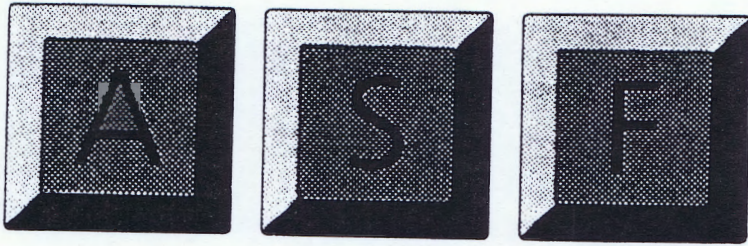
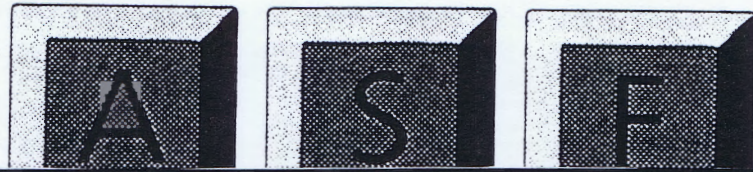


S V E N S K A

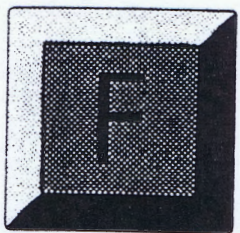


S V E N S K A

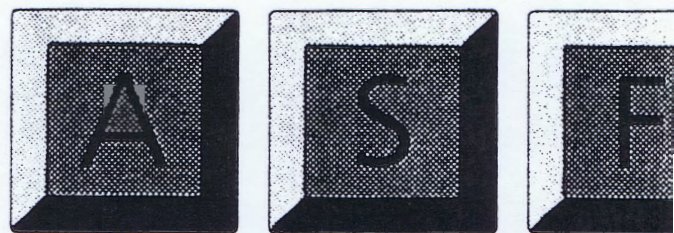


**SVENSKA
AUTOMATSERVERINGSFÖRENINGEN**

K A



S V E N S K A



Vad är automatservering?

Den övergripande affärsidén med automatservering är att erbjuda dryck och mellanmål utanför hemmet. Distributionen sker främst genom olika typer av automater som varmdrycks-, kalldrycks- och varuautomater. Marknaden utanför hemmet består av privata och offentliga arbetsställen, restauranger och storkhushåll samt publika platser.

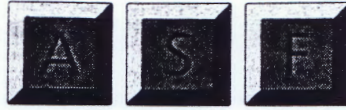


Svenska Automatserveringsföreningen

Svenska ASF fyllde 5 år 1995. Föreningen som började sin bana i ny skepnad 1990 har under de fem år som gått sedan dess vuxit till sig och etablerat sig som branschens enda intresseorganisation. Med sina i dagsläget 25 medlemmar, som om man räknar med återförsäljare uppgår till över 100 företag, står Svenska ASFs företag för ca 90% av den professionella automatserveringsmarknaden.

Svenska ASF har under dessa fem år bland annat agerat för att förstärka förtroendet för branschen, främst genom kvalitets- och statushöjande åtgärder. Med tanke på den expansiva marknadsutvecklingen och det allt starkare kund- och konsumentförtroendet för automatservering måste dessa första fem år ses som lyckade för Svenska ASF.

S V E N S K A



SVENSKA ASF SOM ORGANISATION

Svenska ASF organiserar inte bara tillverkare, distributörer och operatörer av serveringsautomater (liksom betalningssystemföretag) utan för även samman leverantörer av ingredienser och andra automatserveringsprodukter med branschen. Kompetenta och erfarna arbetsgrupper garanterar en effektiv bevakning och uppföljning av branschens gemensamma intressen.

Branschens samarbetsområden och därmed föreningens aktiviteter rör, förutom att vara ett forum för träffar och *erfarenhetsutbyte*, områden som t ex *tekniska frågor, miljö- och förpackningsutveckling, marknadsbevakning, lagfrågor, kvalitets- och etikfrågor* samt *marknadsstatistik*. Under 1995 genomförde föreningen en genomgripande marknadsundersökning av Svenska företags attityder och beteenden i relation till automatservering.

KORT HISTORIK KRING AUTOMATSERVERING I SVERIGE

1920 startade den första kända automatverksamheten i Sverige med försäljning av konfektyrer, frukt, cigaretter m m ur luckautomater. Under 1900-talets första hälft var det också främst dessa varor och tobak som såldes ur automat men på 1950- och 60-talen fick så även dryckesautomaterna fotfäste på marknaden. Företag som påbörjade sin automatverksamhet under denna period var t ex *Pan Nordic* (1949) som senare slogs ihop med *Canteen* (1974), *Automatförsäljning* (1956) som ^{närareträden} ~~togs över av~~ *Canteen* (1960), *Scandomat* (1963) som senare köptes upp av *Hartek* (1976) som gick tillsammans med *Servess* (1987) och *Jede* (1969). Under 1960- och 70- talen drogs många lycksökare till branschen vilket gav den ett dåligt rykte. De som är kvar vet att det endast är hårt och seriöst arbete som lönar sig i längden.

TRENDER OCH SIFFROR PÅ DEN SVENSKA AUTOMATSERVERINGSMARKNADEN

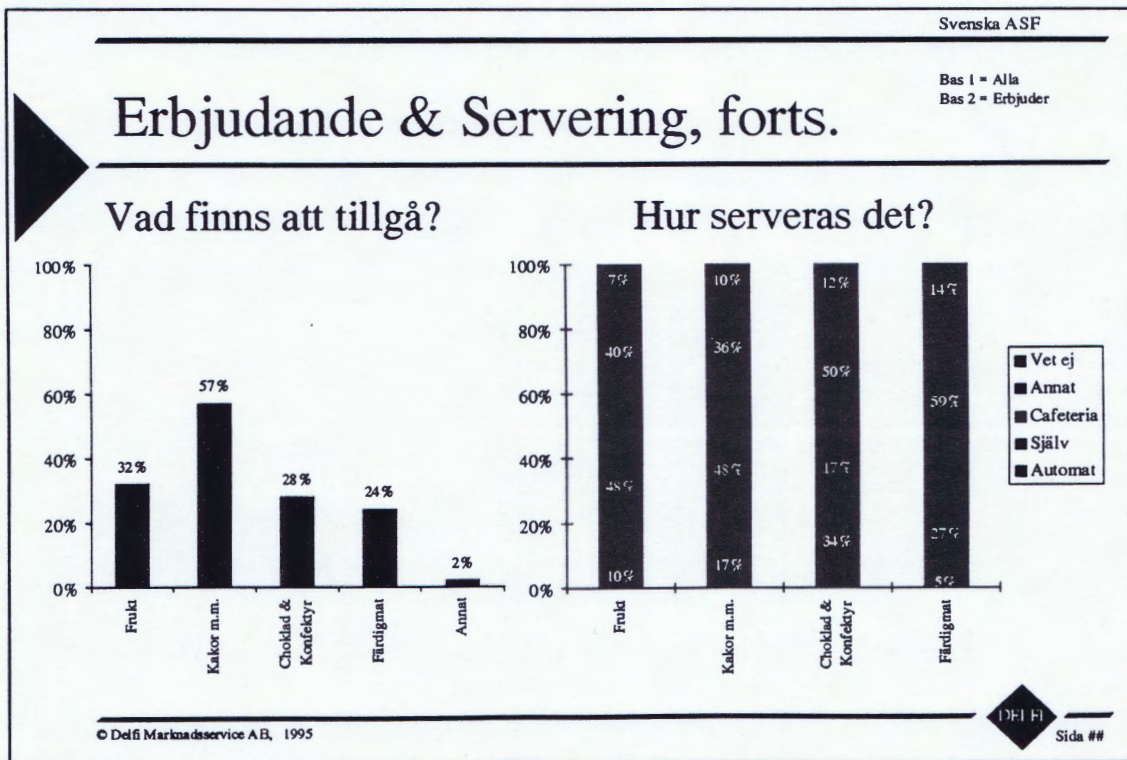
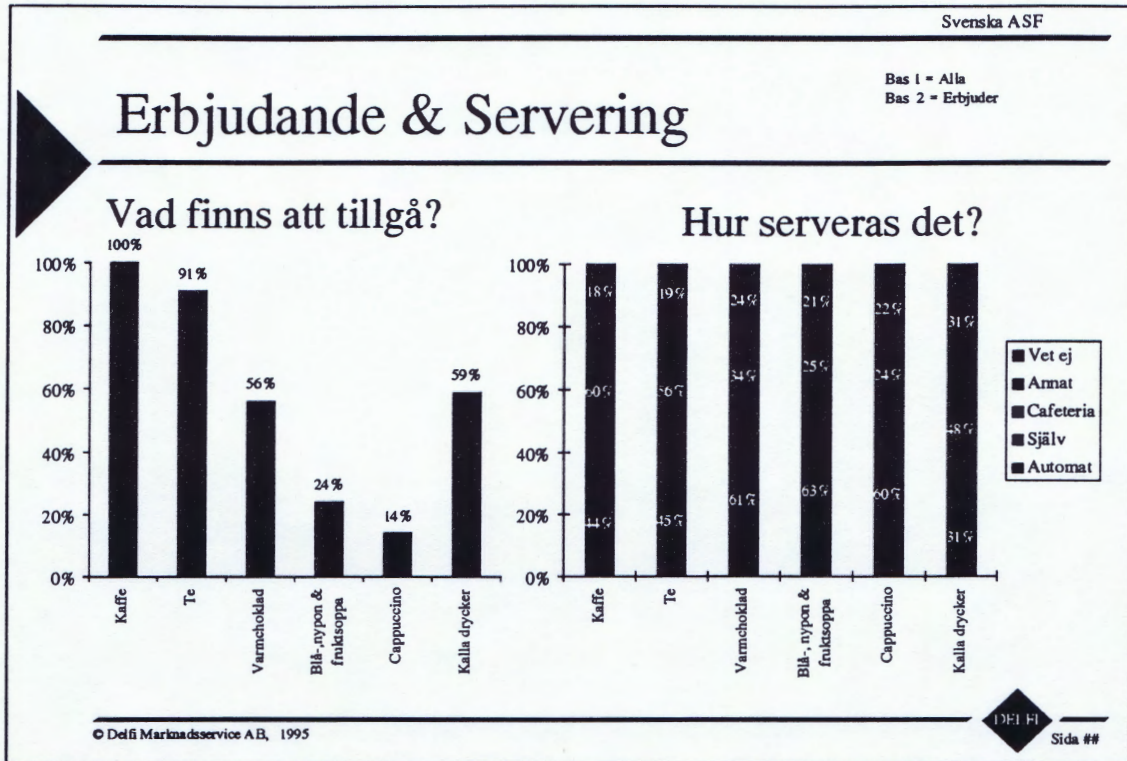
Servering av dryck och mellanmål utanför hemmet utgör en gigantisk marknad och innebär därmed också en enorm potential och utmaning för automatserveringsbranschen. Det faktum att närmare 100% av alla anställda har tillgång till kaffe på sina arbetsplatser - dessutom oftast gratis eller subventionerat - och de flesta genom egen tillagning eller cafeteria (ca 70-75 %), bevisar denna oerhörda potential. Mer än hälften av Sveriges befolkning, och något färre kvinnor än män, har dessutom fortfarande *inte* tillgång till någon typ av automatservering på sin arbetsplats.

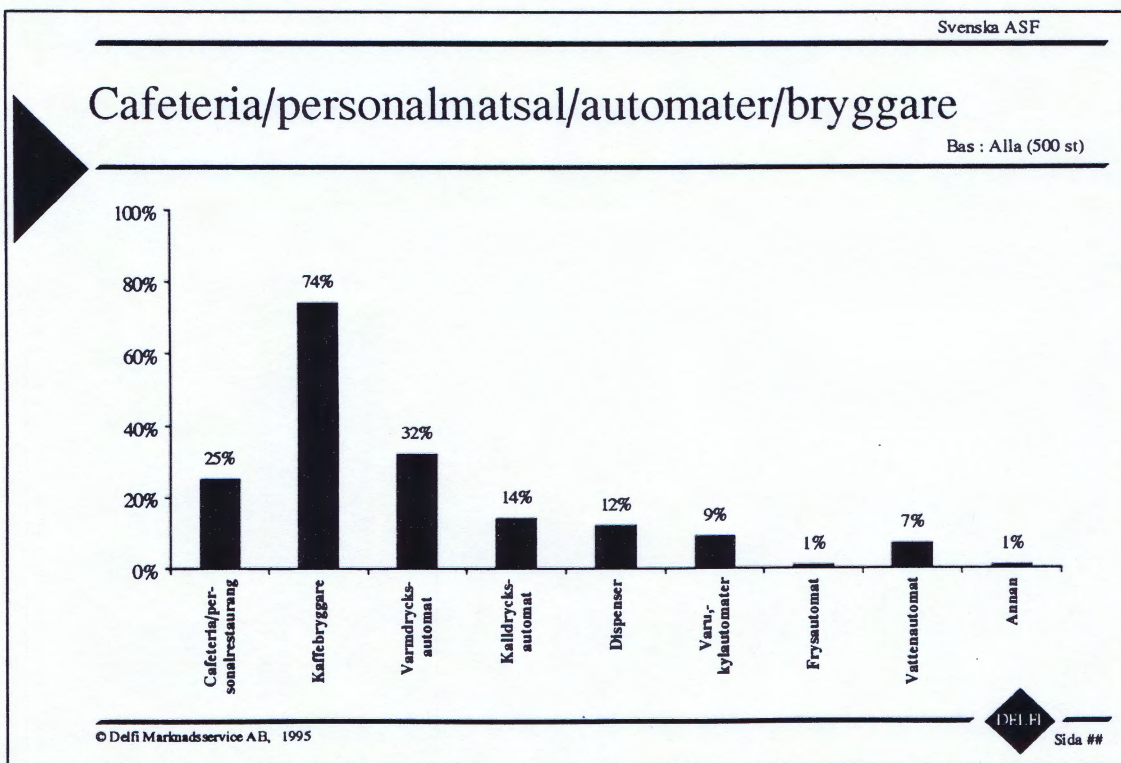
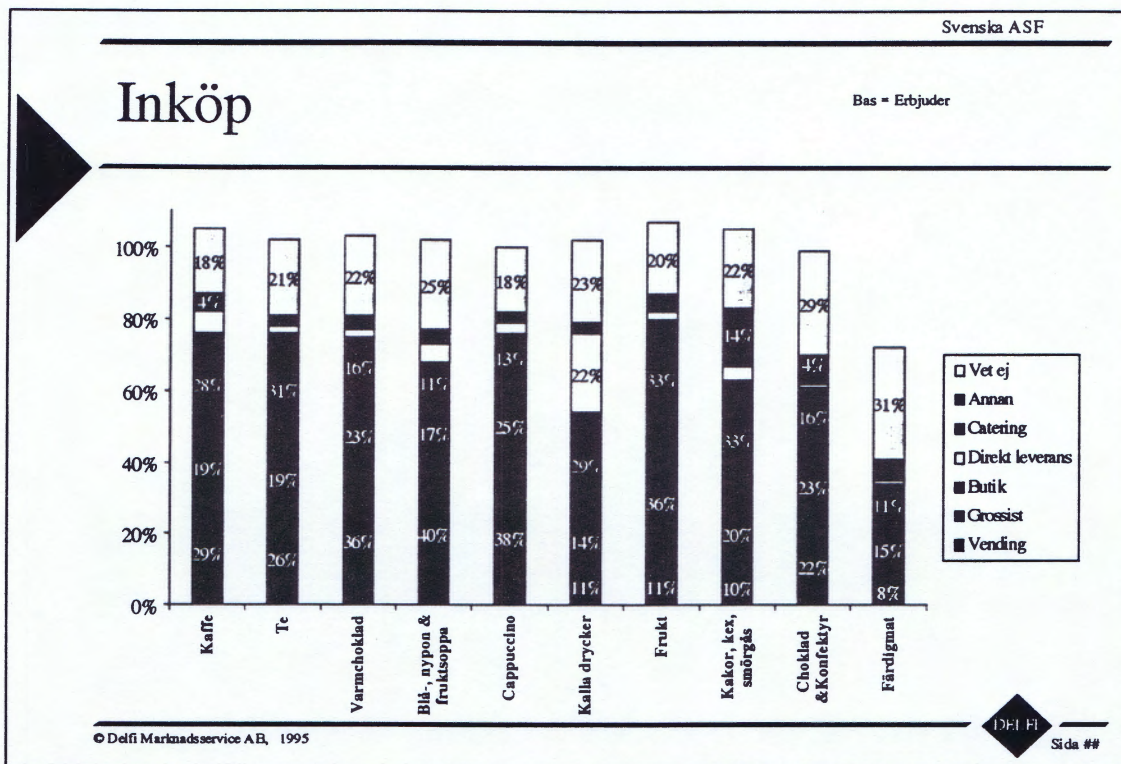
Idag serverar Svenska ASFs medlemsföretag årligen ca 324 *miljoner koppar varmdryck* genom drygt 30 000 *serveringsautomater* (exkluderat dispenser och restaurang- och storhushållsmarknaden). Totalt beräknas antalet serveringsautomater till ca 70 000 på den svenska marknaden (exklusive storköksbryggare). Varje år säljs ca 4000 större automater, ca 5 500 mindre automater och ca 10 000 storköksbryggare. Den totala konsumtionen av varm dryck på arbetsställen i Sverige uppskattas till ca 1,8 miljarder koppar varav automatsserveringen beräknas uppgå till ca 600 miljoner koppar. En något stagnerande marknadsutveckling i början av 90-talet har ersatts av en stark expansionsfas i mitten av detta årtionde.

Antalet kalldrycksautomater har för närvarande också en stark tillväxttakt liksom efterfrågan på kyl/varuautomater, med främst konfektyr och färdigrätter. Totalt beräknas antalet kalldrycksautomater uppgå till ca 15 000 i Sverige. Automatsserveringsbranschen är alltså ingen liten bransch, vilket även bekräftas av att branschens sammanlagda omsättning beräknas ligga på ungefär 1,3 - 1,5 miljarder SEK per år.

De senaste årens marknadstrender kan sammanfattas i två ord; *decentralisering* och *individualisering*. Decentraliseringen har inneburit att automatsserveringen har utvecklats mot mindre och kompaktare automater, utplacerade tätare för att anpassa sig efter och möta kundernas efterfrågan och behov. Branschen har varit på alerten när det gäller att tillgodose de allt mer individualiserade önskemålen från konsumenten, som bland annat handlar om att vilja bestämma hur kaffet skall serveras, liksom hur starkt det skall vara. Vidare efterfrågar många konsumenter i dag fler olika dryckesvarianter. Dessa och många fler specifika krav har branschen mött med en utökad service- och sortimentsbredd. Konsumenten uppfattar idag automatsservering som något *lättillgängligt*, *praktiskt* och *hygieniskt* med en bibehållen *kvalitetsnivå*. Borta är gamla tiders uppfattningar om automater som smak- och kvalitetsförstörare.

Automatsserveringens design, dess förmåga att smälta in i omgivningen och funktionalitet samt betydelsen av starka, tillförlitliga varumärken är två andra påtagliga trender på marknaden.





För företagen på automatsserveringsmarknaden har framgångsfaktorn och utmaningen bestått i att flexibelt samt med en hög kvalitets- och servicegrad kunna möta dessa skiftande kund- och konsumentkrav. Att kunna erbjuda kunden kompletta och attraktiva lösningar under mottot "*Allt för de anställdas/ konsumenternas välbefinnande*"

Dessa krav kommer inte att minska framöver, utan snarare bli allt vanligare, varför sökandet efter nya och bättre automatsserveringsprodukter och serviceerbjudanden fortsätter i intensiv takt. Små- och medelstora företag samt publika platser kommer att utgöra två av de viktigaste tillväxtsektorerna för automatsserveringsföretagen i framtiden.

PRODUKTER, TJÄNSTER OCH FÖRETAG PÅ DEN SVENSKA AUTOMATSERVERINGSMARKNADEN

Produkter och tjänster

På automatsserveringsmarknaden finns det en stor bredd och variation i erbjudandet av olika produkter och tjänster. Företagen som agerar på marknaden tillhandahåller antingen ett urval av dessa produkter och tjänster eller kompletta lösningar till sina kunder. Nedanstående beskrivning är en sammanfattning av ett antal av dessa produkter och tjänster.

Vending är ett engelskt låneord och används ofta i samband med beskrivningar av marknaden. Den närmaste svenska översättningen är automatsservering vilket innebär försäljning av varor ur automat samt andra typer av servicetjänster (*operatörstjänster*) som hör ihop med automatsserveringen. Förutom försäljning ur *Automat* finns givetvis försäljning (hyra, lease) av själva automaterna och även den s k *office coffee* servicen, där kunden hyr eller lånar automatsystemet och som motprestation köper leverantörens ingredienser. Olika typer av automater är t ex fristående bryggautomater, fristående instant-automater, bordsbryggautomater, bordsinstantautomater, kalldrycksautomater och kylautomater. Kända varumärken på den svenska automatmarknaden är bl a Olland, Zanussi, Wittenborg, Sankey, Filterfresh, Coffe-Tech Selecta, Dixie Narco, Vendo, Coin Foods, Wurlitzer, Betjanten samt Fas. Närbesläktad med automaten är den s k *dispensern*, en manuell instantautomat. Varumärken på den svenska dispensermarknaden är bl a Acapo, Jede, Facett och Cafe Bar. En annan stor del av marknaden utanför hemmet består av de s k *manuella bryggmaskinerna* (oftast i form av 1,8 liters bryggare) och *restaurangbryggarna*. Bonamat, Coffee Queen och VMF är några av märkena på denna del av marknaden.

Eftersom automater kräver underhållning för att bibehålla en hög kvalitetsnivå är den *tekniska servicen* ett viktigt inslag i automatsserveringsföretagens tjänsteutbud. Automatsserveringsföretagens varuförsäljning består för övrigt inte bara av försäljningen av varor ur automat utan även av varuförsäljning vid sidan

av automaten. Viktiga *varor* på marknaden är t ex varma och kalla drycker, konfektyrer, snacks, glass och färdigrätter. De varma dryckerna finns antingen som portionsförpackningar eller som storförpackningar till automater (vanlig storlek till företags/restaurangautomaten; 0,5 kg eller 1 kg) och antingen som instantdryck eller som färskbryggt. De kalla dryckerna kan serveras med hjälp av dryckeskassetter och kolsyrebehållare eller förstås som vanliga burkar och flaskor. Den svenska automatserveringen bygger inte i lika hög grad som den internationella på automater med *betalningssystem*, men även här är dessa system ett viktigt inslag på marknaden. Betalningssystemen består antingen av myntsystem eller någon typ av kortsystem. Bland de *övriga produkterna* som bör nämnas finns t ex de för automatserveringens hygien och konsumtion viktiga plastmuggarna och andra typer av plastförpackningar.



Automatsserveringsföretag

Det största automatsserveringsföretaget på den svenska marknaden är SELECTA AB*. Selecta som tom hösten 1995 hette Canteen ägs av schweiziska Merkur AG. vars automatsserveringsdivision är Europas största. Totalt består den svenska Selecta-gruppen av 23 stycken helägda eller fristående distributörer. Gruppen omsatte 1993 377 Msek och har bl a den nordiska agenturen för Wittenborg.

JEDE* ägs sedan 1994 av livsmedelsföretaget Svenska Nestlé. Jede är främst inriktade på dispensermarknaden, där man bedriver egen tillverkning, men man har även agenturen för de italienska automatmärket Zanussi. Totalt består Jede-gruppen med delägda eller fristående återförsäljare av 38 företag.

På dispensermarknaden agerar också ACAPO*. Acapo har samarbete med ett 20-tal fristående distributörer och bedriver egen tillverkning i Sverige under varunamnet Acapo.

Två andra stora företag på automatsserveringsmarknaden är SERVESS* och OLLAND*. Servess, som ägs av finska Hartwall, bearbetar den svenska marknaden med hjälp av tre distributörer och framförallt produkten (bordsbryggarmärket) Filterfresh. Olland, det svenska försäljningsbolaget med tillverkningsbasen i Holland, har bl a agenturen för Olland, där produkten Olland-Coffee boy är det största märket.

Inom marknadssegmentet manuella bryggare utanför hemmet och restaurangbryggare finns framförallt företagen BONAMAT* och EDEA*. Bonamat är ett stort märke över hela Europa med huvudsäte i Frankrike. Edea, med egen tillverkning under namnet Coffee Queen, har sitt säte i Värmland.

Det finns även en hel del företag som bedriver uppdragsverksamhet inom automatsservering. Till exempel EDDO RESTAURANGER*, med restaurang- och operatörsverksamhet på Volvo och StorStockholms Trafikantservice* med varuautomater i trafikmiljö (tunnelbana, tågstationer).

Totalt finns det ca 200 automatsserveringsföretag på den svenska marknaden. Förutom företagen ovan kan nämnas automatsserveringsföretag som t ex Café Bar, Gyllström, Facett, Cityautomater och Drickomat samt företag inriktade mot restaurang- och storhushållsmarknaden som t ex Merrild coffee systems och Krogab.

Konkurrenter till automatsserveringsbranschen i vidare bemärkelse är cateringföretag som t ex Partena, Scandinavian Service Partner och Amica, olika typer av grossister som t ex snabbgrossar, kontors- och pappersgrossister samt naturligtvis dagligvarubutiker som tillgodoser många konsumenters serveringsbehov av drycker och mellanmål utanför hemmet.

Givetvis finns det också ett stort antal leverantörsföretag av varuingredienser till den svenska automatsserveringsmarknaden. Nedanstående är en kort sammanfattande beskrivning av en del av de mest betydande varmdrycks-, kalldrycks-, konfektyr-, livsmedels- och insatsleverantörerna på marknaden.

Värmdrycksföretag

ARVID NORDQUIST*, ett 100% familjeägt företag äger premium-kaffe-varumärket Classic.

Med både egna varumärken och tillverkning av varumärken åt andra, s k private labels, bearbetar EUROGRAN NORDIC* den svenska värmdrycksmarknaden.

Störst marknadsandel på den totala kaffemarknaden i Sverige har KRAFT GENERAL FOODS* som slutändan ägs av Philip Morris. KGF har förutom Gevalia i sin värmdrycksportfölj även, sedan köpet hösten 1994 av det tidigare kooperativa Cirkel-rosteriet, bl a varumärkena Cirkel och Blå mocca.

Det värmländska rosteriet LÖFBERGS LILA* tillverkar kaffe under samma varunamn.

PROCORDIA FOOD*, tidigare Volvo-ägt men sedan våren 1995 hos det norska företaget Orkla, äger Ekströms Önos som har starka varumärken på varma drycker som t ex blåbärs- och nyponsoppa.

Mejeriföretaget Arlas dotterbolag SEMPER* är framförallt inriktade på olika chokladdrycksprodukter.

SVENSKA NESTLÉ*, den svenska divisionen av det multinationella företaget Nestlé, har världsvarumärket Nescafé men också det skånebaserade rosteriet Zoegas som starka varumärken på den svenska värmdrycksmarknaden.

Förutom de ovan nämnda företagen finns t ex Luxus som ägs av ICA Meny-företagen, det danska mejeriföretaget MD Foods samt Lindvalls kaffe på värmdrycksmarknaden.

Kalldrycksföretag

FALCON* tillverkar bl a den på svenska marknaden ledande stilldrinken Mer samt läskedrycken Loranga.

SPENDRUPS BRYGGERIER*, Sveriges näst största bryggeri bedriver automatsserveringsverksamhet både genom egen försorg och genom samarbete med andra operatörsföretag. Spendrups största varumärke på kalldryckssidan är Pepsi Cola och 7-UP.

Det största svenska bryggeriet Pripps har rättigheterna till bl a läskedryckerna Coca-Cola och Fanta. Sin automatsserveringsdivision har man placerat i ett eget bolag vid namn Coca Cola Cold drink.

Konfektyr-, Snacks-, Glassföretag

Kexchoklad är den största styckesaken på den svenska marknaden och konfektyrföretaget CLOETTAS* ledande märkesvara.