ahora se pro-

sigue esa política con la apertura de delegación en Francia (París) y estudiando la opción de instalarse también en Italia.

“Con estas premisas, hemos logrado que el 20% de nuestra producción sea para el exterior; que años tan malos en general como el pasado sean buenos para nosotros, con un aumento de la facturación del 10%, y que sigámonos asentando en mercados como Sudamérica, Asia y los países árabes”, concluyó Braña. Vendin produce unas 5.000 toneladas de productos al año, tiene previsto iniciar contactos con empresas chinas y estar presente pero sin objetivos agresivos en el mundo de las cápsulas.

Con todo esto, Vendin tiene motivos de sobra para celebrar como es debido sus 20 años en el mercado, que se cumplieron justo el pasado 12 de abril.

La calidad se filtra



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

Saeco gana el premio Reddot gracias a una máquina que debutará en Venditalia

La firma Saeco se ha hecho con el prestigioso premio "Reddot 2012", que se otorga por la excelencia y la calidad del diseño realizado en el desarrollo de su máquina Carthago. El premio hace referencia a uno de los mayores concursos de diseño en todo el mundo, recibiendo cada año más de 14.000 propuestas de más de 70 países.

Para evaluar la relevancia de este premio, es importante señalar que en esta edición se ha competido con 1.800 fabricantes y diseñadores de 58 países. De los más de 4.500 productos ofertados, el jurado, compuesto por expertos de reconocido prestigio internacional, decidió fijarse en la Carthago.

Este dispositivo se presenta al público con un diseño moderno, limpio y minimalista, que se enriquece con la introducción de la iluminación LED. Equipado con una pantalla táctil que capta la atención de los consu-

midores a través de imágenes o vídeos, además de permitir al usuario la opción de conectarse a Internet, otorgando al cliente una rápida sustitución y mantenimiento que reduce considerablemente el tiempo de intervención.

Disponible en formatos Table Top y Snack, este equipo tuvo su pre-lanzamiento oficial en la última edición de la Eu'Vend (una de las ferias europeas más importantes en el sector del vending), que se celebró el pasado septiembre en Colonia. El debut oficial de este modelo está prevista para la próxima edición de Venditalia (Milán, 9-12 de mayo).

INNOVACIÓN EN HORECA

En otro orden de cosas, Saeco ha lanzado una nueva gama de envasadoras al vacío para los canales Horeca y Food, ideados para mantener los alimentos por más tiem-

po y mejorar la calidad de los productos. Si el objetivo es proteger los alimentos con resultados certificados, garantizar la máxima seguridad de sus accesorios (rollos, bolsas, contenedores...), ahorrar tiempo por la facilidad de uso, ofrecer la máxima calidad y fiabilidad, este nuevo elemento está pensado para esta nueva gama de productos, diseñada para satisfacer las necesidades de los profesionales que utilizan el envasado al vacío como una herramienta de trabajo.

Gracias a las altas prestaciones y a la amplia gama de accesorios, se crea un sistema de envasado que garantiza la máxima extracción de aire, un proceso que, en el caso de las bolsas y los rollos, está altamente favorecido por el grosor y las líneas en el material patentado. Este método hace posible crear las condiciones idóneas para preservar el sabor y la fragancia de los alimentos.



CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

COMPAÑÍA LEVANTINA
DE REDUCTORES, S.L.
Avda. Joaquín Vilanova, 30
Apartado 368
03440 IBI (Alicante) España
Tel.: +34 965 553 607
Fax.: +34 965 553 653
E-mail: info@clr.es



Saeco Atlante 500

Elegancia y funcionalidad en menos espacio

Atlante 500 es la nueva máquina vending freestanding de bebidas calientes, impresionante desde cualquier punto de vista. Con su elevada capacidad, la amplia gama de bebidas y los importantes ahorros de tiempo y dinero en el mantenimiento gracias al revolucionario sistema Saeco Rotating Plate, esta máquina formidable y elegante es perfecta para medianas localizaciones. Atlante 500 crea un corner perfecto para el café en cualquier contexto. Se combina perfectamente con la máquina snack&food Aliseo, ofreciendo de este modo una solución completa para el vending.

Saeco Ibérica, S.A.

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



Nestlé, protagonista de los Premios Innoval 2012

Nestlé ha recibido un nuevo reconocimiento por el trabajo que lleva a cabo para promover la innovación en todos los ámbitos de su actividad empresarial. Este reconocimiento se ha traducido en la concesión de cinco premios Innoval 2012 durante la feria Alimentaria Barcelona, tres de los cuales han sido concedidos a Nescafé Milano de Nestlé Professional, que ha sido galardonada en el Canal Horeca, en la categoría Alimentación Seca y en el apartado Tendencias por el concepto Practicidad. Nescafé Milano es una máquina expendedora de bebidas, con tecnología patentada por Nestlé, de gran simplicidad de uso, diseñada para dar servicio a la hostelería y que ofrece una solución única de bebidas de especialidad con unos ingredientes frescos y de alta calidad. Además ofrece un programa de servicios que incluye apoyo técnico y asesoramiento marketing para impulsar las ventas y el beneficio de sus clientes.

Según manifestó la directora de Nestlé Professional, Isabel Peretó, "Nescafé Milano es resultado de nuestro empeño en conseguir una máquina que mejore la eficiencia en los establecimientos, a la vez que ahorra tiempo y costes a los profesionales". Y añadió que "nuestros clientes buscan soluciones innovadoras, alternativas para generar negocio y la apuesta de Nestlé, como líder del

sector, es ofrecérselas".

También 'Díselo con chocolate' de Caja Roja Nestlé, una iniciativa pionera en España desarrollada íntegramente por Nestlé que permite crear y enviar una caja de bombones única, adaptada al gusto de quien la recibe, ha sido galardonada con un premio en la categoría Dulcería, confitería, snacks y panadería, y otro en Tendencias por el concepto Placer.

Los premios Innoval constituyen el reconocimiento al esfuerzo y a la inversión que lleva a cabo la industria agroalimentaria en materia de I+D+i, otorgando galardones a las creaciones más innovadoras por categorías, canales de venta y nuevas tendencias de consumo.

ACUERDO CON CEHAT

En otro orden de cosas, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y Nestlé han firmado un acuerdo de colaboración en virtud del cual Nestlé pone a disposición de los establecimientos asociados a CEHAT sus conocimientos y servicios específicamente diseñados para aportar las mejores soluciones al mundo de la hostelería.

En el transcurso de dicho acto, Juan Molas, presidente de la CEHAT, e Isabel Peretó, country business manager de Nestlé



Professional, manifestaron su profunda satisfacción por el acuerdo alcanzado, que les permitirá compartir los recursos y conocimientos de ambas organizaciones en beneficio del sector del consumo fuera del hogar e impulsar conjuntamente los productos y soluciones más adecuadas para los profesionales de la hostelería en el ámbito de las bebidas, la alimentación y los helados.

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español (tanto hoteles independientes como cadenas hoteleras y apartamentos turísticos). Cuenta con más de 14.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 64 asociaciones de ámbito local, provincial y autonómico en todo el territorio nacional.

Iberofleeting acuerda con Autobar la gestión de su flota de vehículos

La empresa de gestión integral de flotas, Iberofleeting prestará servicios al grupo internacional Autobar en España a través de su plataforma informática ESCDO, específicamente diseñada para el seguimiento y control integral de su flota de vehículos, desde la cual se podrá gestionar los más de 800 vehículos que posee en España. ESCDO es un sistema de gestión de flotas creado por Iberofleeting y que Autobar implantará en España. El objetivo, mediante esta herramienta, es controlar todos los costes derivados de la gestión de su flota, al mismo tiempo que obtiene una visión global de su estado. Este sistema innovador está basado en el desarrollo de un software que permitirá a

Autobar la monitorización en tiempo real de todas las incidencias de sus vehículos.

Además, obtendrá información de los distintos riesgos y alarmas que cada uno de ellos, puedan generar (nivel de consumo de combustible, control de costes de reparación, mantenimientos, anticipación en la renovación de contratos, ITV, gastos extraordinarios, averías repetitivas, nivel de puntos del carné del conductor, etc.).

De este modo, la persona que gestiona la flota, recibirá alarmas y podrá tomar decisiones basadas en la información recibida. Además y en caso de necesidad, podrá beneficiarse del asesoramiento de los expertos de Iberofleeting en cuanto a la

mejora de eficiencia y búsqueda de los mayores índices de ahorro en aspectos como: seguros, coste de combustible, reparaciones y mantenimientos, vehículos de sustitución, índice de siniestralidad, etc.

En palabras de Carlos Ruiz, director general de Iberofleeting, "con la firma de este acuerdo nuestra empresa se consolida dentro del sector de la restauración y las máquinas expendedoras, donde ya contamos con la experiencia de trabajo para otras grandes corporaciones que han confiado en nosotros, debido a las prestaciones y ahorros importantes alcanzados y la reducción de los costes derivados del mantenimiento de sus automóviles".

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

Los filtros BestMax de Water+More, en la línea de perfección del Circo del Sol

El prestigioso Cirque du Soleil, aprovechando su gira mundial, en su escala en Barcelona, ha contactado con BWT Water + More Ibérica, para confiar la protección de sus sistemas de cocción al vapor, contra la cal. Para ello, solicitó la instalación de un filtro BestMax en el módulo de cocina ubicado en la zona del Fórum.

Le Cirque du Soleil es mundialmente conocido por la búsqueda de la perfección en todos sus espectáculos, pero una perfección que a ojos del espectador convierte lo excepcional en sencillo, salvando las distancias. Esto es lo mismo que se consigue realizar con los filtros BestMax en más de 80.000 instalaciones en España y cerca de un millón en toda Europa.

Los filtros que oferta Water+More a profesionales y entidades son, en un 99%, destinados a la elaboración del café y claves para mantener el nivel de calidad, creando aplicaciones específicas en



función de la ubicación y del suministro de agua.

El sistema de filtrado Best-Max ha supuesto una pequeña revolución en el sector, mediante el añadido al agua de iones de magnesio. Se ha demostrado, por diferentes estudios, que el magnesio potencia el aroma y sabor del café, al tiempo que estabiliza el pH del agua. Cuando el agua tiene muchos componentes de cloruro, produce corrosión, con este sistema se evitan problemas de cal, corrosión, mejorando la calidad del agua y del café.

SandenVendo prepara lanzamientos de enorme calado para Venditalia

SandenVendo, una de las empresas del Grupo Sanden Corporation, presentará un nuevo concepto de máquina expendedora en el incomparable marco de Venditalia 2012. El dispositivo está presidido por una gran pantalla de 64 pulgadas, en formato LCD transparente, que permite una completa interactividad con el usuario, mostrando textos de alta definición, animaciones y spots promocionales, mientras que los clientes realizan su elección y observan las mejores características del producto en la pantalla. La pantalla LCD está pensada como herramienta de comunicación donde el producto sea el protagonista con una gran visualización que atraiga la atención del usuario.

Esta propuesta nace de la colaboración de SandenVendo con siete compañías japonesas. El mecanismo básico de este dispositivo está siendo ya aplicado por la compañía en la máquina G-Drink, la máquina más soli-

citada para bebidas en Europa desde su lanzamiento. Este sistema permite la entrega del producto en menos de siete segundos y la evaluación, hasta el momento, de los criterios de calidad está siendo más que positiva.

Este nuevo concepto de máquina se exhibió por primera vez en las ediciones de Japón y Estados Unidos de la Feria Digital Signage, y en la NAMA OneShow de Las Vegas el pasado mes de abril. La forma de adquirir productos, dentro de las tendencias en hábitos y estilos de vida del consumidor, está cambiando. La influencia de la fulgurante entrada de los smartphones y tablets en los criterios de interactividad tendrá un peso fundamental en la próxima generación de máquinas expendedoras, en la que SandenVendo tendrá un papel preponderante.

Venditalia también servirá de puesta en escena de la primera apuesta de SandenVendo en el segmento de máquinas para

bebidas calientes. Gracias a la experiencia acumulada en el sector de las máquinas de frío, la firma se lanza ahora a este mercado con G-Caffé, una máquina fácil de usar y mantener, con un circuito interno de agua libre de cualquier tipo de metal o sustancia peligrosa. Esta máquina cumplirá los requisitos y estándares de calidad de sus antecesores en la distribución de otros productos, como la G-Drinks o la G-Snack, completando así una gama que lleva la innovación por bandera. Precisamente en esta línea de innovación, SandenVendo tiene previsto también para sus equipos G-Drink y G-Snack incluir un equipo de reducción de emisiones de CO2, un ámbito en el que SandenVendo es empresa pionera, que cumple con estándares recomendados por la Asociación Europea de Vending, y que ya ha estado presente con éxito en los parques de máquinas de las últimas ediciones de los Juegos Olímpicos.



distributori di desideri

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

Secondo me & Shopping Six 8°C



Secondo me, automaticamente



Secondo me, automaticamente ...

Es un distribuidor completamente automático subdividido en dos sectores: departamento cafetería en la parte superior y módulo de espirales para cápsulas y snacks, no refrigerado, en la parte inferior. **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:** Máquina máster; Contenedores: 5 máx; Vasos y paletinas 300 aprox.; Bandejas: 4 (24 espirales) para cápsulas y snacks. aprox; Cápsulas simples 340 aprox.; Dimensiones:

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

Secondo me & Shopping Six 8°C

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

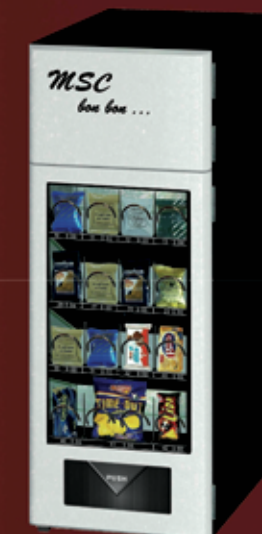
Bandejas: 7 (42 espirales) 3 para cápsulas;

4 para snacks y bebidas frías.

Dimensiones: Anc. 116 x

Lar. 71/85 x Alt. 172

Peso Kg 280 aprox.





MEI espera sorprender en Venditalia 2012

MEI estará presente como empresa expositora en Venditalia 2012 con un amplio stand para dar a conocer su gama completa de sistemas de pago: monederos y billeteiros, así como sistemas de pago sin efectivo y de pago con tarjetas de crédito.

La firma se centrará en la cita de Milán en tres áreas principales, captura de contabilidad simple y exacta del único punto en la máquina, la incorporación de una opción de pago sin efectivo rentable y soluciones de pago del futuro. El monedero CashFlow 8000 de MEI posee una nueva funcionalidad Data Merge, que reúne toda la información de la máquina y la condensa en un único archivo EVA/DTS. Por primera vez puede recoger toda la información de venta de la máquina, junto con toda la información de pago, ya sean monedas, pago sin efectivo o incluso billetes, en una sola descarga. Es tan simple que elimina todos los errores a los

que los operadores están acostumbrados en la actualidad. Cabe destacar, que el archivo tiene un formato estándar EVA/DTS reconocible por cualquier sistema de software que se utilice en la actualidad. La captura de información del CF8000 no puede ser más sencilla y además existen varias opciones de recogida de contabilidad: USB, Infrarrojo y, por primera vez, Bluetooth.

El billeteiro CF mei-pay 2000 con la antena Mifare integrada y el monedero CF8500 con lector cashless integrado forman una parte central de la gama cashless de MEI CashFlow mei-pay. Los operadores de Vending reconocen la importancia de ofrecer una variedad de opciones de pago a sus clientes. Sin embargo, están preocupados por los costes de adquisición. Gracias a la integración de componentes, las dos novedades de la empresa representan la inversión más rentable para los operadores.

SQD Choc Line

SQD Milk Line

SQD Coffee Line

SQD Tea Line

Experience Quality.
Enjoy Life.

LATTE SCREMATO GRANULARE

- 100% Leche
- Puro sabor de leche
- Aglomerado

TOPPING GRANULARE 02

- 100% Ingredientes a base de leche
- Crema consistente y estable
- Aglomerado

TOPPING PREMIUM

- Óptima mezcla de ingredientes a base de leche y azúcar
- Extra cremoso
- Ligeramente dulce
- Aglomerado

VENDING professional

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA ESPAÑA

aev AGRUPACIÓN EMPRESAS VENDING
Paseo Taulat, 225 Loc. 2B | 08019 BARCELONA
Tel + 34 934 982 808 | info@aevending.com | www.aevending.com

Ven a encontrarnos : pabellón 4 | stand D34
venditalia 2012
9 - 12 Mayo 2012

SATRO GmbH | Wiedenbrücker Str. 80 | 59555 Lippstadt | t +49 (0) 2941 662 0 | e info@satro.de | www.satro-quality-drinks.com

Bianchi
VENDING GROUP

VENDITALIA
9/12 MAYO 2012
FIERAMILANOCITY
PAD. 4, STAND C35 D62

Bianchi Vending en Venditalia. Ven a descubrir todas las novedades 2012; el elegante diseño y la excelencia tecnológica de la **Lei700 Touch**, último lanzamiento de la casa, es la antesala de la innovativa **B.touch500**.

No te pierdas las citas con los **eventos B.together**, organizados por Bianchi Vending Group en su propio Stand todos los días a las 12,00.

Podrás recibir toda la información sobre nuestros productos: **Duo Vending**, **B.easy**, **B.smart**, **B.touch** e **B.espresso**, así como los últimos lanzamientos de la gama **Vista S / M / L**, **Lei200**, **Lei2cups**, **Lei2go** y **Gaia Freshmilk**.

Entrevistándote con nuestros expertos encontrarás respuesta a cada una de tus dudas.

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



Gullón potencia su línea de productos sanos y abre nueva filial en Italia

Gullón está en plena fase de evaluación de uno de sus últimos lanzamientos en formato vending, las nuevas tortitas de maíz con chocolate con leche. Este producto continúa la línea del segmento de vida sana y saludable con una galletas elaboradas con un 57% de chocolate con leche para los paladares más golosos, siendo además una línea de tortitas sin gluten, aptas para celíacos.

Su formato de presentación se basa en unos cómodos paquetitos de dos tortitas, ideales para consumir en cualquier lugar y hora, y previstos para saciar el picoteo entre horas y antes de las principales comidas del día. Este envase está especialmente pensado para el canal Horeca y máquina vending, donde cada vez ganan más enteros ubicaciones como gimnasios, centros deportivos, colegios con sus duras exigencias nutricionales y otros emplazamientos similares.

Estas tortitas se unen a las presentadas hace un año de maíz y arroz, que ya forman parte del picoteo entre horas de miles de consumidores y que ha tenido gran acogida en los operadores de vending.

Siguiendo con la línea de productos que equilibren una alimentación sana y apta para cualquier tipo de alérgico, Galletas Gullón

fabrica cinco productos libres de alérgenos, para todos los públicos, con todo el sabor y que incluye una detallada información nutricional y de recomendaciones alimenticias en sus etiquetas.

Dibujos, por ejemplo, son unas galletas de cacao en forma de animales sin leche, lactosa, huevos ni frutos secos. La María Integral sin Gluten (de maíz y soja), en la misma línea que la anterior; Pasta sin Gluten (galletita artesana de maíz y soja), la Minigalleta de Cacao con Chips de Chocolate sin Gluten y María BIO.

EXPANSIÓN EN ITALIA

Por otro lado, y en su afán por mantener su apuesta por la exportación, la empresa abrió en marzo una nueva filial en Italia, 'Biscotti Gullón, Srl', que tendrá sede en Milán y que garantizará el suministro a todas las regiones italianas. Esta filial se encargará de comercializar de forma directa los productos de Gullón en el país transalpino, con el objetivo de potenciar las ventas en este



mercado, aunque manteniendo la fabricación en la sede de Aguilar de Campoo (Palencia). De esta forma, la galletera quiere reforzar su posición en Italia, país en el que se está manteniendo un crecimiento sostenido en los últimos años.

Tras varios estudios de mercado sobre la demanda y hábitos de consumo de los italianos (tan afines a los españoles) la compañía ha visto en este país mediterráneo un mercado idóneo para potenciar las ventas. La nueva filial será la segunda que Galletas Gullón tendrá en el extranjero, tras "Bolachas Gullón", creada en el año 2000 y con sede en Pombal (Portugal).

Capsule Company Ibérica, nueva apuesta con trayectoria en el ociovending

El mundo del minivending y el ociovending dio la bienvenida a un nuevo protagonista, Capcom Ibérica, que ha aprovechado la celebración de la feria del recreativo FER-Interazar para darse a conocer a los profesionales del sector. Capcom Ibérica, abreviatura para Capsule Company Ibérica, es una empresa joven que está participada por cuatro socios. Uno de ellos, Josep Porras (antiguo director de ventas y marketing de Disca-pa durante 10 años), comentó los orígenes y motivaciones de su empresa: "Estuvimos analizando la evolución del mercado del vending infantil en España y Europa y nos

dimos cuenta de que los operadores se encuentran ahogados por los precios de venta que han ido aplicando estos años; el escaso margen les llevaba a la situación de trabajar para cubrir los pagos al fabricante. Nosotros lo que queremos hacer es ofrecer productos de un alto valor añadido a unos precios que puedan aportar margen y ventas a los operadores. Ser competitivo, independientemente de tu estructura, no está reñido con un producto de alto valor añadido". La exclusividad con la que cuenta Capcom Ibérica son las licencias. De entre ellas, destaca portentosamente la licencia de pro-

ductos Disney. Josep Porras lo explica así: "Ante todo, lo que tenemos es un acuerdo con el fabricante italiano Fiam, muy conocido en el sector; con el que hemos desarrollado el proyecto. Para Disney tenemos licencia de explotación en Europa y hemos desarrollado unas máquinas expendedoras de cápsulas muy especiales. No son exactamente máquinas de colección, nosotros nos queremos desmarcar de eso ahora mismo porque creemos que no es el momento adecuado, pero sí que creemos en un producto diferenciado. Es una expendedora única, no hay ni va a haber otra como esta en el mercado".



SI TÚ CRECES, TODOS CRECEN

Amplía tu surtido con cereales, snacks, barritas, bizcochitos, mini breaks, pack 30 unidades y bag pack de Kellogg's. No esperes a que te lo pidan.

Kellogg's

Sara Lee adquiere Expresso.Coffee para fortalecer su posición en Brasil

Sara Lee Corporation acaba de anunciar la adquisición de Expresso.Coffee, un negocio especializado en la venta de café expreso en pequeños negocios extranjeros, máquinas expendedoras y panaderías en Brasil, por una cantidad no revelada. "Esta adquisición expande sustancialmente la plataforma de conexión de la marca con el consumidor para nuestra marca Pilão", afirmó Michiel Herkemij, consejero delegado de Sara Lee International Beverages.

"Incluir Expresso.Coffee en nuestra cartera refuerza nuestra posición de liderazgo en los mercados rentables y de rápido crecimiento de São Paulo y Río de Janeiro", añadió. Expresso.Coffee está creciendo rápidamente impulsado en parte por una licencia para vender café bajo la marca Pilão.

La empresa opera en más de 1.000 puntos de venta en regiones que abarcan 19 millones de consumidores de São Paulo y Río de Janeiro, donde Sara Lee ya es líder en

el mercado de venta al por menor gracias a marcas como Pilão, Café do Ponto y Damasco.

EN EVOLUCIÓN

Sara Lee está en plena división de la empresa en dos entidades de cotización pública pure-play al final de la primera mitad del año 2012. La empresa, centrada en el mercado internacional del café y el té, se llamará D.E Master Blenders 1753 y tendrá su sede en los Países Bajos.

Sara Lee Corporation y su importante cartera de marcas de alimentos y bebidas, que incluye Ball Park, Douwe Egberts, Hillshire Farm, Jimmy Dean, Pickwick, Sara Lee y Senseo, genera cerca de 8.000 millones de dólares en ventas netas anuales provenientes



de operaciones continuadas, y cuenta con unos 20.000 empleados en todo el mundo. En España, y concretamente en el mundo del vending y el OCS, los diferentes productos de Marcilla son los que llevan la voz cantante del grupo en el mercado nacional.

Lotería y vending, o cómo implementar otros negocios

Todavía quedan sectores de negocio con margen de crecimiento y emprendedores que confían en sus ideas para ampliar sus proyectos. Es el caso de Emilio Álvarez, gerente del Grupo Interfilm, que acaba de lanzar al mercado un nuevo modelo de franquicias que combina el atractivo de la fotografía y los nuevos soportes con la oferta de servicios diferenciados, entre ellos, las apuestas del Estado. Podría parecer una combinación algo extraña, pero lleva un par de años funcionando a través de las terminales de Photo Lotto, máquinas que ahora pasarán a formar parte de las tiendas Logiphoto. Su primera actividad no es la venta de loterías o juego, se trata de un aporte complementario a los ingresos del negocio que se centra en la nueva fotografía, la foto publicitaria, la foto imprenta o el estudio creativo.

La distribución automática es capaz de combinar dos servicios tan distintos, pero que a la vez pueden apelar a ciertas necesidades de los consumidores. "Con Interfilm nos hemos colocado en el segundo lugar del ranking del sector en nuestro país, sin embargo, necesitábamos impulsar una opción menos costosa para expandirnos y así surge Logiphoto con el que esperamos alcanzar los 500 locales", señala Álvarez.

Respecto a la polémica que genera la utilización de las terminales para la venta de lotería, Álvarez sostiene que se trata de un máquina patentada que ha recibido el visto bueno del Ministerio de Industria y, por tanto, ofrece todas las garantías. Hasta la fecha y con respecto a las máquinas que ya están instaladas, cabe destacar que no suponen la principal fuente de ingresos, al contrario, se



sitúa detrás de la fotografía y la recarga de móviles y sólo por delante de las tarjetas éticas, aunque sus márgenes de beneficio pueden llegar a ser bastante atractivos y proporcionar más recursos que el resto de opciones, al margen de la fotografía.

Apuesta por la calidad de nuestros productos en tus máquinas Vending



NUTREXPA



Premio para Jofemar por su apuesta por la seguridad laboral y la prevención de riesgos



La empresa Jofemar recibió en sus instalaciones de Peralta una placa conmemorativa a los dos años sin accidentes laborales. El premio, ofrecido por Fremap ha sido entregado a Felix Guindulain Vidondo, presidente de Jofemar, por Alberto Margallo Lana, director del Instituto Navarro de Seguridad Laboral. Margallo Lana destacó en esta entrega la importancia de que las empresas prioricen y tengan iniciativas en materia de seguridad, y cómo los avances conseguidos en Jofemar resultan tan significativos como fruto de una buena gestión.

Desde el Instituto Navarro de Seguridad se trabaja continuamente en la mejora de la

seguridad para conseguir que cada trabajador obtenga las mejores condiciones laborales posibles y se apliquen las mejores medidas en esta materia, fruto de este esfuerzo ayer se hicieron públicos los datos donde se indicaba una bajada de la siniestralidad del 3,5% en Navarra.

Los responsables de la mutua Fremap, a su vez, resaltaron este dato como una gran noticia y expresaron su satisfacción por el logro conseguido en Jofemar. Hoy en día el índice de accidentes de trabajo en el sector del metal se sitúa por encima de 60% en el conjunto de España y por encima de 40 en Navarra, por lo que una empresa de este

sector en la que no se hayan producido accidentes por dos años es un hecho remarkable. Y debe de servir de referencia para otras entidades.

Los responsables de Jofemar destacaron cómo este premio llega precedido de un gran esfuerzo conjunto de todos los departamentos de la empresa, de la prioridad que impone la dirección de la empresa al cumplimiento de las normas de seguridad, del esfuerzo que realiza el departamento de calidad en auditar cada proceso y cada puesto de trabajo, y del incentivo a las iniciativas de cada empleado en la sugerencia de mejoras.



Madrid FAS Machine llega con fuerza a Cataluña

entre Tarragona y Barcelona.

Esta empresa desarrollará en Cataluña, por cuenta de Madrid FAS Machine y FAS International Italia SPA, toda una serie de actividades comerciales, apoyo y formación técnica, así como venta de recambios a todos los clientes de la zona.

"Cataluña tiene una enorme importancia para el vending en España y en toda la Península Ibérica, de ahí que hayamos iniciado esta acción para tener presencia de cara a nuestros clientes, normalmente, pequeños y medianos operadores. Ni FAS International ni Madrid FAS Machine tenía presencia

en esta zona y hemos querido reforzar nuestros servicios con una asistencia técnica y de recambios de calidad, y un desarrollo comercial con los clientes", señaló Luigi Campagnoli, responsable de Madrid FAS Machine junto a Javier García.

Entre los planes de futuro, y al igual que con Tecnivending en Cataluña, se espera iniciar esta acción de acercamiento a los clientes en otras comunidades autónomas del país. En los próximos meses se establecerán contactos con empresas del sector en el País Vasco, otro de los puntos neurálgicos de la distribución automática en España.

Madrid FAS Machine, distribuidor oficial para toda la Península Ibérica de FAS International Italia SPA, ha decidido reforzar su presencia en Cataluña, firmando un acuerdo de colaboración comercial y técnica con Sergio Rojas, gerente de la firma Tecnivending, cuya sede y radio de acción se centra

VENDin

“LA MEJOR SELECCIÓN. UN AROMA Y SABOR EXCELENTE”



Aromáticos
Preparados
Cafés solubles
Lácteos
Leche
Cafés
Preparados
Cacaos



(Centro de Madrid)



ESPAÑA
Vendin SL

DELEGACIÓN MADRID
c/ Coto de Doñana, 15
Área Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid - SPAIN

T. +34 91 691 91 04
F. +34 91 691 91 45

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

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

BRASIL
Vendin SL

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

www.vendin.es
vendin@vendin.es



SERGIO PÉREZ, PRESIDENTE DE ADEAC

5 cuestiones sobre Fuentes de AGUA y VENDING

“PARA PODER LLEGAR A UNA ASOCIACIÓN SE NECESITARÍA EN PRIMER LUGAR ALINEAR LAS POLÍTICAS DE CALIDAD Y SERVICIO”

bles. Como consecuencia, las empresas más débiles han desaparecido y otras han sido adquiridas por empresas más grandes, que aumentan su base de clientes con costes adicionales reducidos, incrementando su eficiencia.

Pienso que de la situación actual las empresas que basen su estrategia en el servicio, más que en el precio, saldrán fortalecidas. Mientras las empresas que opten exclusivamente por bajar precios a costa de empeorar el servicio ofrecido a sus clientes tenderán a desaparecer.

2) Para nosotros, quizás el tema más interesante que saltó a la palestra fue el de las asociaciones entre empresas de coolers y operadores de vending. ¿Puedes desarrollar en profundidad la situación actual de esta relación vending-fuentes de agua?

Desde mi punto de vista, el servicio que ofrecen las empresas de vending y las empresas de coolers es complementario. Me consta que existen colaboraciones entre estos dos tipos de empresas en determinados clientes, de manera que el cliente contrata el servicio de ambas con un sólo proveedor.

3) Antonio Alarcón de Eden Springs apuntó que las sinergias entre empresas de coolers y empresas de vending están más en la parte comercial que en la operativa. Si está tan claro que cada uno cuida de su negocio, ¿por qué no hay más asociaciones

entre estas empresas?

El principal obstáculo a una asociación entre empresas es que ambas ofrecen, en determinadas ocasiones, servicios que pueden ser competencia directa. Es el caso de las máquinas expendedoras de bebidas -refrescos, agua en botella pequeña- que son competencia del agua en cooler. En estos casos los intereses están enfrentados por lo que puede costar llegar a una situación de acuerdo / asociación.

4) ¿Cuál sería la forma más correcta de que una empresa de fuentes y una de vending trabajaran como partners?

La forma correcta sería que ambas empresas tuvieran la misma política de calidad y servicio a sus clientes y que tuvieran claro cómo solucionar las situaciones de competencia directa, como la que indicaba en la pregunta anterior.

5) El mercado de los operadores de vending en España sigue estando muy atomizado, aunque la desaparición de empresas pequeñas por la crisis esté provocando la tendencia inversa. En todo caso, la mayoría de operadores de vending trabaja un área de influencia provincial o local. ¿Sería interesante también para las empresas de coolers una asociación con este tipo de operadores?

Desde ADEAC hemos tratado en ocasiones la opción de asociarnos con las empresas de Vending, porque podíamos tener determinados intereses comunes. Para poder llegar a una asociación se necesitaría en primer lugar alinear las políticas de calidad y servicio. Otro tema importante es el hecho que ADEAC unifica los intereses de todas las empresas de coolers de España, mientras en el sector del vending existen asociaciones territoriales. Pensamos que una asociación solamente sería posible si existiera una asociación a nivel nacional de empresas de vending.

A mediados de febrero, durante una jornada de mesas redondas, se dio conocer públicamente el nuevo presidente de ADEAC, la asociación nacional que aglutina las principales empresas del sector de las fuentes de agua. Sergio Pérez –por otro lado director de producción de Viva Aqua Service– toma el pulso de una industria en buen estado de salud, que siempre ha guardado una relación muy cercana con las empresas de Vending, pero que, a nuestro juicio, debería ser aún más estrecha.

1) Durante la jornada, algunos ponentes apuntaron que el mercado de los coolers en España estaba muy atomizado; sin embargo, también se dijo que entre el 60 y el 70% estaba controlado por las cuatro empresas líderes. ¿Qué análisis hacéis desde Adeac?

El mercado de coolers en España está experimentando un proceso de madurez, acelerado por el momento de crisis que estamos sufriendo en la actualidad. La competencia entre empresas basada en precios se ha elevado y muchas empresas que existían en el mercado han dejado de ser rentables.

Oscar
a las estrellas de
Simat®

Leche. Café. Cappuccinos. Chocolate. Infusiones

Productos para canal Vending, Dispensing y Horeca

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

CALIDAD GRANULADO
Simat

Simat®
PRODUCTO ESPECIAL PARA M.A.
café
Cappuccino
vainilla vanille

Simat®
PRODUCTO ESPECIAL PARA M.A.
nevada

Simat®
PRODUCTO ESPECIAL PARA M.A.
Choco
bombón

Simat®
PRODUCTO ESPECIAL PARA M.A.
HOT
drinks
Té al limón

Simat®
PRODUCTO ESPECIAL PARA M.A.
Naranjada

www.simat.es

El café de illy dejó un gran sabor de boca en Alimentaria

En esta edición la firma illycaffè estuvo presente en Alimentaria mostrando todos los productos del Gruppo illy y con un espacio para la oferta que la empresa italiana dispone para el sector del OCS y el vending. La novedad para el mercado de OCS es la nueva máquina i3 de Mitaca, que utiliza el sistema de cápsulas IES de illycaffè y presenta un diseño elegante con unas prestaciones profesionales que garantizan un café perfecto en la oficina.

illycaffè también aprovechó el escenario de Alimentaria para presentar su oferta global de café, accesorios y máquinas para el vending, destacando la máquina Perla C6, el primer dispensador automático del mercado capaz de proporcionar en una sola máquina distintos tuestes de café y descafeinado, té y chocolates, utilizando siempre las cápsulas Mitaca Espresso System de última generación de illycaffè.

PREMIOS CAFETEROS

En otro orden de cosas, illy ha celebrado en Brasil la entrega de los Premios Ernesto Illy, que cumplen ya 21 ediciones. Estos galardones, que se centran en la calidad del Café Espresso han concedido 50 premios por valor de 75.000 euros, reconociendo el trabajo del mejor Proveedor del Año (Virgolino Adriano Muniz) y otorgando el diploma de Reconocimiento de las Buenas Prácticas y la Sostenibilidad a Cambuhy Agrícola.

El Premio Ernesto Illy para la Calidad del Café Espresso es un proyecto impulsado por el ex Presidente de Honor de illycaffè, Ernesto Illy, quién hace más de veinte años, demostró a los cultivadores y productores de café de Brasil que existía un mercado deseoso de adquirir un producto de calidad a un precio superior.



Esto permitió a la empresa invertir en la búsqueda de los mejores granos de café en el país, ofreciendo herramientas y mecanismos para el desarrollo de esta nueva tipología de producto y poder evolucionar el negocio con ellos.

Nokia y Nayax conectan el pago sin efectivo con las redes sociales

Nokia Siemens, empresa especialista en infraestructuras para aplicaciones fijas, móviles y convergentes; en colaboración con Nayax, líder en sistemas de pago cashless y telemetría, presentó en el Mobile World Congress que se llevó a cabo en Barcelona una solución para realizar pagos a máquinas vending por móvil basado en la tecnología NFC, utilizando el lector de medios de pago Nayax VPOS.

Los pagos se realizan a través de un monedero electrónico, y luego es posible publicar en facebook las compras realizadas, comentarios, recomendaciones, coleccionar puntos, regalos o cupones. La tecnología conjunta de Nayax y Nokia Siemens permite transformar la industria del vending en una poderosa herramienta de marketing de fácil utilización, y un medio de pago que provoca y sugiere al consumidor al realizar compras impulsivas.

El stand que instalaron Nokia y Nayax en el incomparable marco de la MWC fue visitado por importantes empresas que se interesaron por esta nueva tecnología tras ver su perfecto funcionamiento.

El pago por móvil ha sido uno de los atractivos más importantes de esta feria, siendo uno de los ámbitos que más ha avanzado en los últimos años. Las máquinas expendedoras son los equipos para los que esta tecnología puede ser más útil y eficaz; de ahí que incluso



empresas como la propia organizadora del evento, GSMA, hayan optado por este tipo de demostraciones en el stand que han montado en este foro tecnológico.

Nayax ha implementado este tipo de soluciones tras lanzar módulos adaptables a todo tipo de máquinas en los que ya se podía realizar pagos por móvil. Ahora, además del pago sin efectivo, se podrá tener conexión directa con las redes sociales, transmitiéndose a una velocidad de vértigo el acto de compra.

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

El mayor surtido de galletas para el Canal de Vending

Pick Mini Cracker 75g	ChocoBom 100g	ChocoBom chocolate con leche 100g	DietNature Chocolate y Soja 36g	Wafer nata-choco 70g	O2 relleno Crema 66g
Calcio+ 100g	Mini O2 chocolate 100g	Mini O2 100g	DietNature Barquillos 70g	Tortitas de Maiz 32g	Diet-Fibra Multifrutas 24g
Mini Digestive Choco 100g	Diet-fibra Muesli 75g	Diet-fibra Chocolate 75g	Mini Digestive Choco 100g	Diet-fibra Muesli 75g	Diet-fibra Chocolate 75g

CUIDARTE ES NATURAL

Francisco Partido Responsable Canal Impulsor Horeca
Tlfno. 661 502 493 • Visítanos en www.gullon.es



El diseño aplicado en el entorno del vending.



Bianchi
VENDING GROUP
THE WORLD OF FRESH THINKING




Fiabilidad y tecnología.



EL PLACER EMPIEZA EN EL VASO.





Creamos espacios, para todas las necesidades.




Zumo de calidad.



Mucho más que un café.



Los mejores solubles para el vending.








N&W concluye con éxito su tour por Lisboa y Oporto



N&W Global Vending ha concluido con gran éxito el tour de presentación por Portugal, un país donde la firma está realizando una inversión creciente. El Bessa Hotel en Oporto fue el escenario elegido para acoger la primera de las dos sesiones programadas. Dirigido a los operadores de la región norte, esta reunión contribuyó a dar a conocer las últimas novedades de la marca, las máquinas Concerto y Melodia (en el segmento de expendedoras) y Krea (en Horeca).

En los eventos de presentación también estuvieron otras propuestas interesantes como las espressos monomarca de SGL Capsy, Podsy y Goldstar. Con la colaboración de Hotvending (representante de N&W en el norte de Portugal), la empresa ha dado a conocer a los operadores las virtudes en el uso de estos equipos, las últimas innovaciones, así como las diferencias en la capacidad y la tecnología en comparación

con otros dispositivos.

En Lisboa, el marco escogido fue el Hotel Altis, y las máquinas volvieron a sorprender a los profesionales gracias a las acciones emprendidas por la propia N&W Global Vending y su partner en la zona centro y sur del país luso, PSF Vending.

LOS OPERADORES, ENCANTADOS

Para la mayoría de los operadores presentes, muy numerosos en ambos actos, estas propuestas aumentan las expectativas y refuerzan su confianza en los productos N&W, alabando al tiempo la continua inversión de la compañía en innovación y tecnología de vanguardia.

José Matías, operador de Good Coffee, comentó que "por el momento, el vending está teniendo una evolución muy positiva de clientes cada vez más informados y conscientes, y para seguir así se requiere un tipo de equipo que responda a sus necesidades,

sobre todo en términos de estética, integrando también aspectos de medio ambiente y niveles de certificación. Y N&W está trabajando en ello. Es importante porque otorga a los operadores una ventaja competitiva. He trabajado con Necta durante varios años y la asociación es positiva. Ellos tratan de desarrollar constantemente mejores máquinas, prestando un gran apoyo técnico y una asistencia es crucial".

Jorge Félix, de Vending Solutions, señaló que "todas las máquinas tienen problemas, todas las máquinas tienen defectos, pero lo importante es tener un servicio de asistencia técnica y de intercambio de piezas que sea eficiente. Necta, para mí, es el líder en este aspecto".

En ambos actos estuvieron presentes para tomar el pulso al sector y reseñar los datos más interesantes HostelVending y HostelVending Portugal, dando buena cuenta de ello.

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".

Nuevo MINUTS



Mini Snack, Maxi Sabor



venditalia 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

Renovación virtual en diseño y contenidos de Sistemas de Venta y Control

La empresa Sistemas de Venta y Control acaba de lanzar su nueva plataforma web para unirse a las últimas tendencias de diseño, completar servicios, acercarse más a clientes y visitantes, y hacerla más interactiva. Sistemas de Venta y Control es una firma que se dedica al desarrollo y la comercialización de sistemas de pago electrónico, software de gestión y soluciones generales para el sector del vending desde 1992.



estrechar vínculos, ya que se da la situación de que hay clientes que no conocen todo lo que podemos ofrecer, a pesar de estar trabajando ya con nosotros desde hace tiempo", continuó Martínez. Los videos y los contenidos multimedia serán clave para dar a conocer detalles técnicos, servicios de mantenimiento e instalación, distinguiendo desde el principio los grandes bloques de productos que ofrecen y a los que se dedican.

La idea, con el cierre de la anterior plataforma web y la puesta en marcha de la nueva, es "crear un nuevo escaparate de cara al exterior y completar la herramienta para los clientes ya consolidados", señaló Carlos Martínez, director técnico de la firma. En la web se podrán seguir encontrando una amplia gama de productos y soluciones rela-

cionadas con las tecnologías de validación de moneda y venta automática, pero ahora se complementa con más información, y mejores contenidos multimedia para que la visita sea lo más instructiva posible.

Se da la circunstancia que para relacionarse con los clientes, estas herramientas son fundamentales, sirven además "para

Así, el profesional del vending, el juego o el ticketing, por mencionar algunos ejemplos, tendrán un microsite directo con todas las informaciones relativas a sus negocios. Desde comienzos del mes de marzo ya ha comenzado a funcionar una nueva web que espera ser un lazo más de conexión entre Sistemas de Venta y Control y sus clientes.

Crane prepara una completa presencia en Venditalia

Crane Payment Solutions, firma tecnológica especializada en medios de pago con productos NRI y CashCode, demostrará una vez más en Venditalia 2012 su posición de privilegio en el sector. Entre los productos a presentar figuran dos soluciones atractivas e innovadoras para pago interactivo sin efectivo a través de teléfono móvil: el nuevo sistema de pago sin efectivo NFC y el nuevo lector de códigos de barras para máquinas vending.

La función clave del sistema NFC es el método de pago flexible a través de teléfono móvil, llave, tarjeta o adhesivos. El sistema NFC, que adopta un nuevo enfoque de la interacción del usuario con la máquina vending, está disponible como versión indepen-

diente sin efectivo o puede integrarse de forma sencilla en el monedero de cambio. Asimismo, el sistema puede incorporarse fácilmente en las máquinas ya existentes, por lo que no es necesario cambiar nada en la máquina.

Otra solución de vending totalmente nueva que se presentará en el stand de Crane Payment Solution es el lector de códigos de barras. Este lector identifica a los usuarios que se sitúan delante de la máquina de vending mediante un código QR de un teléfono móvil. La lectura del código de barras permite que los programas de fidelización mejoren considerablemente la relación entre el usuario y el operador.

Por otro lado, se exhibirán prestaciones



completamente nuevas del modelo con mejor acogida de los Currenza c² Airport de NRI. Por último, otra de las novedades será el validador de monedas de 3,5 pulgadas v² colibrí.



La empresa con la más vasta gama de paletinas envueltas y con la posibilidad de personalizarlas, en los tamaños 88 mm - 95 mm - 105 mm - 115 mm. Además, también podréis encontrar paletinas automáticas en los tamaños -88 mm - 95 mm - 105 mm - 115 mm.

Ni.Si s.r.l.
Via dell'Artigianato, 10
22079 Villa Guardia
(Co) - Italia
www.nisisrl.com
e-mail: info@nisisrl.com

El precio prima más que nada en la elección de los sistemas de seguridad

Continuando con la actualidad en cuanto a sistemas de seguridad, siempre atentos a los nuevos métodos de robos y actos vandálicos, la firma Baton ha querido dejar constancia de su opinión tras años de experiencia en el mercado. Las tendencias en los últimos ejercicios, sobre todo marcados por la crisis económica, se basan en el precio más que en la inversión de un elemento imprescindible para un buen negocio a largo plazo. Ahora que los cambios de cerraduras y candados deben estar más contados que nunca, se sigue primando el precio. "Si hablamos del mercado español, italiano, griego o portugués lo único que se mira es el precio, por lo que se escoge un sistema de seguridad únicamente con la premisa de cuál es el más barato posible", comentó Jon Álvarez, director comercial de Baton.

Sin embargo, "si se habla del mercado americano, alemán o francés la situación cambia radicalmente, ya que prefieren utilizar candados y cerraduras con alto nivel de seguridad. En estos mercados no se mira tanto el precio sino la seguridad, y Baton Europa va un poquito por delante en el

desarrollo de algunos sistemas", continuó Álvarez.

La tendencia de los últimos tiempos en España cuando los operadores comentan la rotura de las cerraduras "es continuar con los mismos sistemas, simplemente cambiando una por otra, a pesar de las recomendaciones de cambiar por algún sistema más seguro; pero sigue primando el precio", apuntó Jon Álvarez. En España, según la sensación de los profesionales de Baton, la mayoría de equipos en vending público (los que más seguridad necesitan) están primando las llaves tubulares, que otorgan una seguridad más modesta que otros sistemas como las llaves de alta seguridad, más usuales en otros países, pero que conllevan un coste mayor.



"En Alemania, trabajamos de la mano con la empresa Telekom, hablando del mercado de cabinas donde hay recaudación y recogida diaria, y nos piden sistemas de seguridad mucho más avanzados que los que se distribuyen en España, porque se priman más otros aspectos. Igual pasa en Estados Unidos, donde se piden muchos más sistemas de doble seguridad", señaló el director comercial de Baton en España.

Teniendo en cuenta todas estas premisas, siempre con el precio por delante, Baton ha sabido adaptarse a los productos que más se piden en el mercado nacional, "tratando de dar algo más de calidad que los competidores de nuestro entorno", concluyó Álvarez.

Lavazza amplía su red de distribución con Áreas

Áreas, una de las empresas españolas líderes en restauración, distribución comercial y servicios integrales al viajero, y Lavazza, compañía de café líder en Italia con el 48% de participación en el mercado minorista, abrirán dos nuevos locales en las Islas Baleares.

Estas aperturas se enmarcan dentro del plan de expansión firmado por las dos insignias el año pasado por el que se pondrán en marcha 14 nuevas cafeterías a lo largo de 2012. La colaboración entre Áreas y Lavazza refuerza su compromiso y se encamina a apoyar sus respectivas estrategias de crecimiento y a impulsar su actividad comercial. Así, de la mano de Áreas,

Lavazza introduce el concepto Espresso en las Islas Baleares con la apertura de los dos primeros locales de su cadena de coffee shops en el archipiélago.

En una segunda fase del acuerdo firmado por Áreas y Lavazza, y ya en el ámbito de foodservice, Lavazza se convertirá en el proveedor de café de Áreas a partir de junio de 2012, proveyendo así a más de 380 locales. Esta medida supondrá que todos los locales de restauración de marcas propias de Áreas tales como Ars, Medas, Café Café, Caffriccio o La Pausa, entre otros, incorporen la marca Lavazza, lo que representa más de 23 millones de tazas de café servidas al año.





¡SAQUE EL MÁXIMO PROVECHO DE SU MÁQUINA EXPENDEDORA!



¿Le gustaría tener una máquina diferente a las de un aspecto de artículo de amplio consumo?

¿Le gustaría que su máquina tuviera un aspecto mucho mejor que el de siempre?

¿Le gustaría realizar sus ideas únicas?

¿Le gustaría aumentar la seguridad de sus máquinas sin que sufra la estética de las mismas?

¡La solución es muy fácil!

¡NO HAY QUE COMPRAR UNA MÁQUINA NUEVA!

¡CONOZCA NUESTRA GAMA DE PRODUCTOS ÚNICA!

ESTRUCTURA MODULAR

OFERTA AMPLIA DE ELEMENTOS OPCIONALES

APLICACIÓN DE TECNOLOGÍA MODERNA

RÁPIDA RECUPERACIÓN

SOLUCIONES CREATIVAS

SURTIDO CONTINUO
(BRIO, VENEZIA, SPAZIO, KIKKO, ASTRO, SAGOMA, LUCE, ANTARES, SIRIO, GROUP500, GROUP700, etc.)

SI ESTÁ INTERESADO, VISITE NUESTRO STAND





venditalia
International vending exhibition
MILANO 8-12 MAGGIO 2012
Pavimento 1 - Sala 10 - Stand 10.10.10

Distribuidor:


PAD.3
A19 - B16

SERVICIOS REPARACIONES VENDING S.L.
Polígono 110, c/ TXATXAMENDI, 37
20100 LEZO (GIPUZKOA)
TEL: 3494 32 61037, Móvil: 3461 57 84885
reparacionesvending@gmail.com

El PRECIO DEL CAFÉ sigue relajándose a las puertas de la nueva cosecha

“LOS ROBUSTAS, SIN EMBARGO, REGISTRARON UN LEVE AUMENTO DEL 1,6%”

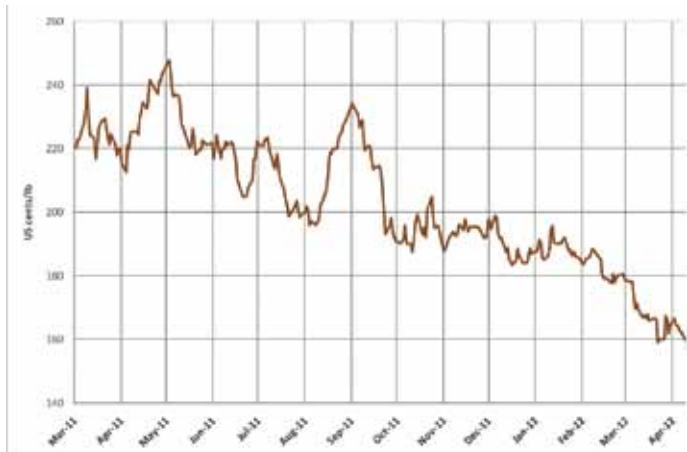
Los precios del Arábica fueron objeto de nuevas correcciones a la baja en marzo, mientras que los precios de Robusta aumentaron. La caída de los precios del Arábica se reflejó en el promedio mensual del precio indicativo compuesto de la Organización Internacional del Café (OIC), que cayó en marzo un 8% a partir de los 182,29 centavos de dólar por libra registrados en febrero de 2012. Concretamente hasta 167,77 centavos de dólar; el nivel mensual más bajo desde octubre de 2010.

CLAVES DEL MERCADO

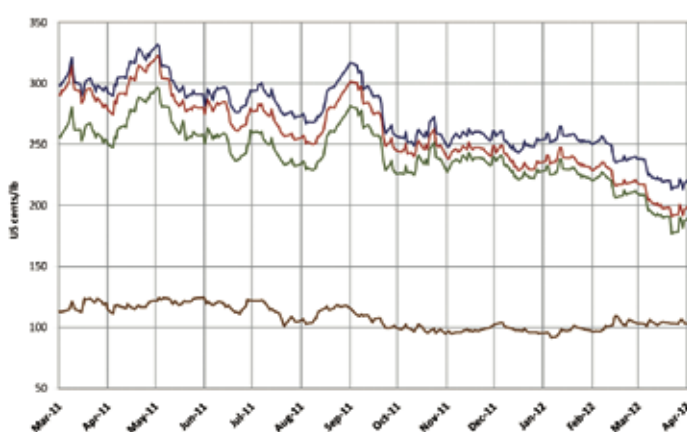
En cuanto a los factores determinantes del mercado, la producción total de todos los países exportadores en el año de cosecha 2011/12 se sitúa en alrededor de 131 millones de sacos, más débil en comparación con los 134,2 millones de sacos en 2010/11. Para el año de cosecha 2012/13, la única información publicada hasta ahora es la primera estimación oficial de la producción brasileña, que prevé una cosecha de 50,6 millones de sacos.

Cabe señalar, sin embargo, que el tamaño de este cultivo, que recientemente ha comenzado la recolección y corresponde al primer año de producción en el ciclo bienal de Arábica, es objeto de intenso debate, ya que algunas fuentes independientes dan cifras mucho más altas que los publicados por la Conab, la Agencia Gubernamental brasileña responsable de las previsiones de cosecha. Algunos agrónomos, por el contrario, señalan la falta de lluvias en algunas regiones, particularmente en la Zona da Mata de Minas Gerais, Espírito Santo y Bahía, como factor clave en estas previsiones.

Precio indicativo compuesto de la Organización Internacional del Café
1 de marzo 2011 - 9 abril 2012



Precio indicativo por grupos (céntimo de dólar/libra)
1 de marzo 2011 - 9 abril 2012



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

precios han tenido un efecto negativo en el promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC. Los Suaves Colombianos cayeron un 8,7%, los Otros Suaves en un 10,2% y los naturales de Brasil en un 10,8%. Al mismo tiempo, la volatilidad del Arábica también aumentó, particularmente en el caso de productos naturales de Brasil.

Por otro lado, los precios de los Robustas registraron un leve aumento del 1,6% en comparación con el mes de febrero.

Fuente: OIC (Organización Internacional del Café)

EXPORTACIONES

Las exportaciones efectuadas por todos los países exportadores durante febrero de 2012 ascendieron a 9,3 millones de sacos, con lo que el total acumulado en el año cafetero 2011/12 (octubre 2011 a febrero 2012) asciende a 41,5 millones de sacos, bajando de los 42,3 millones de sacos (-1,8%) en el mismo período en 2010/11.

En febrero, Vietnam logró el más alto nivel de las exportaciones entre todos los países exportadores, con un volumen estimado de 2,7 millones de sacos, en comparación con los 2,1 millones de sacos de todas las formas de café exportados por el Brasil. Etiopía registra un nivel muy bajo de las exportaciones en febrero, en contradicción con su nivel de producción estimado para el año de cosecha 2011/12, que puede tener que revisarse a la baja a tenor de los últimos datos acumulados.

La caída del café Robusta en un 8% durante marzo indica que las correcciones marcadas a la baja en los

Zummo fija sus miras en Oriente Medio, tras el buen balance de la feria Gulfood



Las ferias son un elemento fundamental para la expansión de los principales agentes del vending. Y cualquier mercado puede ser positivo para interactuar con él o, al menos, conocer sus inquietudes para ganar en experiencia y trayectoria. Con esta premisa fue la firma Zummo a la cita de Gulfood, que tuvo lugar en Dubai el pasado mes de febrero. “La idea de asistir a Dubai surgió a raíz de ver que es una región interesante, económicamente viable y donde el uso de las naranjas se ha ido estandarizando. Y todo esto lo pudimos comprobar en una feria con muchísima gente y que, a buen seguro, ha sido la más importante de los últimos años en la zona”, comentó Víctor Rius, export manager de Zummo.

El objetivo principal de la firma valenciana fue la de cerrar acuerdos con distribuidores locales, más que la venta directa. A partir de los buenos contactos

que se pudieron tener, Zummo está ahora valorando las diversas opciones para cristalizarlas en algún acuerdo en los próximos meses.

En Gulfood, “la gente mostró un enorme interés por el vending, mucho más que por el canal Horeca, viendo gran posibilidad de negocio en muchas áreas. Lo único que frena un poco la expansión es la poca estructuración en negocio que tiene todavía el vending y los fuertes requisitos en forma de normativa y legislaciones que hay en este tipo de países”, continuó Rius.

El primer reto a medio plazo es implantarse a través de un partner en Emiratos Árabes Unidos. Zummo se presentó en Gulfood con los modelos ZV25 y ZV10 para vending, y los dispositivos Z06 y Z14 para Horeca, así como los diversos complementos y muebles de frío para un buen funcionamiento.

4 reglas para 1 buen café:

- 1 introducir la moneda
- 2 colocar el vaso
- 3 pulsar el botón
- 4 mover, lamer y si apetece mordisquear

<<< las paletinas de GI PLASTIC

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

G/dn Fondaco Valcorrente sn - 85032 Belgasso (CT)
Tel. ++0039 95 7315140 - Fax ++0039 95 7311358
www.giplastic.it - info@giplastic.it



El OCS perfila un nuevo camino hacia la **personalización** de servicios y productos

CON LOS CONTINUOS CAMBIOS EN EL MUNDO LABORAL Y DEL TRABAJO, LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES Y LOS NUEVOS RETOS QUE SE AVECINAN EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, LOS AGENTES QUE QUIERAN FORTALECER SU POSICIÓN TENDRÁN QUE TENER MUY EN CUENTA LAS NUEVAS EXIGENCIAS DE ESTE SECTOR, SIENDO LA PRINCIPAL LA PERSONALIZACIÓN DE SERVICIOS.

Con los continuos cambios en el mundo laboral y del trabajo, los hábitos de consumo y estilos de vida de los consumidores y los nuevos retos que se avecinan en la distribución automática, los agentes que quieran fortalecer su posición en la gestión de servicios de café en oficinas y centros de trabajo, o aquellos que quieran emprender una nueva aventura empresarial tendrán que tener muy en cuenta las nuevas exigencias de este sector; siendo la principal la personalización de servicios. Es decir, tanto el equipo, como los consumibles, así como la gestión integral del servicio tendrán que adaptarse a las nuevas necesidades de cada ubicación, teniendo muy presentes las pretensiones de los responsables de la contratación del servicio y de los trabajadores y usuarios de las máquinas. Es más necesario que nunca demostrar que, por un lado, un buen servicio de café, puede aumentar la productividad en la empresa, mejorar el

ambiente de trabajo, hacer más efectivas las pausas en la jornada laboral y, todo esto, disfrutando del mejor sabor y aroma, con un punto que colabore a un estilo de vida saludable. Y esta es la idea que se ha instalado en las planificaciones de negocio de los diferentes fabricantes y operadores de vending, que saben de la importancia del OCS para la supervivencia del sector.

UNA APUESTA DECIDIDA POR EL CAFÉ EN GRANO O LA IMPORTACIÓN A ESPAÑA DE UNA CULTURA DEL CAFÉ MÁS PROFUNDA SON ALGUNAS DE LAS PROPUESTAS

LA VISIÓN DEL FABRICANTE

Saeco ha sido uno de los agentes más vivos en adelantarse a las nuevas exigencias de un sector creciente, pero muy ramificado. Por ello, ha prepara-

do respuestas para todas las necesidades y que tendrán una especial puesta en escena en el incomparable marco de Venditalia. Para la feria más importante del mundo en cuanto a distribución automática se refiere, Saeco quiere distinguir el servicio de OCS entre destinatarios, por un lado microempresas, pymes por otros, y grandes consumos como tercera pata prin-

cipal. Y en todos entran con fuerza en el mercado diferentes modelos que tienen un sello denominador común, que a su vez quiere ser nota de distinción, y es el café en grano. En opinión de los máximos responsables de la firma en España,

“utilizar la base del café en grano es la mejor forma de garantizar la libertad del usuario para realizar sus elecciones y disfrutar con todos los sentidos de la experiencia de tomar un café. El café en grano es fundamental para Saeco y para el futuro del sector”, señaló Juan José Mach. “Además, las máquinas se presentan con los últimos avances tecnológicos, con la opción OneTouch Capuccino que permite obtener bebidas con leche con solo apretar un botón”, prosiguió Mach. Todo en formato de sobremesa TableTop y, siempre diferenciando los consumos para un mejor servicio en cada emplazamiento, las propuestas de Saeco se centran en la máquina Aulika, para microempresas; Nextage para emplazamientos de tamaño más considerables; y la Carthego para el gran consumo en versión vending. Esta última ha recibido recientemente el Premio Reddot 2012, entre más de 4.500 propuestas, y que premia

las premisas más exigentes de calidad e innovación.

En el formato ideado para microempresas, Aulika es una máquina superautomática de café espresso que aúna toda la experiencia acumulada en este mercado, y que proporciona todos los elementos necesarios para operar en las distintas formas de gestión que caracterizan a este amplio y polivalente mercado de la pequeña empresa y que ocupa una parte mayoritaria del tejido industrial donde opera Saeco. A tenor del análisis de las necesidades del operador, un modelo que aporta sin duda una magnífica solución a estos agentes para hacer negocio en el mercado Office. Por otro lado, Nextage también es una nueva plataforma, que en este caso está destinada al mercado Horeca, aunque también tendrá aplicaciones en el dispensing. Se trata de una máquina profesional superautomática de café espresso partiendo de café en grano, con múltiples opciones como varios tipos de café espresso, productos solubles, leche fresca con capuccinador integrado para función OneTouch capuccino en todas las selecciones, sistemas de pago y gestión, pantalla táctil interactiva, y nuevas soluciones técnicas patentadas. Ofrecerá al consumidor múltiples y variadas opciones de consumo con una calidad del producto final al más alto nivel, y una gran fiabilidad y simplicidad en el mantenimiento para los clientes. Carthego es una nueva plataforma de máquinas vending sobre la que se está construyendo una amplia gama de productos con varias versiones, que se irán lanzando progresivamente durante 2012. Se trata de una versión de máquina combinada y multiproducto con pantalla táctil interactiva y nuevas patentes para facilitar la gestión y mantenimiento de la máquina por parte de los operadores. Una versión de altas



ES INDUDABLE QUE HAY TANTA O MÁS INNOVACIÓN EN EL SECTOR OCS QUE EN EL VENDING, Y LA CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DE LOS SERVICIOS SERÁ CLAVE EN EL FUTURO

prestaciones destinada a cubrir posiciones en el mercado de la pequeña y mediana empresa, ofreciendo soluciones novedosas para los consumidores y extremadamente prácticas en la gestión. El lanzamiento oficial para los primeros modelos de estas nuevas gamas será en Venditalia 2012 en Milán.

Con la descripción de estas nuevas propuestas se destaca de nuevo la fuerte apuesta de Saeco por el café en grano, aunque también está presente y quiere ser un apoyo en la fabricación de máquinas de cápsulas. “Tenemos también tres o cuatro equipos de cápsulas pero, en

un mercado cautivo como el que hablamos, la máquina debe estar pensada más para el fabricante de cápsulas, que para el cliente en sí. Si así lo demandan, nosotros estaremos ahí, pero al ser algo limitado es un segmento que no tiene sentido explotar demasiado sin la demanda específica del fabricante de cápsulas”, apuntó Juan José Mach. Teniendo esta premisa en mente, adaptándose siempre a las peticiones del operador, la tendencia debe ser siempre el café en grano, “lo que además de permitir libertad al usuario, también se la otorga al proveedor. Es la mejor forma de elegir un

producto, inclinarse por una u otra calidad y contar con la participación de los verdaderos amantes del café”, indicó Mach; que además también insistió en que es clave evaluar los últimos movimientos y tendencias del mercado, que reflejan una ralentización en el último año, en lo que respecta a la implantación de máquinas de cápsulas en pequeñas y medianas empresas con respecto a los años anteriores. “En el mercado doméstico sí ha seguido creciendo, pero Saeco también está presente en el mercado del hogar”. El mercado de OCS está muy atomizado, con más de dos millones de microempresas, con lo que sólo la compañía que sepa adaptarse a las múltiples formas de gestionar el servicio seguirá fuerte en este segmento. “Hay que adaptarse a las condiciones específicas de cada microempresa, ofreciendo varias propuestas y siempre con el café en grano. Con esta fórmula está comprobado que aumenta el volumen de negocios y el número de clientes”, concluyó Juan José Mach. Es indudable que tanto o más capacidad de innovación hay en el OCS que en el sector vending.

EL PAPEL DEL OPERADOR

La visión del operador es una cuestión más de fondo. La idea con las políticas de OCS que llevan a cabo los gestores de máquinas y productos vending es exportar la cultura del café que existe en otros países a la que todavía es incipiente en España. “En OCS, en España, hay un mercado potente, pero sobre todo en Madrid y Cataluña donde la cápsula ha tomado la delantera gracias a Nespresso. En países como Holanda o Suecia, el 80% de nuestra producción se dirige al OCS, con facturaciones de 60 y 20 millones de euros respectivamente y, desde

Selecta, tratamos de traer esos hábitos a España”, señaló a modo de objetivo a largo plazo Sergio Lucas, director comercial y de marketing de Selecta España. La intención en los próximos proyectos de la firma es crear una fuerza comercial capaz de copar empresas desde los 10 hasta los 80 trabajadores. Y para ello, el espectro de instrumentos es amplió, desde máquinas sencillas, a modelos de negocio con el desarrollo propio de máquinas, pasando por servicios premium con máquinas Horeca para el público en salas VIP y emplazamientos similares. “Nosotros estratificamos nuestros servicios en tres categorías, que creemos se adaptan a todas las necesidades y matices que puedan tener todas las empresas de este tipo, y que se basan en la instalación de una máquina con más o menos prestaciones, un café de más o menos calidad y unos servicios técnicos y de mantenimiento con diferente grado de implicación y respuesta. A partir de estos conceptos, establecemos unas tarifas planas que están funcionando muy bien y con las que ya se llegan a competir, incluso, con el bar”, continuó Lucas. La variedad de la oferta quiere tener un grado de adaptación fiable a las inquietudes de la empresa, tanto del responsable de la contratación, como de los trabajadores y usuarios; de ahí que se manejen máquinas y marcas de productos de muy diversa índole, con diversidad en el número de consumos, servicios y del equipamiento de las máquinas.

“A nuestro entender, en este momento de la industria OCS, la cápsula sigue siendo la reina por la gran inversión en marketing y publicidad que se ha realizado; con dos grandes marcas de referencia que han convertido en servicio VIP el consumo de un producto muy cotidiano y que se han labrado una imagen de marca muy sólida”, apuntó



Sergio Lucas. Una de las claves del futuro, por tanto, en opinión de los responsables de Selecta, es el desarrollo del segmento cápsula, aunque existen también opciones de evolucionar con el café en grano y un tipo de consumo con leche natural que puede hacer cambiar la cultura del café que existe en nuestro país. “En Europa, hay auténticos gourmets del café y aquí no se produce esta circunstancia. Para llegar a ese objetivo a largo plazo hay que tener un concepto de OCS con una calidad que compita con el bar de la esquina. Si el café está pagado por la empresa, el responsable debe saber que un servicio OCS puede aumentar la productividad de sus trabajadores y; si es pagado por los trabajadores, hay que

HAY QUE LLEGAR A UN CONCEPTO DE CALIDAD EN EL QUE LOS AGENTES DEL OCS SEAN CAPACES DE COMPETIR CON EL BAR Y REDUCIR LOS PRECIOS

llegar al punto de ofrecer el mismo abanico de calidades a un precio más barato. La gente está dispuesta a pagar por un café mejor hasta 30 céntimos más y esto puede ser un primer paso para trasladar la cultura del café que existe en países como Sue-

cia u Holanda”, concluyó el máximo responsable de la parcela comercial y de marketing de Selecta España.

Según la visión de los responsables de otra firma con bastante peso en el sector, Vendomat, es que el sector OCS profesional no termina de despegar. “Estamos en un ámbito que está en una eterna madurez y todo debe venir con un cambio de mentalidad. En las oficinas hay mucha solución casera y en un sector, como las pymes, que suponen la mayor cuota del PIB español, no es lógico que aún esté por explotar y tan descuidado por los operadores. Es más necesario que nunca una solución vending”, señaló Javier García, director comercial de Grupo Vendomat. En el segmento OCS, todo va encaminado a un destinatario de tamaño pyme, más que al formato gran empresa, con lo que la tendencia de los operadores debe basarse en un análisis de cómo va a evolucionar, y establecer unas estrategias para introducirse de una manera constante y saber explotarlo. “Y para ello, lo primero en lo que hay que hacer hincapié es en máquinas con mayores prestaciones, con más diseño, algo diferente a lo del hogar para que no haya confusión de canales y necesidades. A partir de ahí hay que ofrecer soluciones de calidad, pero con constancia. Hoy en día existen muchos sistemas de máquinas de café y de servicios de vending, pero ¿cuántos garantizan fiabilidad?”, continuó García. La tendencia, según el responsable de Vendomat en el OCS profesional se está inclinando decididamente por la cápsula, ya que está aumentando la demanda y el usuario ya identifica este concepto con un producto de alta calidad, “con una calidad constante y de alto nivel, sin oscilaciones ni manipulación, y es algo que ya se está notando también en Horeca y en el hogar, tam-

bién por la innovación tecnológica, que abre el abanico de opciones”, apostilló Javier García.

Para dejar claro la diferenciación de canales y que no haya confusión entre las necesidades del hogar y del OCS, es necesario establecer un tipo de respuesta profesional tipo vending, “que permita una diferenciación con los servicios del bar y que sea capaz de igualarlos en calidad y superarlos con las prestaciones específicas de una solución vending, es decir, los complementos, el servicio, la entrega del producto, la variedad y la calidad constante”. El futuro debe basarse en apuntar a soluciones en empresas de más de cien consumos al mes, donde iniciar una relación más profesional que aporte más soluciones incluso que las del gran consumo, enfocándolas al segmento OCS profesional y que no se

“confundan las oficinas que necesitan claramente este servicio con las que no”, concluyó.

En cuanto a política de precios, los operadores siguen con la disyuntiva de no querer aumentar para no ahuyentar a los consumidores, al tiempo que los márgenes cada vez son menos flexibles, con el consiguiente peligro de convertir el negocio en inviable. Lo que ha supuesto el consumo monodosis de una sola taza es un fenómeno todavía en sus etapas iniciales, a tenor de la creciente demanda de los trabajadores en oficinas y centros de trabajo. Viendo que la tecnología en las máquinas no se detiene, y que la diversificación de productos y formatos también está en auge, la adaptación a la carrera de la innovación es inevitable en el segmento OCS. A propuestas como la de Starbucks de incluir máquinas expendedoras y de

OCS entre sus servicios, se ha unido el gigante Wal-Mart en Estados Unidos que está introduciendo máquinas en sus instalaciones, bajo el sistema ‘Drop and Drink’ (Cae y bebe), y que está en fase de evaluación de los primeros resultados, teniendo en cuenta además que es un modelo de negocio que amplía sus miras a las bebidas frías (zumos, té, aguas y bebidas para deportistas entre otras). Convenios con gigantes como los mencionados puede suponer grandes impulsos para empresas operadores y proveedoras, como en el país norteamericano puede ser el caso de la firma Green Mountain Coffee Roasters, que todavía tiene que demostrar la viabilidad del modelo conviviendo con bebidas frías.

Las tendencias del OCS deben basarse en la calidad del producto final, donde influyen y

son claves aspectos como el país de origen, apariencia de color y la calidad de grano. La mayoría de los parámetros están abiertos a interpretaciones, pero siempre sirve de guía las características de una cosecha, el tipo de grano o el prestigio de la procedencia. Ya son habituales entre las marcas proveedoras más importantes especificar la calidad de la cosecha, el tipo de tueste y las instrucciones más básicas para la limpieza de la máquina y, por tanto, para el disfrute de la mejor calidad sin injerencias externas. Auténticos amantes del café conocen a la perfección la diferencia entre un tipo arábica o uno robusta y los condicionantes de cada uno en función de la cosecha, con lo que no está de más una explicación al cliente de la calidad media que ha alcanzado la cosecha en cuestión durante la temporada.

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

XXL CAPACIDAD AUMENTADA EN UN 65%

VENDITALIA - Milán

Venditalia 2012 aumenta el parque de expositores a las puertas de su celebración

Venditalia 2012 ya está aquí. La feria profesional de vending más importante del mundo espera ser el espaldarazo que necesita el sector para afrontar el futuro con optimismo. "A pesar del momento crítico por el que está pasando el sector de las máquinas expendedoras, hay que ahondar en los sorprendentes resultados que se están obteniendo", comentó Lucio Pinetti, presidente de Confida (Asociación Italiana de Vending) y de la promotora Venditalia Servizi.

Dos meses antes de la fecha de apertura de la exposición, 200 expositores ya habían confirmado su participación, con un aumento del 16% de los expositores extranjeros, los cuales proceden de 17 países diferentes,

y confirma el carácter altamente internacional del evento.

La venta de espacios de exposición también ha subido en un 10% con respecto a la última edición de 2010, alcanzando los 32.000 metros cuadrados totales de exposición. El objetivo es aumentar todavía más el parque de expositores", apuntó Pinetti.

Con su nuevo concepto, Venditalia se adelanta a las necesidades de los profesionales, creando una auténtica ciudad del vending. VendingVille quiere crear una verdadera comunidad de profesionales, con unos stands que se presentan como verdaderos comercios y espacios concebidos para la reunión y el encuentro.

Destacar también los eventos fuera de la

feria, para fortalecer los lazos de unión entre los profesionales, con citas como la Vending Party, que se llevará a cabo en el entorno del Hipódromo Galloppo, donde los participantes disfrutarán de las carreras de caballo con la mejor música y el disfrute de la comida italiana.

En definitiva, Venditalia quiere ser una respuesta global y fuerte de las máquinas expendedoras a este periodo de crisis y estancamiento. Las máquinas expendedoras no son sólo un canal de suministro, sino una tecnología que se puede aplicar a cualquier contexto. Para el mercado español, también es una edición muy especial, con la organización de la Plaza de España para empresas nacionales.

HOSTELCO - Barcelona

Innovación, internacionalización y más foodservice, claves de Hostelco 2012

El Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hostelería y Colectividades, prepara su decimosexta edición renovando su compromiso de apoyo al sector y a las empresas en busca de nuevas vías de negocio. Con este objetivo, Hostelco está diseñando un nuevo programa de actividades e iniciativas centradas en la innovación y en la internacionalización, para que las empresas participantes y los visitantes profesionales encuentren nuevas ideas y soluciones para sus firmas. Además, el salón potenciará el espacio dedicado al Foodservice y estrenará el sector del Wellness.

Hostelco acogerá las "Jornadas sobre Mercados Exteriores" para analizar las dinámicas, oportunidades y tendencias en el sec-

tor de la hostelería, restauración y colectividades de algunos de los mercados con mayor potencial en estas áreas.

En esta misma línea se inscribe la iniciativa del salón de facilitar la participación de las empresas españolas en la feria Hotelex, el certamen más importante de Asia para el sector del equipamiento industrial hotelero y del catering.

El salón también será el marco de otros eventos, como la celebración del Hospitality World Congress, que reunirá en Barcelona los más destacados profesionales internacionales de este ámbito; la segunda convocatoria de los Premios Hostelco, que se entregarán a las empresas más innovadoras; el Gran Foro del Contract, con la presencia

de arquitectos e interioristas, el Gran Foro del Wellness y, en colaboración con la Federación Española de Hostelería (FEHR), el Gran Foro de la Restauración y las Colectividades.

Las tradicionales actividades del Área Café y Expolimp completarán la oferta del salón que, además, acogerá la primera edición del "Encuentro LinkedIn" con la presentación de las mejores propuestas relativas al sector de la hostelería recogidas en la red. Este vínculo digital para profesionales de los más diversos sectores quiere tener también su cuota de especialización; de ahí que uno de los marcos más importantes para la expansión de estas propuestas sea esta feria referencia para el sector.



Sinónimo de calidad, la marca italiana Coges es reconocida a nivel internacional como expresión de una empresa líder en el sector del Vending.

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

international attraction



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

COGES
experience + innovation

DÍA DEL INTERNATIONAL BUSINESS,
26 OCTUBRE 2012.

COCKTAIL PARA PARTICIPANTES INTERNACIONALES:
EN EL VIP CLUB, 26 OCTUBRE 2012 A LAS 00:30.

CONOCE A LOS EXPERTOS INTERNACIONALES
EN EL ÁREA DE CONFERENCIAS Y DEBATES.

DESCUBRE LOS ÚLTIMOS PRODUCTOS
Y TECNOLOGÍAS EN LA VENDING CANTEEN.

CONOCE A MÁS DE 200 PROVEEDORES
INTERNACIONALES.

Vending PARIS
Dispensing Ideas !
24 > 26 Oct 2012 • Paris - Porte de Versailles

I ♥ Vending canteen

Haz el pre-registro por Internet y consigue tu pase gratis en www.vendingparis.com

Organized by
Reed Expositions

Socios oficiales:
EUROPEAN VENDING ASSOCIATION
NAVSA

ALIMENTARIA 2012 - Barcelona

Alimentaria supera previsiones con el vending como perfecto complemento



Después de cuatro días de intenso trabajo en el recinto de Fira Gran Via en Barcelona, Alimentaria, feria dedicada al sector de alimentos y bebidas, puso fin a la edición 2012 con unas cifras espectaculares de 142.000 profesionales y 4.000 empresas representadas.

A pesar del clima de crisis económica, alrededor de 40.000 visitantes, de 60 países diferentes, estuvieron en una de las citas de la industria alimentaria más importantes del panorama europeo, lo que significa un aumento del 1,4% en los visitantes y un 11% en el número de países, con respecto a la última edición. Josep-Lluís Bonet, presidente del evento, hizo hincapié a modo de balance en “que los datos muestran que el sector alimentario se está enfrentando a la crisis económica de una manera positiva”.

De las 4.000 empresas presentes como expositores de Alimentaria, el 32% (1.300) eran

extranjerías, reuniendo a un total de 75 países diferentes, entre ellos ubicaciones tan dispares como Tailandia, Suecia, Emiratos Árabes Unidos o Japón, que asistió por primera vez a Barcelona, además de la mayoría de países de la Unión Europea, China, Irán, EE.UU. o India, entre muchos otros.

PAPEL DEL VENDING

Entre los actores más importantes del vending nacional destacó la presencia de N&W Global Vending y GPE Vendors. Los primeros se presentaron en Alimentaria 2012 con cantidad de novedades, no sólo en cuanto a las marcas que comercializa o nuevos productos, sino también en el ámbito institucional para la expansión de la actividad comercial.

En este ámbito sobresalió el acuerdo con Grupo Vips por el cual se instalarán progresiva-

mente máquinas de café modelo Kobalto 2 Expres en todas sus enseñas, que aumenta las perspectivas de cara al futuro en cuanto a cifras de eventos. Por su parte GPE Vendors, entre otros elementos, quiso poner al alza sus propuestas en máquinas que se adaptan a todo tipo de productos, como los platos preparados y refrigerados listos para degustar. En este ámbito se están fijando en los últimos años primeras marcas como, por ejemplo, Calvo, Isabel, Maheso, La Cocinera, Nestlé o Carretila, siempre con propuestas saludables; tendencia a la que también se han adherido firmas como Cacaolat, Pescamar o Bellota, que además han adaptado sus productos a formatos vending que están funcionando. HostelVending estuvo presente en Alimentaria para difundir el anterior número de la revista y tomar el pulso al sector. Ya puedes disfrutar de una completa galería de imágenes en HostelVending.com.





Grupos de RESTAURACIÓN Y VENDING, un binomio que se necesita y retroalimenta

Los grupos de restauración se han caracterizado en los últimos años por diversificar su oferta y adaptarse a cualquier tipo de emplazamiento con un único objetivo, dar un auténtico servicio integral de calidad a los usuarios, consumidores y, más concretamente, a los viajeros.

Con apuestas por la innovación y la capacidad tecnológica, siguen caminando en la senda de estos objetivos, y con buenos resultados. Precisamente con estas premisas, son muchas las características comunes con el sector del vending, un ámbito que pretende dar un servicio integral al consumidor; en múltiples ubicaciones y con una capacidad de innovación tecnológica al alcance de muy pocos.

Las sinergias entre ambos segmentos de consumo son amplias y ya son muchas las experiencias que se han basado en una retroalimentación activa para mejorar resultados y grado de satisfacción del cliente. Un grupo de restauración puede ampliar sus horarios en una de sus marcas comerciales, que por condiciones del emplazamiento,



no pueda estar abierto las 24 horas; podrá ampliar la oferta en cuanto a productos y novedades, y dar un margen al usuario por si surge un impulso que ha de ser satisfecho en el instante y no pueda ser atendido personalmente por múltiples circunstancias. El vending permite a estos servicios llegar más allá de sus límites, complementando sus ventajas y aumentando las opciones de mejores resultados. En el caso de las ubicaciones de paso y de viajeros, las posibilidades del vending podrán ampliarse hasta el punto de ofrecer productos que no tengan una relación directa con la restaura-

ción ni con los servicios habituales del grupo en cuestión.

EL PESO DEL VENDING EN UN GRUPO A GRAN ESCALA COMO ÁREAS

Estos criterios siempre están muy presentes en las planificaciones de una firma tan diversa, amplia y rigurosa como el Grupo Áreas. "El papel que juegan las máquinas de vending resulta esencial para la labor de Áreas. Además de haber un cliente específico de vending, este negocio resulta un gran apoyo a la hora de descongestionar nuestros puntos de venta. Es un servicio rápido y ágil, a la vez

que de calidad. En la expansión de Áreas es un punto muy a tener en cuenta, dada su alta rentabilidad. El vending ha evolucionado en todos los aspectos en muy poco tiempo y es un servicio muy valorado a la vez que demandado por los viajeros. Resulta un servicio atractivo para un amplio espectro de pasajeros, desde el ejecutivo de puente aéreo que quiere un buen café cerca de la puerta de embarque y tiene poco tiempo, hasta la familia que aprovecha para comprar un refrigerio antes de entrar al avión", comentó Luis Castilla, director de Operaciones de Grupo Áreas.

Emprender un negocio vending, como un auténtico área de restauración, sin complementar otros emplazamientos, requiere de un estudio minucioso en cuanto a necesidades de los usuarios. "Siempre que se va a implantar un nuevo centro de vending se estudia al detalle las necesidades específicas de cada ubicación. En Áreas contamos con una gama muy amplia de productos, para satisfacer la

demanda del viajero en cada ubicación. Empezando por varios tipos de agua, el café, refrescos, helados, snacks, y, por supuesto, el producto fresco (sándwiches, ensaladas...). Del mismo modo, estamos siempre investigando nuevos productos con constantes pruebas de aceptación (palomitas, bocadillos calientes...). En este mercado es muy importante la I+D+i y la tecnología representa un gran aliado para evolucionar y adaptarnos a los nuevos tiempos", continuó Castilla. Siendo un binomio que funciona también en ubicaciones clave para el vending cautivo como los aeropuertos, estaciones, y áreas de descanso en carretera, es importante estar alerta y planificar una expansión en función de las licitaciones públicas que saquen a concurso las distintas administraciones públicas.

"Las licitaciones forman parte de nuestro día a día. Entre otros, estamos ubicados en los principales aeropuertos españoles (Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca), en áreas de servicio de autopistas y en estaciones de ferrocarril como Atocha y Chamartín. Y en todas las concesiones que Áreas consigue presetar su servicio, siempre hay un apartado para tratar el negocio del vending y es un aspecto que en Áreas cuidamos mucho", concluyó el máximo responsable de Operaciones del Grupo Áreas.



En opinión de Aksel Helbek, director general de Serunió Vending, "la restauración colectiva y el vending son servicios complementarios. Las máquinas de venta automática proporcionan cobertura de 24 horas, y permiten prestar un servicio en zonas donde sería difícil poder disponer de restaurante o cafetería. Al poder prestar servicio a clientes, a los que por horario o ubicación no es posible atender a través de un restaurante o una cafetería, genera más negocio. Además, restauración colectiva y vending generan abundantes sinergias en la gestión de materias primas y personal".

También con mucha presencia en las licitaciones que puedan aumentar la calidad del servicio en la ubicación en cuestión, Serunió siempre planifica la gestión de sus espacios contando con el vending.

"Existe una amplia casuística. En algunos casos el cliente contrata los servicios por separado, pero crece la tendencia a unifi-

car la contratación de ambos. Serunió presenta una oferta conjunta siempre que es posible y cuando lo considera ventajoso para el cliente; estos conocen y valoran la complementariedad que he comentado, por lo que no es infrecuente que restauración colectiva y vending se asignen al mismo proveedor", continuó Helbek.

Con todo esto, hay que dejar claro que los profesionales de los grupos de restauración afirman que vending y colectividad no son lo mismo, ni se gestionan de la misma manera. "El vending requiere una gestión absolutamente especializada, tanto en lo que se refiere a producto como a la gestión y mantenimiento de las máquinas. Por ello, para prestar servicios de vending de manera profesional, es necesaria la existencia de una empresa, o una división de empresa, absolutamente especializada, concluyó el máximo responsable de la división vending de Serunió.

RELACIÓN CON LA RESTAURACIÓN COLECTIVA

Los grupos de restauración y firmas de servicios integrales en general suelen tener puntos en común en muchas de sus tareas. Además de en vending y en Horeca, también operan en restauración colectiva; siendo este un sector que también se complementa con el vending y que suele ser el cabeza de caravana a la hora de evaluar planificaciones y resultados. En el último año, las empresas de restauración colectiva crecieron un 9% y alcanzaron ingresos de 2.717 millones de euros. Con una tasa de subcontratación del 40%, las compañías siguen viendo grandes posibilidades de crecimiento, sobre todo en segmentos como el sanitario y el educativo, donde se está implantando cada vez más la concesión. Para paliar efectos como el encarecimiento de materias primas o la actual situación económica, las empresas buscan soluciones integrales para prestar una oferta completa de servicios al cliente.

Según los investigadores Carlos Soler y Gustavo Duch, en el estudio 'La soberanía alimentaria en las mesas de los colegios', la restauración dentro del sector Horeca se caracteriza por la gran heterogeneidad en cuanto a la producción de bienes y servicios, insertándose el vending en un amplio abanico con cada vez más peso.



Las pymes españolas tienen más **CARGAS FISCALES** que en los países de la OCDE

La Federación Nacional de Asociaciones de Consultoría, Servicios, Oficinas y Despachos (FENAC) ha realizado un estudio en el que se concluye que las pymes de España tienen una carga fiscal superior a la media de los países del mundo desarrollado de la OCDE. La diferencia, además, no es pequeña, sino que son hasta once los puntos que las pymes españolas abonan por encima de la media de otras regiones de Europa. La propia FENAC y la CEIM (Confederación Empresarial de Madrid) han solicitado ya de manera urgente que se apliquen rebajas fiscales a las pymes españolas para poder homologarlas con la media europea y no seguir con esta gran desventaja que conlleva

la menor creación de empleo y menor competitividad.

Por todo ello, la propia FENAC ha recomendado al nuevo ejecutivo que, además de bajar el nivel impositivo de las pymes, desarrolle una nueva legislación que favorezca el emprendimiento y la actividad empresarial.

Además, en este contexto de cierta incertidumbre (recesión, huelga general, ausencia de crédito...), el tema financiero toma una importancia vital y son muchas las recomendaciones que se han lanzado a las pequeñas y medianas empresas de parte de entidades consultoras como el Portal Grandes Pymes. Estas recomendaciones se pue-

den sintetizar en:

1. No hacer uso por adelantado de los ingresos.
2. Pedir un préstamo sólo cuando exista una palpable necesidad.
3. Pagar impuestos a tiempo.
4. Precios demasiado bajos. Siempre será mejor vender ciertos productos a un precio superior, para que el resto del stock se comercialice por una cuantía más baja.
5. No ofrecer crédito a clientes si no se pueden controlar.
6. Contratar empleados sólo para funciones específicas y muy definidas, que aumenten la productividad.
7. Contar con varias fuentes de ingresos.

La información a los grupos específicos de usuarios debe ampliarse en el **ETIQUETADO**

La Comisión de Medio Ambiente de la Unión Europea sigue afinando y conformando una normativa que se está erigiendo en la más exhaustiva en cuanto a etiquetado de productos y contenidos informativos de cara a los consumidores.

En opinión de los europarlamentarios, el etiquetado de las leches para bebés y alimentos para celíacos, alérgicos y diabéticos debe estar mejor definido tanto para los consumidores como para la industria alimentaria. Las nuevas normas pretenden no poner en riesgo a los usuarios de servicios de distribución, con especial énfasis en el vending al no ser atendido por personal, y que tengan intolerancia al gluten, a la lactosa, a los azúcares, o que simplemente quieran conocer qué opciones tienen más o menos calorías.

Este nuevo reglamento sustituirá a varios textos legislativos actuales para unificar todas las normas sobre etiquetado de productos y la intención es llegar a estos grupos de consumidores con una



información precisa, clara y fácil de entender.

Los productos alimenticios destinados a las personas con intolerancia al gluten deben contener menos de 100 miligramos por kilo y ser etiquetados con el lema "contenido muy bajo en gluten" o; de tener menos de 20 miligramos por kilo, reflejar de forma clara que es un producto "libre de gluten". La Comisión de Medio Ambiente

última ahora un estudio en el que se plasman las lagunas de información existentes en las etiquetas para productos destinados a consumidores con intolerancia a la lactosa, siendo esta premisa extendida a aquellos productos recomendados en dietas, como las barritas energéticas o los batidos. A partir de ahora, las empresas del sector alimentario deberán notificar los nuevos lanzamientos para que las autoridades evalúen si las nuevas normativas se están cumpliendo. La aprobación definitiva está prevista para el pleno del congreso europeo el próximo 21 de mayo.

Acepte todo

lo que sus clientes tengan en sus carteras

Nuevo!

Hable con nosotros hoy para preparar su empresa para el futuro.

Nuevo!

Aumente sus ventas y asegure su negocio frente a los cambios del futuro dando a sus clientes más opciones para realizar una compra. Tanto si quiere aceptar monedas, billetes, llaves cashless, tarjetas de banda magnética, tarjetas chip o pagos mediante NFC, MEI tiene una solución que se adecúa a su negocio y le ayuda a maximizar los ingresos de sus máquinas.

La Solución de Pago Completa

COINS • BILLS • CARDS • MOBILE • CASHLESS • AUDIT

Tel 91 749 7516 Fax 91 749 9356 eurovending.sales@meigroup.com

CONFIDA premia los mejores envases para vending y toma el pulso para Venditalia

Confida, la Asociación Italiana del Vending, ha tenido un papel importante este año en la edición de Ipack-Ima, una de las ferias más importantes del sector del embalaje, el procesamiento de formatos, los envases y el packaging. La cita, celebrada en los pabellones Rho-Pero de Milán, ha contado con la participación de Confida, entre otros aspectos, con la entrega del Premio 'Packaging for Vending'. La entidad que preside Lucio Pinetti ha querido, de esta forma, premiar a aquellas empresas y nuevos métodos que experimentan nuevas formas de envasado y conservación de productos dentro de las máquinas expendedoras. Son tantas las tendencias de nuevos productos (refrigerados, listos para comer, para calentar o para tomar 'on the go' entre otros) que el packaging toma una importancia vital de cara a la satisfacción final del consumidor.

Confida ha tomado parte en Ipack-Ima 2012 de la mano de ConfCommercio, teniendo en cuenta criterios para este galardón como los requisitos técnicos a la hora de ser dispensados, aspectos tecnológicos para un ahorro de costes; logísticos, para un



mejor tratamiento o que aumenten el valor comunicativo en las etiquetas.

Los premiados fueron Trittech-Matassina, con un embalaje ecológico fabricado a partir de una placa transparente R-PET, el material de las botellas de plástico precisamente usadas para el vending. En la categoría 'No alimentaria', el premio fue a parar a manos de Easypack, que presentó un formato flexible, que se puede abrir con una mano y que ha encontrado aplicaciones en muchos

campos (champús, lociones, salsas...). En la categoría 'Snack' ha prevalecido la propuesta de Conserva Italia con Yoga Snack Fruitesse, que mantiene en las mejores condiciones productos específicamente para máquinas expendedoras como ensaladas de frutas. El premio final recayó en Riso Scotti Snack, que presentó un producto particularmente marcado por la innovación y preparado para una bebida de arroz con verduras, sin gluten y también para productos lácteos en formato de 200 ml.

El stand de Confida en esta cita estuvo de lo más concurrido, tomando el pulso al sector del vending justo antes de Venditalia, y con máquinas expendedoras de N&W Global Vending, Manea Brothers y RheaVendors. "La distribución automática jugará en los próximos años un papel clave en los canales de distribución de bienes y servicios, con el fin de aumentar la complementariedad entre ellos, por lo que ya no es concebible que el envase no tenga en cuenta este importante canal", comentó Lucio Pinetti, presidente de Confida, la Asociación Italiana de Vending.

Las PYMES, en alerta con el descenso de la morosidad

El pago a los proveedores que va a promover la nueva línea de crédito ICO impulsada por el gobierno sigue dando que hablar. En los últimos días, han llegado informaciones a las principales organizaciones de autónomos y pequeños empresarios en las que se señala que ciertas entidades bancarias pretenden quedarse con los pagos a proveedores para cubrir los casos en que el acreedor de la Administración tenga deudas pendientes con la entidad financiera.

Los autónomos han mostrado su preocupación y su completo desacuerdo con lo que considera un abuso por parte de las entidades financieras que vuelven a asfixiar al colectivo más perjudicado por esta crisis. El objetivo no es otro que el Gobierno

implemente medidas que logren que este fondo de 35.000 millones de euros cumpla el reto para el que fue proclamado, saldar las deudas de las administraciones con sus proveedores. El 51% de los autónomos sufren cualquier tipo de morosidad. Aunque la mayor parte de la morosidad es privada, dos de cada cinco autónomos sufren morosidad pública o mixta, y son quienes se verán aliviados con este nuevo sistema de pago a proveedores de las instituciones públicas. Además, de aquellos socios que padecen de morosidad, cuatro de cada cinco no tiene previsto contratar en este año.

Por ende, si se alivian las deudas de las instituciones públicas con el colectivo, es muy probable que, con liquidez, aumente la can-

tidad de pymes y autónomos que contratarán durante 2012. Hay que tener en cuenta que 33.051 profesionales autónomos han dejado de contar con asalariados a su cargo, entre diciembre de 2010 (387.196), y diciembre de 2011 (354.145).

MÁS AUTÓNOMOS

En otro orden de cosas, según datos de la Seguridad Social, el total de autónomos registrados al RETA es de 3.050.798, en marzo de este año. Este dato evidencia un aumento de 4.866 profesionales por cuenta propia con respecto a febrero. Marzo es el segundo mes consecutivo de aumento de autónomos ya que febrero registró un incremento de 4.721 autónomos con respecto a enero.

Es decir, sumando los aumentos registrados en febrero y marzo de este año, son casi 10.000 personas (9.587), las que han encontrado en el autoempleo una alternativa laboral y económica a la crisis.

La Hora del Planeta contó con el vending

AllianceVending se sumó un año más a La Hora del Planeta como colaborador oficial. El operador de vending fue uno de los agentes del sector implicados en esta iniciativa, que cada vez está más extendida a nivel mundial y con un mayor seguimiento.

El pasado 31 de marzo se instó a ciudadanos, empresas e instituciones a apagar las luces durante una hora a partir de las 20:30 horas. Un ahorro de energía y un momento para reflexionar sobre nuestro consumo de los recursos del planeta y el comportamiento que tenemos con nuestro entorno y naturaleza.

Como en otras iniciativas, promoviendo el comercio justo o la alimentación saludable, AllianceVending no quiso faltar a esta

lograron una mención especial por parte de la Asociación Europea de Vending (EVA).



cita, por la cual además ha recibido premios de marketing por su labor de difusión a través de los vasos de café.

No en vano, el Club de Marketing Málaga ya reconoció la labor de AllianceVending en la III Edición de los Premios Anuales de Marketing 2011. "Creo que es una de las pocas distinciones en este ámbito que ha recibido el mundo del vending, y estamos muy agradecidos", comentó en su momento Abraham García, uno de los integrantes del equipo comercial de Alliance Vending. Recordar que con la campaña de 'La Hora del Planeta' también

La EVA potencia la Plataforma sobre la Dieta y la Nutrición Saludable, así como los estudios de presencia de metales pesados

La Asociación Europea de Vending sigue muy de cerca dos de los temas que más preocupan al sector de cara a sus planificaciones. En primer lugar, en cuanto a los estudios de traspaso de sustancias peligrosas de los envases a los alimentos, los responsables de EVA han intensificado los contactos con la Comisión Europea y se ha constatado que el máximo organismo europeo no tiene intención de fijar un nivel máximo autorizado de plomo para el café. Siendo todavía esta migración de sustancias tóxicas un tema en análisis, la fijación

de medidas preventivas corresponde a cada estado miembro, no interfiriendo desde la Unión Europea para no crear disparidad de



criterios.

Lo que sí tiene previsto realizar la EVA es adoptar un test estándar a nivel europeo

para medir los niveles de metales pesados en envases y su posible migración a los productos alimenticios.

Por otro lado, EVA continúa trabajando en la Plataforma sobre Dieta, Obesidad y Nutrición Saludable. La última propuesta se ha basado en un programa que fomenta la elección de productos vending para promover hábitos nutricionales saludables; de ahí que se apueste por etiquetas como la de la NAVSA (Asociación Francesa de Vending), 'FeelGood, de la diversité dans votre distributeur', que demuestra a las auto-

ridades que el vending puede evolucionar y ofrecer productos diversificados en función de la demanda.

Mercadona y Nespresso juegan sus cartas en el segmento del café en cápsulas

El mundo del café en porciones o cápsulas de café avanza a pasos agigantados hasta el punto de que la cadena de supermercados Mercadona se ha fijado en este formato para atender la demanda de sus consumidores. En un terreno donde Nespresso ha dominado en los últimos años, con la multiplicación de sabores y aromas, la apertura de boutiques específicas para este producto y la fabricación de máquinas propias para el OCS, HoReCa y el hogar, Mercadona quiere tener su presencia y espera aprovechar el tirón del café Premium adaptándolo al modelo de distribución de la cadena valenciana.

El café en cápsulas ya ha sido un campo en el que han entrado gigantes de la alimen-

tación como Sara Lee, Kraft Foods o Starbucks, y en el que ahora también se fija la gran distribución. Mercadona, concretamente, ha confirmado que es una opción que está en estudio y que todavía no ha definido su estrategia, si bien ya sabe lo que es contribuir a este segmento con la venta de cápsulas de Marcilla o la distribución de formatos monodosis de su marca Hacendado, que son compatibles con las cafeteras Senseo.

Aunque no sea una respuesta directa a estas dinámicas de actores importantes de la gran distribución, Nespresso no deja de trabajar e innovar para sorprender a sus consumidores. Lo último, el lanzamiento de ediciones limitadas de nuevos aromas. Con



el fin de invitar a los amantes del café más exigentes a experimentar un nuevo sabor exclusivo y delicioso, Nespresso presenta Naora, su inconfundible Grand Cru Limited Edition para la primavera de 2012.

Cataluña aprueba gravar la venta de tabaco en tiendas de conveniencia en expendedoras

Con la aprobación esta semana en Cataluña de la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos para 2012, han sido muchas las propuestas que se han puesto encima de la mesa y ciertas premisas afectan directamente al vending. Si hace pocos meses que las tiendas de conveniencia han podido volver a vender tabaco, ahora se quiere gravar esta nueva actividad con una tasa que quiere imponer el gobierno catalán, que ha sacado los presupuestos con la abstención del Partido Popular y el apoyo de Solidaritat per la Independència.

Según CiU, la formación que ha presentado esta enmienda, se propone una tasa que deberán pagar los titulares de los establecimiento, bien sean personas físicas o jurídicas. Este nuevo impuesto se tramitará y se exigirá al pago una vez se solicite la certificación



necesaria para calificar a un establecimiento como tienda de conveniencia.

Según confirmaron fuentes del Parlament de Catalunya, la enmienda ya ha sido aprobada dentro del paquete de medidas que engloba la "Llei de mesures fiscals i financeres", aprobada por el pleno en este pasado 14 de marzo. La tasa se calcula en unos 70 euros, a pagar únicamente con la expedición de la acreditación, siendo otra de las medidas más controver-

tidas de estos presupuestos junto con el copago sanitario o la tasa turística.

Cataluña, y concretamente Barcelona, han sido dos de los lugares que más han apostado por las tiendas de conveniencia, que a raíz de poder vender tabaco de nuevo, se han erigido en un escenario ideal para la instalación de máquinas expendedoras.

Apuntan al vending como solución a los malos datos del consumo fuera del hogar



En la crisis económica actual, aunque la alimentación sea un bien de primera necesidad, está representando entre los consumidores una partida presupuestaria menor que antes. Comentaban algunos expertos estadísticos que conforme aumentan los ingresos en una unidad familiar, aumentan los gastos, pero no necesariamente en los bienes de primera necesidad. Aunque la alimentación sí lo sea, uno de los conceptos que ha aumentado en los últimos años es el de comidas fuera del hogar. Con esta situación, la pregunta es ¿Cómo readapta el consumidor sus hábitos de demanda de alimentación y bebida fuera del hogar ante los cambios económicos?

Con este planteamiento ha lanzado sus reflexiones el profesor Víctor Martín Cerdeño, de la Facultad de Económicas de la Universidad Complutense de Madrid, en el estudio que ha publicado la Revista 'Distribución y Consumo' (Número 64, Enero-Febrero 2012) bajo el título 'Restauración y coyuntura económica'.

Durante el año 2011, el sector de la restauración ha experimentado un descenso continuado en su actividad. Las cifras indican que en el tercer trimestre del 2011, las ventas totales se han aminorado en un -5,4%, las visitas en un -4,2% y el consumo medio en un -1,2%. Un estudio sobre hábitos alimenticios fuera del hogar realizado en el marco del Observatorio de Consumo de la Distribución Alimentaria (MARM, 2011), apunta que un 31,5% de los entrevistados renunció durante los últimos meses a comer en restaurantes optando, por el contrario, a llevar comida de casa.

Para revertir esta situación, todos los segmentos buscan alternativas al consumo fuera del hogar o plantean formas de reducir el gasto en sus salidas, con una eclosión de la política de cupones y descuentos o diferenciando las ofertas por grupos de edad o perfiles objetivos.

Y justo en las propuestas que surgen para dar un giro a los datos negativos, el profesor Martín Cerdeño y las fuentes consultadas coinciden en apuntar a una ampliación de horarios y de canales de venta, con las máquinas expendedoras como grandes protagonistas. El consumo fuera del hogar se resiente, se adapta y el vending propone soluciones.

CARRETILLA
DESDE 1875

COMPRANDO CARRETILLA
PAGAS CON TODO SU SABOR
SIN CONSERVANTES

**EL ÉXITO ESTÁ
EN SU SABOR**

PAELLA MARINERA FIDEUÀ PAELLA DE VERDURAS Y POLLO ARROZ 3 DELICIAS

**GANA UN CRUCERO
¡CADA SEMANA!**

Hay 18 cruceros
MSC
para 2 personas
esperándote

www.carretillalistosparazarpar.com

La promoción del sector sigue siendo clave en el trabajo de las asociaciones

El pasado 11 de abril tuvo lugar en Madrid una reunión entre los máximos responsables de PVA (Proveedores Vending Asociados), ACV (Asociación Catalana de Vending), EVE (Asociación de Vending de Euskadi), AVV (Asociación Valenciana de Vending) y ANEDA (Asociación Nacional de Distribución Automática), con varios temas muy interesantes para el sector encima de la mesa.



te de ANEDA.

A partir de esas propuestas, se ha cerrado una hoja de ruta, en la que las diferentes juntas directivas valoraran las opciones y trataran de consensuar un eslogan común, que cumpliera con el objetivo de promocionar el sector, incidiendo en la importancia del precio. Todo, con cara a iniciar la campaña en enero de 2013.

En primer lugar destacar el buen clima de diálogo y trabajo conjunto entre las asociaciones más representativas de la industria y, en segundo lugar y como eje central, resaltó el tema de la promoción del sector y la mejora de imagen del mismo con respecto a la percepción de los consumidores e instituciones.

"Los responsables de ANEDA pusimos a disposición de esta mesa de trabajo las ideas y acciones que se incluyen en la campaña 'Piensa en Vending', que ya ha dado algunos pasos, mientras que desde PVA se insistió en este tipo de campañas de visualización de mensajes y contenidos a través de los vasos. Es de decir que entre los presentes hubo más inclinación por la propuesta de PVA, aunque se comentó la posibilidad de vivir ambas propuestas dentro de la misma campaña", comentó Javier Arquerons, presidente de ANEDA.

Por otro lado, se ha creado una comisión de trabajo para consensuar las cifras del sector. "En temas de venta y distribución de máquinas, los tipos de dispositivos y datos de facturación, hemos comprobado que había varias cifras diferentes y hemos acordado trabajar para consensuarlas. Es una manera de dar seguridad ante otros agentes y trabajar todos con unos datos más fiables de cara a clientes e instituciones", concluyó Arquerons.

informar de todo lo que hagamos para que sean conscientes de que son parte imprescindible en esta salida de la crisis, y que nos den su respaldo", continuó Vicente. La idea es que el pequeño y el mediano operador tengan instrumentos y un respaldo institucional de cara a una profesionalización total del sector. De igual forma se ahondará en proyectos de I+D. Todas las acciones que se lleven a cabo a partir de ahora buscarán el beneplácito y el espíritu de cooperación con las otras asociaciones del sector: "Concretamente con ANEDA, FENAVE y PVA, con la que tenemos una gran relación y ante la que entendemos su posición de trabajar de manera independiente, también por el sector. Es importante que todos estemos unidos ahora", concluyó.

ACV se pone manos a la obra y estará en Hostelco

ACV celebró a principios de marzo la primera junta directiva tras la elección de los nuevos responsables, con Ramón Vicente (presidente) y Francesc Company a la cabeza, y ya se han establecido las primeras tareas y grupos de trabajo para ponerse en marcha. El presidente Ramón Vicente ha confirmado a HOSTEL VENDING que ACV será parte importante en la organización de Hostelco 2012 y que Francesc Company será el encargado de organizar todo el trabajo en la asociación. "Las líneas

de trabajo a emprender serán establecer contactos con proveedores, asociaciones del sector y la Administración. Queremos trasladarle nuestras propuestas y, en especial, con la Administración tener un contacto más directo y eficaz, que nos tengan en cuenta a la hora de legislar y que estemos en contacto para la elaboración del Libro Blanco de buenas prácticas que queremos hacer para el bien de nuestro sector", apuntó Ramón Vicente. "También queremos entablar una nueva relación con los socios,

La Universidad de Navarra piensa en el vending saludable

Expertos en Medicina del Trabajo, Alimentación y Fisiología de la Universidad de Navarra acaban de lanzar las conclusiones de un proyecto que apuesta decididamente por la difusión y la distribución de una alimentación sana y mediterránea, al menos, en lo que respecta a su radio de acción, estudiantes y trabajadores. El proyecto nació de la necesidad de conocer cómo de sano se comía en las instalaciones de la UNAV y, con la colaboración de nutricionistas y farmacéuticos, se emprendió una primera fase del proyecto que consistió en un análisis de la oferta y en una encuesta. "Lo primero fue analizar la oferta en cafeterías y comedores, comprobando que sí había una oferta saludable, pero muy escondida por otras como el fast-food, no atrayendo tanto a los consumidores. A partir de ahí quisimos saber qué comían los universitarios y en qué momento y con qué circunstancias se atreverían a cambiar sus hábitos", comentó Alejandro Fernández, director del proyecto y médico de la UNAV.

Para conocer esas sensibilidades se procedió a la realización de una macroencuesta con 1.400 participantes. La principal conclusión de las respuestas es que "de existir una dieta saludable al alcance en las cafeterías, el cambio a estas dietas estaba asegurado. Teniendo en cuenta además los niveles de sobrepeso y obesidad, la siguiente fase se tenía que centrar en promover este tipo de alimentación", continuó Fernández.

La campaña por una alimentación saludable se ha emprendido a todos los agentes encargados de la alimentación en la Universidad de Navarra instando a que, voluntariamente ofertaran una dieta más saludable sin subir los precios. La campaña se ha centrado en tres estadios principales. El educativo, para concienciar a través de una página web, foros digitales y charlas informativas.

En segundo lugar, el estadio laboral, par promover una alimentación saludable en las consultas y revisiones médicas al personal de la entidad y, en tercer lugar, a nivel comunitario se ha lanzado un sello acreditativo que, al que también de forma voluntaria, las cafeterías se pueden adherir, siempre que cumplan con el decálogo de una oferta saludable. Algunos establecimientos sólo han tenido que hacer una pequeña adaptación de sus menús, mientras que otros sí han tenido que realizar un mayor esfuerzo.

En cuanto al papel del vending en este proyecto, su rol es importante. En primer lugar, porque formó parte de la encuesta y más del 79% de los trabajadores y del 68% de los estudiantes apostaban por introducir un vending saludable en las máquinas expendedoras de la universidad, mientras que una siguiente fase del proyecto será "plantear a las empresas que gestionan las máquinas que se adhieran a esta acreditación voluntaria para promover un tipo de alimentación que ha quedado constatado es demandado entre los integrantes de la comunidad universitaria", concluyó Fernández.

Conociendo de antemano la necesidad y demandas de los encuestados, esto podría fomentar aún más el consumo en expendedoras y tener una participación más activa en proyectos como este o el Día de la Alimentación Saludable, otro de los aspectos que forman parte de la campaña.



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

Crece el segmento del OCS en Estados Unidos

Después de dos años de declive, el segmento OCS en Estados Unidos registró una fuerte recuperación en 2011, con una previsión además que apunta al crecimiento de 3,5% durante el bienio 2012-2013. Los hábitos de los consumidores estadounidenses están cambiando y el vending y el OCS se están adaptando a la perfección.

Hoy en día, la idea de tomar un café en la oficina suena mejor para los trabajadores. El intenso trabajo desarrollado por la Asociación Americana de Vending (NAMA), con el fin de promover la calidad en el vending y OCS, he tenido sus frutos, con un nuevo concepto de sistemas de café en la oficina.

Según los datos recogidos por los analistas de mercado de Packaged Facts, el 50% del café que beben los estadounidenses lo consumen en su lugar de trabajo. De éstos, el 22% de las dosis proviene de máquinas con cápsulas de café y, en el 70% de los casos nada menos, la opción de la máquina es ofrecida por la empresa.

Según este estudio, los trabajadores confirman que la oportunidad de tener sistemas de café en la oficina puede traer grandes beneficios a la producción y el 40% de los mismos afirma que el café ayuda a mantener una agudeza mental durante toda la jornada laboral. A pesar del aumento en las cifras de OCS, el segmento no ha ganado la batalla todavía a competidores como Starbucks o Dunkin Donuts.



Llevar grandes dosis de café en los trayectos por la calle sigue siendo parte importante de la cultura de este país. Sin embargo, las empresas que operan en el segmento OCS siguen confiando en crecer, concentrando sus esfuerzos en la prestación de mejores servicios en las oficinas pequeñas y medianas, y el cambio de hábitos de consumo de los trabajadores estadounidenses.

Doritos aprovecha las ventajas de una expendedora para convertirla en promoción

Los nuevos Doritos tienen un sabor tan enorme y sorprendente que el vending vuelve a aportar nuevas soluciones para dar un producto a conocer: Una expendedora más grande de lo que la imaginación puede alcanzar, en cuanto a tamaño y también en cuanto a funciones, será la gran protagonista del Festival de Rock SXSW de Austin, Texas (Estados Unidos).

Para presentar los Doritos Jacked Chips de Tortillas, que proponen un nuevo tamaño un 40% más grande del habitual, se ha recurrido a la innovación de la distribución automática, con un escenario en el festival de rock que será una auténtica expendedora de sabor.

Unos sabores que Doritos ha querido diversificar en Enchi-

lada Suprema y Barbacoa, y que espera que sigan teniendo la misma acogida que ya han mostrado en redes sociales como Twitter o Foursquare.

PepsiCo, firma que elabora y distribuye esta marca referencia del snack, ha hecho una amplia labor de promoción en toda la ciudad, además de sorteos de entradas y regalos en el perfil de Facebook o Twitter (bajo el hashtag #DoritosJacked).

Además, Doritos y su expendedora serán los auténticos protagonistas del festival con el escenario Jacked Stage, en una cita que encandiló a los asistentes.

Sin duda, una forma ideal de disfrutar de la mejor música y un sabroso snack en el mismo instante y de forma automática.

Toma forma el certificado SANITARIO DE LA AVV



Importante la última asamblea de socios que celebró la Asociación Valenciana de Vending. Parece que, después de varias reuniones, va a salir adelante el sello de higiene segura que los operadores levantinos quieren vincular a sus máquinas y a la gestión de las mismas para elevar el valor del servicio. Con una afluencia de 30 asistentes, la asamblea de la AVV dio el visto bueno a la elaboración de un manual de buenas prácticas en la gestión del vending, elaborado por un laboratorio especializado independiente, que certifique en todo

momento que se ha cumplido con toda la normativa en cuanto a tratamiento sanitario, certificados de sanidad, manipulación de alimentos y productos, trazabilidad y cualquier otro aspecto que tenga que ver con garantizar la seguridad de un servicio con un trato directo con el destinatario y que, en su mayoría, utiliza elementos de la industria agroalimentaria.

"La idea es que, en base a toda la legislación actual en materia sanitaria, el laboratorio pueda decir a la empresa que quiera adherirse a este certificado cómo instalar las máquinas, como gestionarlas o reponerlas, llegando a un punto de higiene controlada que dé garantías a todo aquel que las requiera", comentó Miguel Zarco, secretario de la AVV.

El laboratorio, una vez mandado el manual y habiendo mantenido las reuniones oportunas para su aplicación, se realizarán

unas acciones de comprobación para evaluar si la empresa en cuestión es "higiénicamente segura". "Vamos a tratar de que sea un certificado exigente, que ha partido de los propios empresarios y que la mayoría de socios ha aprobado. Para compensar los costes que puedan surgir en este proceso, se elaborará en la página web un listado de las empresas que tenga ya el sello en su poder, además de crearles un microsite de publicidad y de información con todo lo referente a la empresa, a este certificado y a cualquier otro elemento que pueda ser interesante para el socio", continuó Zarco.

A partir de las primeras acciones en el seno de las empresas valencianas, la intención es extender la idea al resto de asociaciones que forman parte de FENAVE (Federación Nacional de Vending), que son ACV (Cataluña), EVE (País Vasco) y AAV (Asturias).

Nueva máquina en el mercado

Expendedora de cápsulas de café

La calidad de un buen café a tu al instante

información en freiretres@yahoo.es

Un negocio adaptado a las necesidades del cliente

- Diseñado y realizado en Italia
- Sistema de entrega multiproducto único en el mundo y sin ningún componente mecánico en movimiento
- Sistema modular
- Suministramos máquina y producto



- Solución E-Commerce en dropshipping y logística
- Desarrollo de software

ElcaDis Srl
Via O. Scavinc, 4 - 47891 Falciano (Rsm)
Dall'Italia Tfno.: 0549 905311 - Fax: 0549 97 3874
Outside Italia Tfno.: +378 0549 905311 - Fax: +378 0549 973874
mail: info@elcadis.com - web: www.elcadis.com

NOVEDAD ABSOLUTA!

Presentes en Venditalia 2012 Pav. 3 B3

Distribuidor automático ELCADIS!

Venda todo aquello que quiera y mucho más de lo que pueda imaginar

www.elcadis.com



EMPRESA: KELLOG

TRÉSOR STICK, EL ÚLTIMO SNACK PARA LLEGAR A LOS JÓVENES

Kellogg's continúa demostrando que sigue apostando por el vending, como así lo demuestran sus más de 8.000 máquinas con productos del grupo. Ahora se lanza a reforzar la aventura de Trésor Stick. La marca ya tenía una amplia gama de snacks de chocolate en la distribución automática: Special K Choco, All Bran Choco, Squares... y ahora, Kellogg's incorpora a su selección de nuevos productos Trésor Stick, un crujiente stick de cereales (maíz y trigo) con un riquísimo sabor a chocolate y avellana.

El formato del nuevo snack lo hace ideal para el mundo vending por la posibilidad de compartir el producto con los compañeros de trabajo o los amigos. Trésor, una de las marcas pre-

feridas por los adolescentes, llegó a España en el verano de 2009 con la variedad de chocolate y avellanas, su rápido crecimiento motivó el lanzamiento de su segunda variedad Chocolate con leche en septiembre del 2011 y ahora la marca ha querido referenciar esta nueva variedad en formato sticks, un snack perfecto para llevar a cualquier parte.

Además, es ideal para compartir ya que cada paquete contiene 2 crujientes sticks y que viene muy bien para llevar una dieta saludable con las comidas intermedias. Trésor, con el objetivo de seguir acercándose a los jóvenes, acaba de inaugurar su perfil en Tuenti y en Facebook.

EMPRESA: BUENOLA

TODOS CON LA ROJA, PIPAS EN MANO

La firma Frutos Secos Buenola ha lanzado una campaña con un compañero de viaje que sabe bien lo que es el éxito. Buenola se une a un Campeón del Mundo y a un Campeón de Europa como es la Selección Española de Fútbol, diversificando su oferta, envases y formato, con los frutos secos oficiales de la Selección Española de Fútbol. En exclusiva, desde el mes de abril de 2012 entraron con fuerza en el mercado sus pipas, pistachos y cócteles reales de frutos secos, con la imagen de la selección española.

Una promoción que promete fortalecer la apuesta de Buenola en el vending y que pretende alzar a sus productos como auténticas propuestas para campeones. Dentro de las bolsas, los consumidores y usuarios podrán disfrutar de juegos y concursos que, bajo la campaña "Gana con La Roja" se podrán hacer con premios y regalos sorprendentes. La gama de productos de Buenola se presenta en diferentes formatos, todos aptos para el vending y para disfrutar del mejor deporte con los amigos.



EMPRESA: TUVENDING 24H



LOS 24 HORAS SE SUBEN AL "BURRITO"

La firma tuVending24h se está consolidando como uno de los operadores más completos e innovadores del mercado. Esta firma se ha especializado en la instalación y gestión de establecimientos automáticos 24 horas con productos exquisitos de la línea TexMex (comida mexicana). Tras comprobar, con buenos resultados, la introducción en este tipo de canal de las hamburguesas, perritos y bocadillos, tuVending24h se lanza ahora por la comida más picante.

En primer lugar con el lanzamiento del burrito en tres variedades. Ya está en circulación el de chili con carne, producto que está teniendo gran éxito y que, por sus dosis de picante, siempre combina bien con una bebida; mientras que las otras dos

variedades de burrito llegarán a las máquinas de esta compañía a partir de este mes de mayo.

También se piensa ya en otros productos, como las pizzas, que han demostrado tener un gran resultado en la distribución automática.

"Todo ha sido gracias al acuerdo con Pancho Mex, una gran empresa que está acostumbrado a asumir grandes retos y que, de momento, está demostrando que esta primera incursión en vending está siendo de lo más positiva", comentó Eduardo G. Lefler, director comercial de tuVending24h. "Tanto el proveedor como los responsables de las ubicaciones están muy satisfechos", asegura Lefler.



EMPRESA: INTERMEDIT

MÁS CALIDAD Y VARIEDAD CON LA MINI CANDY PLUS

Intermedit acaba de lanzar al mercado una nueva propuesta de máquina expendedora de golosinas. Con el modelo Mini Candy Plus, se da un paso hacia delante para adaptarse a la situación

actual del mercado, cada vez más exigente y competitivo. Esta nueva versión de máquina de golosinas ha conseguido mantener la originalidad del sistema Intermedit, además de optimizar sustancialmente los costes de fabricación con el fin de repercutir este abaratamiento en los clientes.

Esta máquina continúa con la dispensación a granel para productos tan específicamente indicados para ello como las golosinas o chocolates. Mini Candy Plus es un dispositivo totalmente automático que dispensa golosinas al peso, dispone de 12 canales diferentes y con una capacidad de carga de 1.300 gramos cada uno. Al pulsar el botón del canal elegido, el depósito gira y

dispensa el producto seleccionado hasta la cantidad que se desee. La máquina funciona por peso, de tal forma que siempre facilita sobre el display el crédito restante y, una vez agotado el crédito, la máquina lo servirá en una tarrina o vaso. Con un atractivo diseño, dispone de puerta metálica y cristal de seguridad con doble protector de rayos ultravioleta para una protección total del contenido y un escaparate perfecto para maximizar la venta. También dispone de una gran versatilidad de configuración de precios por bandeja que permite de forma sencilla programar el precio de los distintos productos.

Todos los elementos en contacto con el producto están homologados para uso alimentario y dispone además de un novedoso sistema de expedición que evita la antigüedad del producto en la máquina. Para el operador, las innovaciones tecnológicas facilitan enormemente el trabajo, con una comunicación directa por diferencial RS485, con display gráfico alfa-numérico, gestión de diversos medios de pago, gestión de históricos, teclado de membrana e iluminación Led. También dispone de comunicación GPRS y Bluetooth, así como de billettero e impresión de tickets.

EMPRESA: AGUAS SIERRA CAZORLA

BEBIDAS FUNCIONALES CON EL VENDING COMO MEDIO

Aguas Sierra de Cazorla está intensificando su labor de promoción y difusión de bebidas funcionales con base de agua, y ha encontrado en el vending un canal de lo más adecuado. Hay que destacar, en primer lugar, que la calidad del agua bajo la denominación de Sierra de Cazorla está en los primeros puestos del panorama nacional por su contenido en elementos tan vitales como el calcio o el magnesio, y la baja cantidad de sodio.

"Para un deportista, por ejemplo, sólo el agua de Sierra de Cazorla tiene más mineralización que una bebida isotónica de las convencionales que podamos conocer, con lo que la bebida funcional aumenta aún más estas propiedades. Mucho de nuestros competidores se basan en un agua muerta, a tenor de sus datos de mineralización, y si sólo añaden un 5% de minerales añadidos, pues el resultado no puede ser muy halagüeño. Nuestra empresa, además de contar con una base de agua de mucha más calidad, añade más sales minerales", comentó José Luis Vecedilla, gerente de Agua Sierra de Cazorla.

Esta gama de bebidas funcionales comienza con propuestas como Evo, que es la más conocida y difundida hasta ahora, ideada para deportistas por su alto nivel de sales minerales y aporte calórico. Ffib es un producto que combina la base de agua con un contenido en fibra soluble, en una cantidad que supera el 50% de

lo recomendado en consumo diario de esta sustancia por las autoridades sanitarias y nutricionales.

Beta6 es una bebida especial para diabéticos Tipo 2. Concretamente este producto está destinado a enfermos con un nivel de entre 120 y 130 de azúcar y es sustitutivo de ciertos medicamentos que regulan la cantidad de glucosa en sangre. "Con una botella, se baja el nivel de azúcar, con igual efecto que puede hacer el medicamento en cuestión y baja el nivel de triglicéridos en un 30 ó 40%", apuntó Vecedilla.

Por último, TeaV es un té blanco con grandes propiedades antioxidantes y provitamina A. "Todas estas bebidas se adaptan a muchas necesidades y son ideales para que no entre en casa ningún refresco, sólo bebidas sanas".

En cuanto a precios, la botella de medio litro está en torno a los 95 céntimos, en línea con las bebidas isotónicas y funcionales del mercado, cuyos formatos de 33 cl. se mueven en torno a los 65 céntimos.





EMPRESA: INVES

INTEGRACIÓN DE PANTALLAS

Invesgenia, parte esencial de la división tecnológica del Grupo El Corte Inglés, ha creado una máquina automática, de elaboración íntegramente española, con la que Inves se incorpora a un nuevo concepto de venta especializada en artículos electrónicos y tecnológicos. Esta relación vendrá determinada, principalmente, por una pantalla de 32 pulgadas que será una ventana en la que informarse, divertirse, curiosar y consumir. Este nuevo concepto de venta automática se ha denominado Ventia

Retail, queriendo erigirse en una auténtica tienda electrónica con un módulo inteligente de gestión y autoservicio.

Las máquinas pueden tener de 12 a 18 bandejas y se pueden conectar varias máquinas juntas. El acceso al exterior lo da su espectacular pantalla táctil, que se complementa con la posibilidad de integrar cualquier medio de pago. "Hablamos de una pantalla y una máquina para un vending de valor añadido, donde se pueden dispensar productos muy especializados y paquetes promocionales de electrónica, informática, video, audio o cine", comentaron desde Inves.

La pantalla aporta varias funciones. En primer lugar, la gestión de la venta, que la convierte en una acción cómoda, intuitiva y visual. Con un entorno de interacción muy amigable, la máquina ayuda al usuario en la acción y decisión de compra, pudiendo analizar las características del producto.

EMPRESA: PS VENDING



PS Vending es una aplicación específica de gestión que permite llevar un control de todos los ámbitos del negocio de una manera unificada y planificada. En primer lugar, se podrá calcular en todo momento el stock de artículos en todos los lugares posibles del negocio (almacenes, naves, vehículos), controlar todos los movimientos que se produzcan del material, ahorrando tiempo para dedicar a otras materias y teniendo toda la actividad mucho más organizada. Con una presentación y un interfaz amigable, intuitivo y de fácil manejo, las posibilidades de instalación son enormes en cualquier punto de red local y en PC. Son

muchas las opciones que se presentan en este software, como la posibilidad de realizar la carga de vehículos desde PC mediante lectura de códigos de barra o hacer tareas diarias como recargas, extracciones, contadores o monedero desde la PDA con PS o Vending Pocket PC. También son factibles detalles como incluir el logotipo empresarial en los informes generados por la aplicación, asignar tarifas a clientes o máquinas, establecer tarifas promocionales con rangos de fechas, fijar avisos de averías en máquinas o monederos, gestionar compras, determinar la composición de algunos artículos o configurar los monederos.

SOFTWARE PARA FACILITAR LA LABOR DEL PROFESIONAL

EMPRESA: ANGULAS AGUINAGA



PRODUCTOS DEL MAR EN FORMATO HORECA

Angulas Aguinaga, una de las compañías líder en la elaboración de platos de pescado refrigerados, dispone de una amplia gama de productos adaptados a las necesidades de los profesionales del sector

Horeca. El horizonte del vending siempre está ahí, y son varias ya las experiencias de distribución automática con productos de pescadería fresca y congelada. En su continua apuesta por la innovación, la compañía acaba de lanzar soluciones con productos de alta calidad, tanto en su materia prima como en sus procedimientos de producción.

La Gula del Norte es un producto natural que permite a los profesionales realizar una enorme variedad de elaboraciones, raciones, revueltos, ensaladas, pescados o canapés y tapas. Angulas Aguinaga presenta La Gula del Norte en formatos adaptados a las necesidades de los profesionales en los más diversos canales de distribución. En refrigerado y en congelado, los profesionales disponen de packs de 250 gramos de Gulas, así como formatos en congelado de 150 gramos de Raciones de Gulas salteadas al ajillo, salteadas al ajillo con gambas y con setas. También se comercializa una amplia gama de productos como el mejillón, las colas de langostino preparadas y distintas preparaciones de pulpo (pata cocida entera y en salpicón).



EMPRESA: NESPRESSO

NESPRESSO TOWER, EL VIAJE DE LAS CÁPSULAS DE CAFÉ A LA ALTA HOSTELERÍA

Nespresso sigue con el afán de difundir la cultura del café de calidad en porciones en todos los segmentos del consumo. Además de los buenos datos y el cumplimiento del plan expansión de las boutiques, Nespresso llega con fuerza al mundo de la hostelería con el modelo Nespresso Tower.

La firma perteneciente al Grupo Nestlé ha creado un sistema sencillo y totalmente modular que le permite combinar, de acuerdo a las necesidades de cada emplazamiento, la distribución automática de café, una máquina de café y una unidad de almacenamiento con un sistema de pago fácil, flexible y práctico.

Este sistema se puede adaptar a todas las máquinas profesionales de café Nespresso con las cuatro configuraciones que existen, estando además disponibles el medio de pago que más convenga, sea moneda, tarjeta de pago o llavero con estación de recargas.

La flexibilidad de un dispensador automático de cápsulas permitirá instalar este dispositivo en una superficie plana o fijar a la pared en función de la disposición de local o la movilidad de los clientes en el mismo. En cuanto a las unidades de almacenamiento, hay un espacio ideado para tazas, cápsulas, cucharas y accesorios, así como bandejas de gran capacidad para el agua, cápsulas usadas y desechos.

Este sistema complementa los servicios de distribución de café en cápsulas de Nespresso, una división que reporta al grupo unos dividendos de 3.000 millones de euros al año, y con la que pretende adelantarse a las opciones que surgen de la competencia en este nicho de mercado. El avance de las cápsulas es imparable.

EMPRESA: AUTOBARMAN

LAS MÁQUINAS DE CERVEZA DAN UN SALTO DE CALIDAD

Autobarman continúa perfeccionando y diversificando su modelo de máquina automática para dispensación de cerveza. Un modelo de distribución automática ideado para encuentros, congresos y foros que avanza con propuestas muy innovadoras. Una de las principales novedades en cuanto al modelo Autobeer, es que se ha conseguido una autonomía más potente con cuatro barriles, en vez de los tres con los que se estaba trabajando hasta ahora.

Con un barril más se distancia más el tiempo de reposición y se aumenta la capacidad de servicio a los asistentes a eventos, conciertos y espectáculos. La máquina continúa trabajando, tras la inclusión del nuevo dispositivo de cuatro barriles, con cambio automático de barril, arcón frigorífico para refrigerado de los barriles, equipo de frío convencional, vasos de plástico de 100 y 33 cl. y pago mediante tarjetas prepago, monedero o billeteiro. La

máquina además dispensa cerveza con alcohol o sin alcohol.

Si por un lado se ha conseguido aumentar la autonomía, otro objetivo de la firma ha sido últimamente adaptar su formato a todo tipo de eventos. De ahí que surjan equipos como Autobeer One, con el mismo modo de funcionamiento que los anteriores modelos, pero con un solo barril y vasos de 33 cl. Este formato está pensado para espacios y eventos donde la autonomía no sea una prioridad y sí el dispensado automático ágil y rápido, en ferias y congresos de pequeño y mediano tamaño.

De cara a mantener un mayor control en el acceso de menores a las bebidas alcohólicas, los nuevos equipos continúan teniendo la posibilidad de incluir medios de pago con monedero, billeteiro y tarjeta prepago.

Las dimensiones de ambos modelos se han compactado para aprovechar al máximo la disponibilidad del espacio en las localizaciones. Así pues, Autobeer ahora es más pequeña ya que tiene unas dimensiones de 1.20 ancho, 0.90 fondo por 1.80 de altura. Por su parte, Autobeer One cuenta con unas dimensiones de 1.00 ancho, 0.70 fondo por 1.80 de altura.



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 & 4

iscrizione online online registration www.venditalia.com

fieramilanocity



Venditalia Servizi

tel (+39) 02 33 105 685

fax (+39) 02 33 105 705

venditalia@venditalia.com

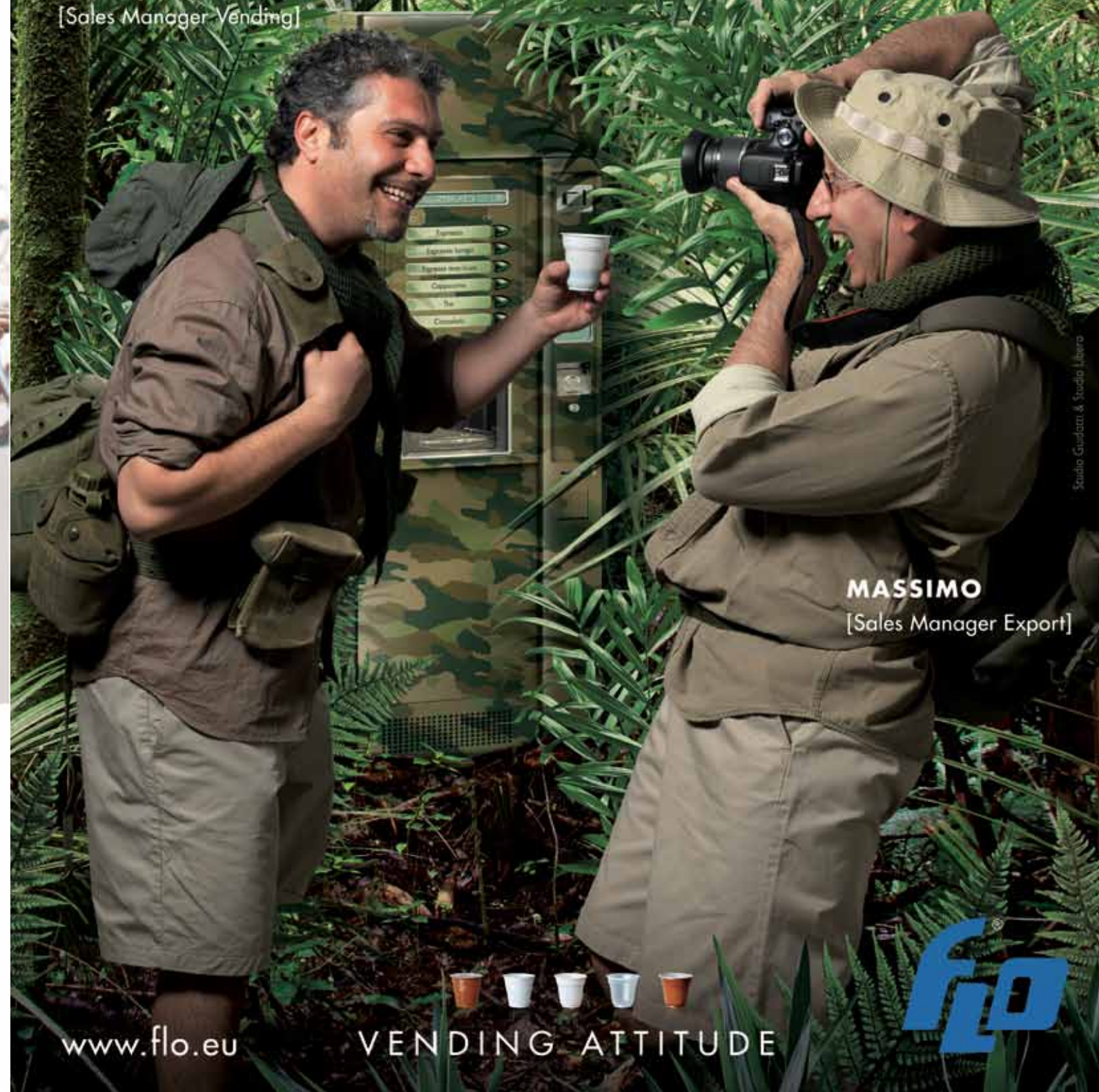
CONFIDA
Associazione Italiana Distribuzione Automatica

LLEGAMOS A TODOS LADOS

Cada año enviamos nuestros vasos a mas de 40 paises

LORENZO

[Sales Manager Vending]



MASSIMO

[Sales Manager Export]

www.flo.eu

VENDING ATTITUDE



