

magazine **hostel** vending

Año IX

enero - febrero 2009 nº 45 revista gratuita



Vitale S

Un mundo de sensaciones

Descubra la nueva gama O.C.S de AZKOYEN



AZKOYEN

Vending for life



EDITA:
HIPALA COMMUNICATIONS S.L



DIRECCIÓN
Alvaro de Laguno
alvaro@hipala.es



**INTERNATIONAL
AREA MANAGER**
María Angelova
maria@hipala.es

ADMINISTRACIÓN

Cristina Hijano
cristina@hipala.es

Antonio Leiva
antonio@hipala.es

JEFE DE REDACCIÓN

Francisco de Borja González
redaccion@hipala.es

REDACCIÓN

Raúl Candela
redaccion2@hipala.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Santos Andrés
publicidad@hipala.es

Antonio Campos
imagen@hipala.es

MATERIAL FOTOGRÁFICO

www.istockphoto.com
www.fotolia.com

PUBLICIDAD & PRODUCCIÓN

HIPALA COMMUNICATION S.L.
Ferrocarril del Puerto 8, Ofic. 18
29002 Málaga (Spain)
Telf/Fax :(+34) 952 33 87 51
www.hostelvending.com
info@hostelvending.com

Tirada 15.000 Ejemplares
Depósito Legal MA-1140-2001



Índice de anunciantes

hostel vending

09/45

AZKOYEN INDUSTRIAL, S.A.	PORTADA
BRITA SPAIN. S.L.	26 - 27
CAROL & CHOCOLAT, S.L.	59
COGES SPA	43
FAS INTERNATIONAL S.P.A.	29
HOSTELEQUIP 2009	57
IMA 2009	58
INTERNATIONAL CURRENCY TECHNOLOGIES	55
LEAD FOOD SERVICE (GRUPO SIMAT)	10, 39
M.E.I. U.K. INTERNATIONAL LTD.	INTERIOR PORTADA
MONEY CONTROLS S.A.	52
NECTA VENDING SOLUTION, S.L.	7, 25
NESTLE ESPAÑA, S.A.	CONTRAPORTADA
RHEA VENDORS ESPAÑA S.L.	11
SAECO IBÉRICA, S.A.	INTERIOR CONTRAPORTADA, 15
SISTEMAS DE VENTA Y CONTROL S.L.	41
TALLERES EMIT	45
TECNOLOGIA DEL VENDING	53
TPC NET GROUP	56
VAN HOUTEN DE BARRY CALLEBAUT	23
VENDIN, S.L.	5

Reservados todos los derechos, no está permitida la reproducción total o parcial de esta revista ni su transmisión en forma o medio alguno sin permiso previo de la sociedad editora.

La editorial no se hace responsable del criterio de nuestros anunciantes.

"Hostel Vending" es una publicación gratuita, con difusión internacional y periodicidad bimestral.



Entrevistas

- 06** **Graham Smith**
El gerente de Solarvending, S.L. nos dio una buena muestra de cómo las energías renovables pueden tener también su sitio en la industria del vending.
- 08** **Nestor Osorio**
El director de la Organización Internacional del Café, en una extensa entrevista concedida en exclusiva para Hostel Vending, resaltó la importancia del vending a la hora de promover la cultura del café y descartó que vaya a haber una bajada del consumo.

Empresa

- 22** **Azkoyen presenta en Vending París la gama de Coffetek y mucho más**
Azkoyen Industrial presentó durante la Feria Internacional Vending París la nueva gama de distribuidores automáticos de Coffetek.
- 24** **Nestlé consolida sus ventas en los primeros nueve meses del 2008**
El Grupo Nestlé ha consolidado sus ventas en los primeros nueve meses de 2008, con un aumento del 3,4% con respecto al mismo periodo del año pasado.

- 28** **Necta anuncia un "Gran Plan" tras renunciar a Eurovending**
El fabricante de máquinas de vending Necta, tras anunciar que no acudiría a la feria Eurovending de Madrid, prometió un "gran plan", a desvelar en su página Web a partir del 15 de febrero.
- 26** **Everpure presenta sus nuevos sistemas de filtrado de agua Claris**
Everpure LLC presentó su nueva familia de filtros Claris, que incorporan un sistema con cartucho modulable y un original cabezal de conexión multifunción.

Noticias

- 30** **El precio del café cierra a mínimos históricos**
La media mensual del precio indicativo de la OIC cayó en diciembre a un mínimo anual de 103,07 centavos de dólar por libra, un 12% inferior que el registrado en diciembre de 2007.
- 32** **Los españoles se gastan más de 1.500 millones de euros al año en alimentos y bebidas para "vending"**
Según un estudio del Ministerio de Medio Ambiente, en el que se sondeó a 28.000 personas mayores de 10 años, los españoles se gastan 30.889 millones de euros al año en comida y bebida fuera del hogar. Casi el 5% de esta cantidad, 1.544 millones de euros, va a parar a los monederos de las máquinas expendedoras.

SUMARIO 45



Especiales

17 Los orígenes del vending

El Vending, la venta automática de productos a través de dispositivos mecánicos, también tiene "su" historia.

33 Office Coffee Service

No hay duda, el Office Coffee Service (el Vending Cautivo de café, o las máquinas de bebidas calientes para oficinas y lugares de trabajo) es uno de los sectores en mejor forma de nuestra industria. Y si no, que se lo pregunten a los operadores americanos, que por primera vez en su historia han sobrepasado la barrera de los 4.000 millones de dólares de facturación.

47 Vending en Canada

En un país tan inmenso como Canadá 200.000 máquinas automáticas pueden parecer pocas. La cifra no es nada desdeñable si pensamos que su población supera ligeramente los 33 millones de habitantes (una máquina por cada 165 habitantes).

Ferias

38 Feria IMA/Düsseldorf - Trieste 2009/Trieste

Los organizadores de la IMA 2009 - la Asociación Alemana de la Industria del Recreativo y del Vending (VDAl) y la empresa Reed Exhibitions Deutschland - calculan que habrá más de 200 expositores y 8.000 visitantes en el recinto ferial.

40 Eu'Vend 2009/Colonia - Hostelequip/Málaga

La feria alemana se celebrará dos semanas antes de lo previsto.

41 Avex 2009

El agua y las máquinas expendedoras se dan la mano en la segunda ciudad más grande del Reino Unido: Birmingham.

Productos

54 - 59 Novedades del sector

Propuestas especiales para los operadores y distribuidores de máquinas expendedoras, y productos para la industria.

60 Calendario de Ferias 09

Un línea que apunta hacia el cielo: hostelvending.com

Sólo hay una cosa que proporciona más satisfacción que el trabajo bien hecho: recoger los frutos de un trabajo bien hecho.

Cerramos este nuevo número con la impresión de que podíamos haber hecho algo más, haber llegado un poco más lejos en nuestro análisis o tocar algún tema que, al final, ha quedado en el tintero. No es una sensación nueva, ocurre cada vez que llega el momento de cerrar la edición y las prisas de última hora no permiten dar ese "toque final" que uno siempre quiere darle a sus creaciones. El tiempo, no obstante, siempre nos ha servido de aliado, y nadie puede negar que seguimos una línea ascendente.

Al mismo tiempo que ferias importantes no son capaces de retener la atención del sector en momentos de apretarse el cinturón, Hostel Vending se consolida como el mejor nexo de unión entre los fabricantes, los productores y los operadores.

Vemos el momento actual como una época de siembra donde hay que tener paciencia hasta que salgan los primeros frutos. ¿Y qué hacemos? Pues seguir invirtiendo. A los contenidos que, cada dos meses, vienen siendo tratados con minuciosidad por esta publicación se le van a sumar, en cuestión de días, otros complementarios, a través de la página hostelvending.com. El proyecto más ambicioso para la divulgación diaria de noticias sobre el vending es un página multidisciplinar que incluye un completo grupo de herramientas donde la información es sólo una de ellas.

Pero para abrir boca, esperamos que vayan disfrutando primero con esta revista. Les aseguro que les va a sorprender.

Lácteos

Café

Manzanilla

Menta Poleo

Descafeinado

Cafés Solubles

Cacao

Aromáticos

Té al Limón



VENDIN



ESPAÑA
Vendin SL
C/ Coto de Doñana, 15
Area Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid
0034 91 691 91 04
0034 91 691 91 45

Delegación Barcelona
936 824 366
móvil 609 677 718
Delegación Sevilla
954 776 613
móvil 639 329 317

BRASIL
Vendin de Brasil LTDA.
Rodovia Anhanguera, Km. 51,5
Terra Nova - CEP 13200-970
Jundiai-Sao Paulo (Brasil)
Fone: 00 55 11 4536 1000



www.vendin.es - cafevendin@vendin.es

GRAHAM SMITH, GERENTE DE SOLARVENDING

“A solar vending machine can be located almost anywhere”

“La máquina solar puede instalarse en, prácticamente, cualquier sitio”



El medio ambiente ha pasado de ser un elemento puramente accesorio en las campañas de imagen de las empresas a convertirse en argumento conceptual básico de muchos de sus productos. El Vending no puede, y no debe, ser una excepción.

La explotación de energías alternativas puede ser un gran aliado para una industria donde la electricidad es fundamental. Nuestro planeta no es el único beneficiario: el operador de vending puede sacar ventaja de las energías naturales cuando el acceso eléctrico resulta imposible o muy difícil.

Solarvending es la empresa ideada por Graham Smith para salvar la Tierra... y al operador de vending con problemas para encontrar una toma de corriente.

Usted es el inventor de la máquina de vending por energía solar y, como apareció recogido en diversos medios, instaló la primera de estas máquinas en la localidad alicantina de Jávea en 2003. ¿Cuántas máquinas solares ha comer-

cializado hasta ahora?

He sacado al mercado más de veinte máquinas; todas ellas están funcionando o han funcionado como máquinas piloto y por el momento ninguna de ellas ha fallado ni una sola vez.

Recientemente firmó un contrato con PepsiCo para la venta de sus productos a través de su máquina. ¿Cuáles son los términos principales de este acuerdo?

Sí, es verdad que hemos firmado un contrato de cooperación laboral con PepsiCo. Su intención no es otra que salvar el medio ambiente y librarnos por fin de la contaminación que producen las máquinas tradicionales conectadas a la corriente eléctrica.

Tengo entendido que, por ahora, sus máquinas funcionan solamente con bebidas frías. ¿Cree que la energía solar podría aplicarse con éxito en otros tipos de máquinas expendedoras como las de aperitivos, bebidas calientes o comida?

La verdad es que ya hemos conseguido adaptar nuestra máquina para que conserve aperitivos en su temperatura ideal; siempre basándonos en nuestra tecnología PCT, patentada en todo el mundo.

¿El coste de sus máquinas es mayor que el de las expendedoras que funcionan con energía eléctrica?

Esa es, sin duda, la pregunta del millón. Pues lo cierto es que su precio de compra o alquiler es ya, de salida, más barato; si a eso le añadimos que apenas existen gastos de mantenimiento, los costes iniciales se recuperan fácilmente. En otras palabras, su coste es cero.

Aparte de sus evidentes ventajas para el medio ambiente, ¿qué otras ventajas ofrecen estas máquinas? En este sentido, ¿cuáles son las localizaciones ideales para las expendedoras de energía solar?

La gran ventaja de una máquina que no depende de conectarse a la red eléctrica es, obviamente, que puede instalarse en prácticamente cualquier sitio. Pero donde más partido se puede sacar sería en playas, parques temáticos y campos de golf.

Por otra parte, también ha inventado y patentado unos bancos y carteles publicitarios de plástico reciclado que funcionan a base de energía solar. ¿Hacia qué sectores comerciales están dirigidos estos inventos?

Principalmente, para supermercados, para que sus clientes se puedan sentar. También

Diesis Samba Canto



UNA ARMONÍA DE TECNOLOGÍAS E INNOVACIONES

Presentamos la Nueva Generación de máquinas vending.

La CANTO aporta un nuevo interface de guía a través de leds de seguimiento muy intuitivos, con un nuevo grupo de café Z4000, más pequeño y rápido que su predecesor.

La nueva SAMBA aporta un nuevo sistema patentado de ascensor para recogida de producto y las nuevas bandejas de botellas y latas con más capacidad funcionando mediante sistema de arrastre. Finalmente la DIESIS, es la nueva máquina de botellas, con más capacidad, nueva electrónica y con espacios más optimizados.

La nueva gama N&W que hace plantear nuevas pautas en el vending.

N&W GLOBAL VENDING SPAIN S.L.

Avda. de Sulza, 11-13 • Pol. P.A.L.

28821 Coslada (Madrid)

Tfno. +34 (0)91 277 4400 • Fax +34 (0)91 277 4410

www.nwglobalvending.es

 **NECTA**

es una marca de

 **N&W**



para paradas de autobús y zonas públicas. Personalmente, me hace muy feliz ver a la gente sentada en un banco que, de otro modo, no sería más que un cacharro en un vertedero. Además, claro, de evitar la tala de bosques tropicales para malgastarlos en un banco. Y luego, por la noche, cuando se encienden las luces del anuncio gracias únicamente a la energía solar renovable, uno se siente realmente orgulloso de lo que ha conseguido.

Según su página Web, también ha estado trabajando en máquinas que combinan la energía solar con la eólica. ¿Las va a comercializar también?

Sí. Ahora mismo están en periodo de prueba, pero estarán disponibles para 2009. Y todo esto lo hemos conseguido sin ayudas oficiales ni inversiones privadas ajenas. Es más, tanto el gobierno del Reino Unido como el de España, como la Unión Europea, han rechazado en varias ocasiones mi solicitud de financiación. ¡Y luego dicen que quieren parar el cambio climático! Mire, de todo el dinero que dicen que tienen para este propósito, yo no he visto ni un solo duro; de hecho, no paro de buscar inversores.

The environment has gone from being merely a secondary factor in the companies' marketing campaigns to become a key defining concept in many products. The vending industry cannot, and must not, be an exception.

The exploitation of renewable energy resources can be an excellent partner for a sector where electricity plays a basic role. Our planet is not the only beneficiary: vending operators can get a profit from the natural energies when access to electricity turns out to be impossible or very difficult.

Solarvending is Graham Smith's brainchild to save the Earth... and vending operators with problems to find a power point where to plug their machines.

You are the inventor of the solar powered vending machine and reportedly installed the first machine of this kind in the Spanish town of Javea, in 2003. How many solar-machines have you launched in the market so far?

I have launched over 20 machines, all of which are or have been working as test machines and none have failed any testing.

You have recently signed a contract with PepsiCo to trade their products through your invention. What are the key points of this agreement?

We do indeed have a signed contract working agreement with PepsiCo. This is on the basis of them wanting to save the environment and be seen to stop polluting the world with normal grid connect machines.

I understand these machines so far only work for refrigerated drinks. Can this system work well in other sorts of vending machines such as those for snacks, hot drinks or food?

We have developed the machine for snack foods and maintained the correct temperatures for snack foods. This again is all within our world PCT Patented technology.

Are these machines more expensive than the electronic-powered vending dispensers?

Well, that question is a real good one most people want answered. Well, in fact, to purchase or lease they are cheaper and, with no running costs, they can actually pay for the initial cost, so "free" is the real answer.

Apart from the obvious environmental side, what are the other advantages of these machines? Regarding this, what are the best locations for the solar-vending machines?

Well, obviously a machine that has no ties to grid connect power has the advantage of being located almost anywhere. The locations where benefits come into real health issues as well are beaches, theme parks and golf courses.

You have also invented and patented the solar-powered recycled plastic advertising benches and signs. Which businesses are you targeting with these inventions?

Mainly, supermarkets for customers to sit down on them, as bus stops and public areas. It is very satisfying seeing people sat on a bench that would usually have been landfill rubbish and, of course, stopping rainforests from being chopped down just for a bench. Then, at night when the adverts light up just by renewable solar power, it gives one a great sense of satisfaction.

According to your website, you have developed machines that combine solar and wind technologies. Are you also trading them?

Yes, they are being tested at the moment and will be available in the year 2009. We have achieved all of this without Government funding or any outward investment. In fact, I have been refused UK, Spanish and EU funding on several occasions. Governments say they want to stop global warming! Well, I can tell you this: any money they claim to have to do this as funding has never come my way. I am always looking for investment.

La calidad de un auténtico café expresso: **CAFFEE EUROPA**, tradición y modernidad

- Gran Autonomía
- 16 selecciones
- Versiones:
Expreso y Soluble
- Excelente relación
calidad-precio



Retomando el nombre de una máquina que marcó época en la historia del vending en los años 80, la nueva CAFFEE EUROPA le sorprenderá por sus prestaciones...

09:00AM



el primer y mejor café del día



servicios y soluciones integrales de vending

Lead marca la diferencia



Servicio de asistencia al cliente
902 445 300
sac@leadfs.com

Director comercial
678 68 11 02
comercial@leadfs.com

Comerciales por zonas: Madrid: 616 99 43 11 | Norte: 616 99 43 12 |
Cataluña: 616 99 43 10 | Comunidad Valenciana: 670 42 43 60
Distribuidores: Asturias - Casfer-SAT: 985 205 689 |
Valencia - GES Vending: 961 318 260 | Murcia - Seferguer: 902 105 082

PUBLICITASA CREATIVE

NESTOR OSORIO, DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ

“Las máquinas expendedoras de café han tenido un papel fundamental en fomentar la cultura del café de calidad”

El Director Ejecutivo de la Organización Internacional del Café concedió a Hostel Vending una entrevista en exclusiva, donde resaltó la importancia de las nuevas tecnologías “vending” en la promoción de la cultura del café.

Jurista y Doctor en Derecho Administrativo de la Universidad de París, representante de Colombia en las Organizaciones del Café, del Cacao y del Azúcar; primer Embajador y Representante Permanente de Colombia en la Organización Mundial del Comercio, donde presidió varios organismos internos... La trayectoria de Néstor Osorio como diplomático y Embajador de los mercados de productos básicos y, especialmente, del café, lo convierte en uno de los mayores gurús de este negocio. Desde marzo de 2002 preside la Organización Internacional del Café, cargo para el que fue reelegido por unanimidad por otros cinco años, hasta septiembre de 2012.

Néstor Osorio no es uno de esos altos cargos que permiten que el desempeño de sus tareas los conviertan en inaccesibles al público. Pero a la hora de contactar con él, uno encuentra la *pequeña* dificultad de tener que conciliar agendas con una persona que un día está Brasil y, al siguiente, en Vietnam.

No obstante, una vez salvado ese pequeño escollo, el director ejecutivo de la OIC se me presenta como un hombre muy sociable y paciente, y eso que, como él mismo me dice, **“si tuviese que contestar a todos los cuestionarios que me envían los medios a través de e-mail, no haría otra cosa que no fuesen entrevistas”**.

Descartado el canal más rápido, pero al mismo tiempo más impersonal, de los correos electrónicos, el señor Osorio y un servidor iniciamos una charla distendida, donde tocamos, punto por punto, la actualidad del café; un producto de dimensiones mastodónticas al que sólo hace sombra el petróleo. La personalidad abierta del máximo representante de la OIC, indudablemente vinculada a sus



“A PESAR DE LO QUE SE DIGA ACERCA DE LA CRISIS ECONÓMICA, EL CONSUMO NO VA A BAJAR”

raíces colombianas, sobresale especialmente cuando nos detenemos a hablar del vending, al que no duda en calificar como uno de los grandes aliados del café.

El carácter sobrio de Néstor Osorio también se deja sentir en todo el staff de la organización; desde su Asistente Personal, Hamida Ebrahim, hasta el responsable de prensa, Martin Wattam: **“una estructura sencilla, con 28 funcionarios, cada uno de ellos realizando el trabajo de tres personas”**.

FORO MUNDIAL DEL CAFÉ

La primera pregunta cae de cajón, ¿qué es la Organización Internacional del Café? Lo que da pie a una respuesta ya manida, pero con un tono tan determinante y entusiasta que nadie diría que el señor Osorio ha tenido que lidiar cientos de veces con esta cuestión: **“La OIC es, ante todo, un instrumento multilateral, intergubernamental, de cooperación entre países productores y países consumidores de café. La organización se creó en 1963, con el objetivo inicial de regular el mercado, fijando un sistema de cuotas y buscando encontrar niveles de precios lo suficientemente remunerativos para los productores y satisfactorios para los consumidores”**.

Hasta que llegaron los filósofos del nuevo liberalismo...: **“Se puede decir que sí. Desde finales de 1980, después de las épocas Reagan y Thatcher, el liberalismo se impuso en los mercados, también en los**



productos básicos. En los últimos 15 o 16 años han desaparecido las intervenciones, los mercados funcionan libremente, sin injerencias”.

¿Y cuál es el papel que desempeña ahora la Organización? “La OIC opera ahora como una agencia de desarrollo, cooperación y asistencia con el café como vehículo. En este sentido, la organización canalizó cerca de 80 millones de dólares en los últimos seis años en apoyo a diferentes proyectos, primando la producción y la sostenibilidad”.

Y es verdad. La OIC, además de apoyar constantemente programas de desarrollo en países productores, promueve una serie de actividades y programas de consumo, seminarios, estudios sobre café y salud, y cursos sobre técnicas cafeteras: “El consumo mundial se ha incrementado en 25 millones de sacos en los últimos 8 años (pasando de los 104 millones del año 2000 a los 130 actuales). En estos años, la OIC se ha convertido en el centro y foro del café por excelencia, a nivel gubernamental y en el mundo de la empresa privada. Es también una base y fuente de estadísticas del mundo del café, además de un foro de análisis del

“YO MISMO ME HE QUEDADO PERPLEJO CON LA DIFERENCIA CUANDO OPERADORES DE VENDING ME HAN DADO A PROBAR EL CAFÉ DE DOS MÁQUINAS DISTINTAS”

mercado”.

Sin duda, una labor encomiable, pero ¿de dónde sale el dinero para todas estas actividades?: “Para la financiación contamos con el Fondo Común de Productos Básicos, organismo de la ONU con sede en Amsterdam. Proyectos en distintos países, previamente presentados y aprobados por la organización, se intentan llevar a cabo con la ayuda de este fondo (el cual puede llegar a sufragar hasta cerca de un 50% de la inversión necesaria) y otros capitales de origen público y privado”. La ONU, un poderoso aliado, sin duda, y del que el señor Osorio es perfecto conocedor por haber trabajado durante muchos años en diversos organismos dependientes de la organización.

MÁS VALIOSO QUE EL ORO

La OIC no es, ni mucho menos, la única organización internacional que se ocupa del café. La Asociación Europea del Café, la asociación americana, el Centro de Información Científica del Café, la Asociación Internacional Científica del Café, y un largo etcétera, conforman una lista de instituciones y organismos reguladores y científicos que no hacen sino resaltar la importancia de este cultivo. Un hecho que demuestra que cuando se acuñó la expresión “oro verde” no se estaba haciendo ninguna exageración, como bien señala Néstor Osorio: “Después del petróleo, es uno de los productos básicos más comercializados en el mundo. Su importancia traspasa el ámbito puramente económico, alcanzando dimensiones políticas y sociales. En un país como Brasil, el café fue el cimiento de su desarrollo económico. Las economías y las decisiones políticas en muchos otros países del entorno centro y sudamericano están altamente influenciadas por este mercado. Tenga usted en cuenta que el valor del negocio del café alcanza los 90.000 millones de dólares”.

Y subiendo... El consumo de café no ha parado de crecer en los últimos veinte años

y los estudios de mercado apuntan a que el panorama no va a cambiar. ¿Ni siquiera en estos tiempos que corren?

“El consumo de café se ha incrementado en los últimos tiempos a un ritmo anual del 2%, esto es, unos dos millones de sacos más cada año. Destaca el caso de Brasil, que aunque ya era el mayor productor del mundo, ahora se ha situado en la segunda posición como consumidor. A pesar de lo que se diga de la crisis, el consumo no va a bajar. Es posible que esto suceda en las cafeterías o restaurantes, pero donde el consumo es realmente importante es en el hogar y en el trabajo”. Oír algo así del máximo responsable de la OIC tranquiliza, ¿quién dijo crisis?

El abastecimiento de los cafés llamados “especiales” también parece asegurado: “Han habido muchos avances en el tipo de producto. Los cafés especiales, con la denominación de origen, fueron una de las apuestas de esta organización. El público ha ido aprendiendo, en una manera similar a lo que ha pasado con un producto como el vino.

Siempre hemos apostado por apoyar la calidad. Existen una serie de países productores emergentes que están demostrando que éste es el camino y que están utilizando la calidad como principal seña de identidad”.

EL CAFÉ DE MÁQUINA

Al señor Osorio se le alegra la cara cuando le pregunto por el café de máquina. Tratándose de la publicación líder del sector vending, era normal que la estuviese esperando: ¿Al máximo responsable de la Organización Internacional del Café... le gusta el café de máquina? “Me alegra que me haga esta pregunta, porque yo creo que las máquinas expendedoras de café han tenido un papel fundamental en este proceso de apostar por la calidad del café. Los avances tecnológicos de sus mecanismos han sido claves a la hora de elaborar cafés de alto standing que enseñan a la gente a apreciar la diferencia entre los distintos tipos de café. Yo mismo me he quedado perplejo con la diferencia cuando operadores de vending me han dado a probar el café de dos máquinas distintas; una con el filtro sucio y otra con el filtro limpio, y la diferencia es tan grande que podríamos decir que estamos



“DESPUÉS DEL PETRÓLEO, ES UNO DE LOS PRODUCTOS BÁSICOS MÁS COMERCIALIZADOS. SE CALCULA QUE UN MISMO SACO DE CAFÉ SE NEGOCIA 700 VECES AL DÍA.

hablando de dos tipos de café completamente diferentes.

En el sector del vending, la innovación está a la orden del día, y la popularidad y dimensión mundial que están alcanzando formatos como el del café de cápsulas son una herramienta impagable para promocionar la cultura del café entre los consumidores y que aportan un café de excelente calidad”.

Con todo, y como dice el director ejecutivo de la ICO, la proliferación de formatos puede hacernos perder la perspectiva de lo que es realmente importante, la materia prima: “Indudablemente. La materia pri-

ma es lo más importante a la hora de elaborar un buen café. Y apostar por la calidad, como ya hemos mencionado, es fundamental.

Ya en los años noventa, cuando hubo esa caída tan brutal de precios, decidimos apostar por la calidad para salir de aquella situación y, a pesar de que fueron tiempos difíciles, al final se demostró que fue la apuesta correcta”.

La despedida es también muy cordial y sin ninguna prisa, a pesar de tratarse de un hombre con una agenda totalmente repleta de obligaciones. Aunque para alguien que ha dedicado una parte muy importante de su vida a promover el disfrute pausado de la infusión más popular del mundo, vivir con esa relajación debe de ser el café de todos los días.

Como reflexión final, me quedo con las últimas frases del señor Osorio; el hecho de haber apostado por la calidad cuando los precios del café se encontraban por los suelos. El parecido de esta situación con la que están viviendo actualmente los operadores del vending cautivo de café es evidente; sólo falta subir un poco más la apuesta.

NESTOR OSORIO, INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION'S CEO

“Vending has played a key role in promoting high-quality coffee culture”



International Coffee Organization Executive Director, Mr Néstor Osorio, was exclusively interviewed by Hostel Vending magazine. The executive stressed the importance of the new vending technologies in promoting the coffee culture.

Lawyer and Doctorate in Administrative Law Ph.D. (University of Paris), Colombian representative to the International Coffee Organization, the International Cocoa Organization, and the International Sugar Organization, Ambassador of Colombia to the World Trade Organization (into which he presided many internal organizations). Mr Néstor Osorio's professional career as a commodities (particularly coffee) market diplomat and Ambassador has let him become one of the main gurus in the business. He has been the head of the International Coffee Organization since March 2002.

It is not that Mr Osorio is one of those har-

dly accessible executives whose duties have put him out of public's reach. However, getting in touch with him is still a hard job, since the man in question has a terribly busy agenda: one-day stop in Brazil, the next in Vietnam.

In any case, once I overcame this obstacle, ICO's Executive Director showed himself as a very sociable and patient man. In his very own words: **“If I had to answer all the questionnaires I am sent by e-mail, I would do nothing but interviews.”** As I dismissed the fastest but, at the same time, most impersonal means of contact –the e-mail– Mr Osorio and I dove into a relaxed conversation. Point by point, all topics on coffee were touched – despite how tremendously enormous this business can be, only overshadowed by the petroleum business. And as we step on the vending subject, Mr Osorio exposes a receptive personality (undoubtedly linked to his Colombian roots) and catalogues the automatic sales business as one of coffee's most important allies.

Mr Osorio's simple manners seem to have spread through all his staff: from his Personal Assistant, Hamida Ebrahim, to the Press Officer, Martin Wattam. **“A plain structure of 28 workers, each of them doing the work of three people.”**

WORLD COFFEE FORUM

The first question is obvious: What is the International Coffee Organization? Which leads to a hackneyed answer that is, however, enveloped in an enthusiastic and determining tone that makes hard to think that our man has dealt with it a thousand times: **“First and foremost, the ICO provides a multilateral, intergovernmental and cooperative service between coffee producing and coffee consuming countries. The organization was founded in 1963, with the initial purpose of regulating the market by establishing a rating system, which was meant to look for prices both profitable enough for producers and that consumers were happy to pay.”**



And then along came the philosophers of new liberalism... **“Yes, that can be said. Since the late 1980s, after the Reagan-Thatcher era, economic liberalism dominated all markets, even the commodities market. For the last 15 or 16 years, interventionism has been moved away and markets run on free, with no interferences.”**

So what is the ICO's current role? **“Currently, the ICO serves as a cooperation, development and assistance agency in matters related to coffee. In this sense, the organization invested nearly 80 million dollars in the last six years to support many different projects –production and sustainability being key priorities.”**

Nothing but the truth. The ICO, apart from been continuously launching development programs in producing countries, is also promoting a series of activities and programs on coffee consumption, seminars, reports on coffee and health, and coffee techniques courses. **“Global consumption has increased during the last 8 years in 25 million sacks. That is to say, from the 104 million sacks produced in 2000, to the current 130 millions. During these years, the ICO has become the most distinctive place for debating coffee issues, both at a governmental level and in the private business sphere. Besides, it provides a source of statistics and a database for the coffee business, in addition to be a market analysis forum.”**

That is certainly a magnificent service.

La nueva generación de soluciones vending



Phedra

Ideas con Pasión

 **Saeco**

Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I.Almeda 08940 Cornellà de Ll. - Barcelona Tel: 934740017 Fax: 934740434

Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordoño, Torres Quevedo, nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195

e-mail: info@saeco-vending.com Web: www.saeco-vending.com

But where to get the funding for all these activities? **“Investment comes from the Common Fund for Commodities, a UN organism headquartered in Amsterdam. Projects in many countries, previously submitted to and approved by the Organization, are implemented with the help of this Fund (getting close to 50% of the required investment in many cases) and other private and public capitals.”** The UN is surely a powerful ally, of which Mr Osorio holds a wide knowledge as he worked for many years in different UN subsidiary organs.

MORE VALUABLE THAN GOLD

The ICO is, nevertheless, not the only international organization on coffee matters. The European and American coffee associations, the Coffee Science Information Centre (CoSIC), the International Coffee Science Association (ASIC) –among many others– constitute a whole system of legal and scientific institutions and entities that just highlight how important this crop is. Because coffee was not named “green gold” due to an euphoric rush. More likely, as Mr Néstor Osorio states, the facts are these: **“Coffee is one of the most traded commodities in the world after petroleum. Its implications go beyond the strictly economic sphere, having a far-reaching social and political dimension. For instance, a whole country like Brazil is deeply rooted into the coffee market. Likewise, political decisions in many other Center and South American countries are highly influenced by this business.”**

Just note that coffee’s business value is set on \$90 billion.”

...And growing. Coffee consumption has been steadily increasing for the last twenty years and market researches show no sign of changing. Not even in times like these?

“Coffee has been lately consumed at a growing annual rate of 2% – meaning nearly two million sacks more every year. In this sense, the Brazilian case is especially remarkable because, although it was already the main global coffee producer, it has now reached the second position in the world consumption rank.”

Despite anything that might be said about the crisis, consumption will not fall. It can certainly happen in cafés and restaurants, but home and office consumption is what really matters in



economic terms.” An especially reassuring message, coming from the ICO’s main head person. Crisis? What crisis?

Trading of the so-called “special coffees” seems to be secured too. **“Great approaches have been achieved in these sorts of products. Special coffees with a Protected Denomination of Origin label were one of ICO’s bids. Consumers have gained knowledge in a way that reminds to other products such as wine.”**

We have always been promoting quality with real conviction. There are some merging producing countries that prove that this is the right way to do things, using product quality as a trading hallmark.”

VENDING COFFEE

Mr Osorio’s face lights up when he is asked about vending coffee. And, since he was being interviewed by the leading publication on the vending business, he was obviously aware of an inevitable question: Does the International Coffee Organization’s head responsible like... vending machine coffee? **“I am glad you ask that question, because in my opinion coffee vending machines have played a crucial role in this whole process in favor of coffee quality. The technological approaches in vending devices became a key factor for producing high-class brews that make people tell the difference between various types of coffees. In fact, I was myself puzzled by the big difference between two cups of the same coffee, but from different automatic machines – one with a dirty filter, the other with a clean filter. The**

difference is so big that you are positively convinced that you have tasted two completely different coffees.”

Automatic vending is always an innovative business. New formats like coffee pods are becoming very popular all around the world, providing excellent coffee quality. This is a priceless way of promoting the coffee culture among customers.”

Notwithstanding, as the ICO’s Executive Director comments, the emergence of new formats might make us lose perspective of what is really important: the raw material. **“Undoubtedly, the raw material is the most important thing when it comes to prepare a good coffee. And a strong bid for quality, as we already mentioned, is vital.”**

Even during the 90s, still immersed in a shocking prices drop, we decided to bet on quality to get over that situation. And despite those were hard times, we finally proved to be right about our decisions.”

Mr Osorio finishes the interview in a calm and very warm way, despite he is a busy man engaged in many important activities. However, for someone who has dedicated most of his life to promote the placid gusto for the most famous infusion, living in that relaxing state may be the daily coffee.

One last thought before ending. I would like to bring Mr Osorio’s last remarks back to mind: the bid on quality at a time when prices had hit rock bottom. It is evident that the situation vividly reminds of the current state of the OCS vending market; it is only required to make one last effort to raise the bid.

Los orígenes del vending



La historia del vending

El escritor inglés G.K. Chesterton alguna vez escribió: "la desventaja de que los hombres no conozcan el pasado es que no conocen el presente". La lección que debemos aprender es que la Historia es vital para saber quiénes somos y por qué hacemos lo que hacemos hoy. Y por tanto, lo que haremos en el futuro. Y como todo, el vending, la venta automática de productos a través de dispositivos mecánicos, también tiene su historia.



La máquina (expendedora) del tiempo

“EN EL AÑO 215 DC, EL INGENIERO GRIEGO HERÓN DE ALEJANDRÍA PUBLICÓ “LA NEUMÁTICA”, UN TRATADO SOBRE LA HIDRÁULICA QUE INCLUÍA UNA COLECCIÓN DE BOCETOS DE SUS INVENTOS. ENTRE ESTOS ARTILUGIOS ESTABA LA QUE SE CONOCE COMO LA PRIMERA MÁQUINA EXPENDEDORA.”

El escritor inglés G.K. Chesterton alguna vez escribió: “la desventaja de que los hombres no conozcan el pasado es que no conocen el presente”. La lección que debemos aprender es que la Historia es vital para saber quiénes somos y por qué hacemos lo que hacemos hoy. Y por tanto, lo que haremos en el futuro. Y como todo, el Vending, la venta automática de productos a través de dispositivos mecánicos, también tiene su historia.

HERÓN, BENDITO SU INVENTO

Como en tantos y tantos aspectos (científico, político, social, artístico, etc.), le debemos mucho a los antiguos griegos y a su enorme legado. Así, en el año 215 DC, el ingeniero griego Herón de Alejandría publicó “La neumática”, un tratado sobre la hidráulica que incluía una colección de bocetos de sus inventos. Entre estos artilugios estaba la que se cono-

ce como la primera máquina expendedora. Se trataba de una urna que expendía agua bendita cuando alguien introducía una moneda de bronce en ella. El sistema estaba basado en la gravedad; el peso de la moneda empujaba el mecanismo, que dejaba caer el líquido sagrado. Herón la ideó para los templos sagrados que el Imperio romano poseía en su provincia egipcia de Alejandría; pero su defecto era que no podía reconocer las monedas falsas de las verdaderas. ¡El primer caso de fraude de la Historia! Poco debía imaginar el ingenioso Herón que, miles de años después, el tema seguiría dándole quebraderos de cabeza a los desarrolladores de máquinas de venta automática. Porque el ingenio de pillos y timadores se ha escurrido siempre por muchas vertientes, sirviendo, al mismo tiempo, de acicate para los diseñadores de sistemas anti-fraude.

Los orígenes del vending



REVOLUCIÓN AUTOMÁTICA

Pero volvamos a subirnos a la máquina del tiempo. Tras la invención de Herón, pasaron más de mil quinientos años (hasta finales del siglo XVIII) antes de que se creara la primera máquina expendedora comercial en Londres, que vendía postales y rapé en las tabernas de la capital británica. De forma contempo-

“PORQUE LA IDEA DE QUE ES POSIBLE VENDER CUALQUIER COSA A TRAVÉS DE UNA MÁQUINA NO ES NUEVA. Y SI YA HACE MÁS DE UN SIGLO LOS PIONEROS DE LA VENTA AUTOMÁTICA NO SE PUSIERON LÍMITES, ¿POR QUÉ PONERLOS AHORA?”

ránea, el editor Richard Carlisle, inventó una máquina que permitía comprar libros. La idea cruzó el charco y en Estados Unidos se utilizó para vender chicles, en 1887, por la Thomas Adams Gum Company, que instaló la primera de sus máquinas en la estación de metro de Nueva York. En 1897, la empresa Pulver Manufacturing dio con la magnífica e innovadora idea de incluir figuritas de juguete en sus máquinas de venta de chicles. Una especie de regalito sorpresa. ¿Les suena de algo? Sin duda el antecedente histórico de la distribución de juguetes y muñecos para niños, de las cápsulas y las actuales gachas. El inicio del ociovending.

El sector de la alimentación también tiene su propia intrahistoria. Y es que en 1902 se abrió la primera cafetería-restaurante de venta automática Automat en Filadelfia. Los clientes sólo tenían que introducir una moneda de cinco centavos en la ranura del primigenio sistema de pago, girar el pomo y abrir una pequeña puerta de cristal para acceder a su plato de comida. La idea era una patente sueca que los dueños norteamericanos de dicho restaurante importaron de Berlín, donde de hecho ya funcionaba con éxito uno de estos “restaurantes sin camarero”. Sin embargo, el valor de los cafés Automat fue doble, ya que aparte de ser el primer sitio donde los clientes se servían ellos mismos su propia comida, los platos se ofrecían de forma rápida y a precios económicos. Los Automat se extendieron con múltiples filiales por Estados Unidos, convirtiéndose en la primera cadena de comida rápida de venta automática de la Historia.

EXPLOSIÓN DE LA OFERTA

Pero no fue hasta 1926 que las máquinas de vending pudieron ampliar su oferta; en ese año el estadounidense William Rowe inventó la primera máquina de venta de cigarrillos, lo cual pavimentó el camino hacia la venta de bienes con un mayor valor en el mercado. A partir

de ese momento, en las décadas de los años 20 y 30, comenzaron a aparecer expendedoras para fichas de estacionamiento, papel higiénico, fotos de carnet, arroz, juguetes, bebidas alcohólicas, gaseosas, café, tampones y un largo etcétera. Porque la idea de que es posible vender cualquier cosa a través de una máquina no es nueva. Y si ya hace más de un siglo los pioneros de la venta automática no se pusieron límites, ¿por qué ponerlos ahora?

Y si no, que se lo digan a los japoneses. En Japón, sin duda el país con mayor densidad de máquinas de vending del mundo (donde el sector estalló definitivamente tras la 2ª Guerra Mundial), por haber hay hasta tiendas enteras sin otra cosa que distribuidoras automáticas; como, por ejemplo, la tienda de camisetas en tubos Uniqlo UT, que dedica hasta dos plantas a este tipo de comercio. No en vano, el continente asiático también parece poseer antecedentes históricos bastante remotos, pues al parecer hay registros de que ya en el año 1.076 se fabricó una dispensadora automática de lápices en China.

Lo que queda claro es que la humanidad, sea en Europa, América, Asia o en cualquier parte del planeta, ha mostrado siempre una actitud empática en relación a las máquinas de vending. Como en nuestro país, España, donde lo cierto es que el vending desembarcó con cierto retraso, hasta los años 50, cuando las pioneras máquinas de venta automática vendían los clásicos caramelos y bolas de chicle, además de otras máquinas con productos más industriales como recargas para encendedores. A partir de los 60, el consumidor español abrazó con fuerza la oferta de la venta automática y esta bonita historia sigue escribiéndose hoy en día con letras de oro. La Historia nos ha enseñado que en este negocio siempre se ha innovado, siempre hay nuevas salidas, nuevas ideas, que todavía hay mucho por inventar. Ser conscientes de esto demostrará que nos hemos aprendido bien la lección.



The time (**vending**) machine: the origins of our business

“IN THE YEAR 215 B.C., THE GREEK ENGINEER HERO OF ALEXANDRIA PUBLISHED “THE PNEUMATICS”, A TREATISE ON HYDRAULICS THAT COMPILED A COLLECTION OF DRAWINGS OF HIS INVENTIONS. AMONG THESE, THE FIRST KNOWN VENDING MACHINE.”

AUTOMATIC REVOLUTION

But let's sit back in the time machine. After Hero's invention, over one thousand and five hundred years passed (until late XVIII century) before the first trading vending machine was designed in London - used to sale post-cards and snuff in pubs of the British capital. Contemporarily, editor Richard Carlisle invented a book vending machine. The idea flew over the United States and was applied for selling bubble-gum in 1887, when the Thomas Adams Gum Company installed their first machine in New York's subway station. Two years later, in 1897, the Pulver Manufacturing Company came up with an innovative and brilliant idea to further incentive buying: they added animated figures to their gum machines. Some kind of a surprise gift. Does it bring you something into mind? A doubtless historical precedent of toy distribution for kids, and the modern capsules and gacha. The origins of funvending.

The food service sector also has its inner story. Back in 1902, the first Automat restaurant-café was opened in Philadelphia. Clients would only insert a nickel (five US cents) into the primal payment system, turn a knob and open a small glass door to get their food. The concept was taken from a Swedish patent that Automat's American owners imported from Berlin, where a “waiterless restaurant” was already being successfully sported. However, Automat cafés were especially valuable for two reasons: not only it was the first place where clients would serve food by themselves, but dishes were served fast and cheap. Automat spread with subsidiaries all over the United States, becoming the first automatic vending fast-food chain in History.

English writer G.K. Chesterton once wrote: “The disadvantage of men not knowing the past is that they do not know the present.” The lesson hence to learn is that History is just fundamental to get to know who we are and why we do what we do today. And thus, what we will be doing in the future. And since everything has a story, the vending business - selling products through mechanical devices - also has its own.

HERO, BLESSED BE ITS INVENTION

For their legacy in so many fields (science, politics, society, arts, etc.), we owe so much to the Ancient Greeks. Vending is not an exception: in the year 215 B.C., the Greek engineer Hero of Alexandria published “The Pneumatics”, a treatise on hydraulics that compiled a collection of drawings of his inventions.

Among these, the first known vending machine. It consisted on an urn that dispensed holy water when a bronze coin was inserted in a slot on top of it. The devices' system was based on gravity: the coin's weight pulled the mechanism, which then let the sacred liquid flow. The machine was designed for the sacred temples owned by the Roman empire in its Egyptian province of Alexandria. However, the device was slightly faulty, since it was not ready to tell the difference between real and fake coins. First fraud case in History! Little did the ingenious Hero know that, thousands of years after, this would still be one big headache for automatic vending machine developers. Because smart swindlers have since always slipped away in so many ways, becoming at the same time a spurring motivation for anti-fraud system designers.

T h e o r i g i n s o f v e n d i n g

The product offer boom



“NOTWITHSTANDING, THE IDEA THAT VENDING MACHINES HAVE ROOM FOR ANYTHING IS NOT NEW. AND, IF OVER A HUNDRED YEARS AGO THE PIONEERS OF AUTOMATIC SALES DID NOT PUT THEMSELVES A LIMIT, WHY NOW?”

It was not until 1926 that vending machines were able to widen their range of products. In that year, William Rowe, an American, invented the first cigarette vending machine, which started a trend toward a higher-priced product offer. From that moment on - during the 20s and 30s -, anything seemed possible to be sold on vending machines: parking chips, toilet paper, ID photos, rice, toys, spirits, soda, coffee, tampons, etc. Notwithstanding, the idea that vending machines have room for anything is not new. And, if over a hundred years ago the pioneers of automatic sales did not put themselves a limit, why now?

See the Japanese, for example. In Japan, the most populated country in the world by far (in vending machine terms), where the business was finally unleashed after the II World War, there are even entire establishments that sell none but through vending machines. For instance, Tokyo's Uniqlo UT shop dedicates two full floors to

machines vending T-shirts in tubes. Besides, it appears that the Asian continent also has quite distant historical remnants, since there are some records that prove that yet in 1076 A.C. a pencil dispensing machine was developed in China.

One thing is clear: be it in Asia, Europe, America or any other place in the world, people have always showed sympathetic about vending machines. Like in Spain, where the business came up with a certain delay. That is to say, not until the 50s, good old times when the first vending machines would sell us the classic candy or gumball - apart from other, more industrial machines selling gas for lighters. From the 60s onwards, Spanish consumers tightly embraced the vending offer and this sweet story is still being written with golden words. History taught us that this business has always been innovative. There are always new ideas, new ways; there is still so much to be invented. Knowing that will prove that we have learnt the lesson.

Azkoyen launched the new Coffetek range and much more at Vending Paris

Azkoyen presenta en Vending París la gama de Coffetek y mucho más



Azkoyen Industrial presentó durante la Feria Internacional *Vendig Paris*, celebrada del 29 de octubre al 1 de noviembre, la nueva gama de distribuidores automáticos de Coffetek, la empresa inglesa adquirida el pasado mes de marzo, y realizó el lanzamiento internacional de Vitale, una nueva gama de dispensadores de café y otras bebidas calientes para el segmento O.C.S. Dentro del segmento de máquinas de café Table-Top, Azkoyen presentó el lanzamiento de la serie Tempo. Junto a estas novedades, Azkoyen exhibió sus distribuidores automáticos de

gran aceptación en el mercado como son las series Palma, Brisa, Mistral y Sienna. Cabe recordar que las series Brisa y Mistral, han sido catalogadas según el sistema de medición de energía consumida de la European Vending Association como A+ en condiciones tropicales.

Azkoyen Industrial introduced the new Coffetek range of vending machines -a subsidiary acquired last March- during Vending Paris International Trade Show (between the 29th of October and the 1st of November). Likewise,

the brand launched for the international market the new range of Vitale coffee and hot beverages dispensing machines for the OCS sector.

As for table-top coffee machines is concerned, the new Tempo machine series were also introduced. Along these novelties, the brand also showcased highly successful vending machines like the Palma, Sienna, Brisa and Mistral series - the last two having been ranked A+ by the European vending Association for their energy consumption performance in tropical conditions.

Danone highlights the positive qualities of yoghurt at FISALUD 2008

Danone realza las cualidades positivas del yoghurt en FISALUD 2008

Danone S.A. realizó, del 27 al 30 de noviembre, una serie de charlas informativas sobre los nuevos beneficios del yoghurt y las leches fermentadas en el marco de la V edición de la Feria Internacional de la Salud, FISALUD 2008.

Cada día se realizaron 20 charlas a cargo de un equipo de dietistas y nutricionistas, y se trataron los beneficios derivados del consumo de los productos lácteos fermentados, poniendo de manifiesto la voluntad de la compañía por fomentar hábitos saludables entre la población.

Between the 27th and 30th of November, Danone S.A. delivered a series of informative lectures over the new benefits of yoghurt and fermented milk products, as part of the 5th edition of FISALUD, an International Expo on health issues.

Each day, a series of 20 lectures were delivered by a team of dietitians and nutritionists, dealing with the benefits that consuming fermented milk products provide. The company made clear its decision to promote healthy habits among the people.





Temptation!

The new chocolate drink



NEW
CACAO
21%
COCOA

Celebrating 180 years of chocolate indulgence

Consolidated sales for the Nestlé Group during 2008's first nine months

Nestlé consolida sus ventas en los primeros nueve meses del 2008



El Grupo Nestlé ha consolidado sus ventas en los primeros nueve meses del 2008 al conseguir una cifra de 81.400 millones de francos suizos, lo que supone un aumento del 3,4%

con respecto al mismo periodo del año pasado. Las ventas mencionadas se vieron beneficiadas por un fuerte aumento del crecimiento orgánico (8,9%), incluyendo un 3,4% de crecimiento interno real. El balance de compras y ventas de activos también aportó un 2,5% a las cifras de ventas. No obstante, el valor de la moneda redujo las ventas en un 8%, por la pérdida de valor del franco suizo. La sección de Comida y Bebidas del Grupo (con ventas que alcanzaron los 75.800 millones de francos suizos) se erigió como la más contributiva al crecimiento de la compañía; su crecimiento orgánico fue del 8,9% y su crecimiento interno real, del 3%.

En otra esfera de acontecimientos, el Grupo inauguró el pasado 18 de noviembre el Campus Nestlé Professional de Nuevas Ideas para el Cliente en Solon (Ohio, EEUU). El Campus está destinado a elaborar nuevos conceptos culinarios para el sector doméstico. Aparte, el Centro de Investigación de Nestlé en Lausanne anunció que llevará a cabo en diciembre un nuevo programa de investigación sobre las necesidades nutricionales específicas de los atletas profesionales en sus diferentes modalidades deportivas.

During the first nine months of 2008, consolidated sales of the Nestlé Group amounted to CHF 81.4 billion, an increase of 3.4% in Swiss francs over the same period last year. Reported sales benefited from a very strong organic growth of 8.9%, including 3.4% real internal growth. Acquisitions, net of divestitures, added another 2.5% to Group sales. The currency effect reduced Group sales by 8.0% due to the strength of the Swiss franc compared to most other currencies. The Group's Food and Beverages business, with sales of CHF 75.8 billion, was the main contributor to growth, achieving organic growth of 8.9%, including real internal growth of 3.0%.

In another context, Nestlé opened last 18 November the new Nestlé Professional Customer Innovation Campus in Solon, Ohio, dedicated to the development of culinary food solutions for the out-of-home business. In addition, the Nestlé Research Center in Lausanne announced the launch in December of a new research programme on the specific nutritional needs of athletes engaged in different kinds of sports.

New Coges Web site speaks five languages

La nueva Web de Coges habla cinco idiomas

Experiencia e innovación no son meros conceptos abstractos para Coges. Según la firma italiana, forman parte de sus valores corporativos, y se convierten en motor y guía a la hora de diseñar y fabricar cada producto, al organizar el soporte técnico, o al adentrarse en el mercado.

En este sentido, la presencia "virtual" de la empresa en Internet se renueva. Esta renovación no se limita a un nivel estético, sino que acapara muchas novedades y detalles (como por ejemplo, la publicación en 5 idiomas) para satisfacer más y mejor las necesidades de sus clientes.

Experience and innovation are not mere abstract concepts for Coges, but they are among the company's values which guide and urge the design and manufacture of products, the organization of the technical support and the approach to the market.

Following this perspective, the "virtual" presence of the company on the Internet adopts a new look. The renewal is not limited to aesthetics, but it also includes many new features and details—such as the new 5 languages selection menu. The aim is to meet customers' needs in the best way possible..



Canto



Samba

Diesis



El lado tecnológico de la armonía.

**Diseño elegante , sencillo,
moderno**

**Interfaz de usuario, intuitiva
e innovadora**

**Electrónica de vanguardia
dotada de programación
flexible**



**Optima relación
dimensiones /capacidad**

**Soluciones técnicas
revolucionarias**

19 tecnologías patentadas

 **NECTA**

N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.
Avda. de Suiza, 11-13 · 28821 Coslada (Madrid)
Tfno. (91) 277 4400 · Fax (91) 277 4410
www.nwglobalvending.es

N&W

reciclaje
reciclaje



Todos los componentes de los cartuchos son reciclables

Envoltorio de plástico



REFUNDICION

Reutilización del envoltorio en la industria del plástico

Intercambiador de iones



REGENERACION

Regeneración de las resinas dentro de las fabricas de BRITA

Carbon activo



REACTIVACION

Reutilización del carbon activo en el tratamiento de aguas



PROGRAMA DE RECICLAJE

Recicla los cartuchos usados. BRITA los recupera, recicla y contribuye a **preservar nuestro medio ambiente.**



Con **EL PROGRAMA DE RECICLAJE**
BRITA participa activamente
en la proteccion y conservacion
del planeta.

Necta announces a “Big Plan” after declining to attend Eurovending

Necta anuncia un “Gran Plan” tras renunciar a Eurovending

El fabricante internacional de máquinas de vending Necta anunció que no participará en la próxima edición de Eurovending, a celebrar en Madrid en el mes de mayo. Fuentes de la empresa italiana manifestaron a *Hostel Vending* que “como resultado de la actual situación de crisis general y conjuntamente con el resto de los representantes de la industria de la venta automática, hemos decidido no participar en la próxima feria de Eurovending”.

Grandes planes

Desde el Grupo N&W no dudaron, no obstante, en señalar que Necta prepara grandes planes para acercar sus novedades al consumidor, durante los próximos meses. La firma pretende sorprender y estar más cerca de sus clientes. Para ello, con la ayuda de su equipo comer-

cial y técnico, intentará que nadie se pierda las nuevas y flamantes estrellas de su gama: Canto, Samba y Diesis, junto con las nuevas tecnologías N&W.

En este sentido, la compañía revelará el 15 de febrero en su página Web todas las líneas de su nuevo “Gran Plan”.

The international vending machine manufacturer Necta released that it will not take part in the next edition of Eurovending, an international trade show to be held in Madrid next May. Italian firm's sources said to *Hostel Vending* that “as a result of the current economic crisis and along with the rest of the automatic vending industry, we have decided not to take part in the next Eurovending show.”

Big plans

The N&W Group did not hesitate, however, to point out that Necta is getting ready for big plans aiming to bring their latest products closer to consumers, during the coming months. The firm intends to surprise and be closer to its clients. In order to do that, and with the help of its sales and customer service team, Necta will try that nobody misses the brand-new “stars” included in its range of products: Canto, Samba and Diesis, along with the latest N&W technologies. In this sense, the company will release all the main lines of its “Big Plan” in its Web site on 15th February.



A taste of illy on Christmas

Las pasadas Navidades tuvieron el sabor de illy

En el año de su 75º aniversario, illycaffè ha querido ofrecer a los amantes del café ideas y sugerencias para regalar estas Navidades: la nueva colección de tazas firmadas por el artista sudafricano William Kentridge; la máquina de café *illy by Francis Francis!*; dos botes de café con imágenes de Sebastião Salgado; una planta de café para cultivar café en casa, así como varios kits regalo con el café illy como protagonista. Todos los productos se podían adquirir en las mejores tiendas de productos illy o en la nueva tienda online de la marca.

Celebrating its 75th anniversary, illycaffè suggested to those who love coffee some ideas for a Christmas present: a new cup collection, signed by South African artist William Kentridge; the ‘illy by Francis Francis!’ coffee machine; two coffee canisters with printings by Sebastião Salgado; a coffee plant for home farming, and many gift packs featuring illy coffee as the central issue. All products could be found in illy’s selected stores and at the brand’s newest online shop.

Spanish Biscuit producer Gullón in favour of regional cinema initiatives

Galletas Gullón apoya las iniciativas de cine regional

La vigésima edición del Festival de Cortometrajes de Aguilar de Campoo (Palencia), celebrada en la fábrica de Galletas Gullón, comenzó con un homenaje al productor Rodolfo Montero, que durante años fue director del certamen y que recibió el *Águila de Oro Especial* como reconocimiento a su trayectoria.

Por otra parte, el Ayuntamiento de Aguilar y Galletas Gullón firmaron un acuerdo de colaboración por el que la empresa galletera se compromete a colaborar con el Festival durante los tres próximos años.

The 20th Aguilar de Campoo Short Film Festival (Palencia, Spain), held at Galletas Gullón’s main factory, started with an homage to producer Rodolfo Montero, who has been monitoring the event during many years. As



a recognition for his career, he was given the “Special Golden Eagle” award.

Additionally, Galletas Gullón and Aguilar’s Town Council signed a cooperation agreement by which the biscuit producer will collaborate with the Film Festival for the next three years.

FAS

FULL CONCEPT



FASHION UP R

FASTER 900 Master

FASTER 750 Full View



FULL CONCEPT, el màxim de la gama FAS
unido en un trio exitoso capaz de satisfacer
a los operadores más exigentes.



FAS INTERNATIONAL S.L.
Polígono Industrial • Gran Via Sud/C/Motors 360
08908 Hospitalet de Llobregat • Barcelona • ESPAÑA
Phone +34 93 4742086 • fas@es.fas.it • www.fas.it

energía
MEDIO AMBIENTE

El precio del café vuelve a valores de hace dos años

El precio del café cierra a mínimos históricos

Este año ha aumentado la producción de varios países, especialmente Etiopía, India y Vietnam. Sin embargo, algunos productores latinoamericanos se han visto afectados por condiciones meteorológicas adversas y se espera que decrezcan su producción.

LA MEDIA MENSUAL DEL PRECIO INDICATIVO DE LA OIC (ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ) CAYÓ EN DICIEMBRE A UN MÍNIMO ANUAL DE 103,07 CENTAVOS DE DÓLAR POR LIBRA, UN 12% INFERIOR QUE EL REGISTRADO EN DICIEMBRE DE 2007.

LOS PRECIOS DEL CAFÉ CONTINUARON CAYENDO EN EL MES DE DICIEMBRE, CONSOLIDANDO LA TENDENCIA A LA BAJA REGISTRADA EN SEPTIEMBRE. ESTE DECLIVE ESTÁ MÁS LIGADO A MOVIMIENTOS EN LOS TIPOS DE CAMBIO DEL DÓLAR QUE A LOS FUNDAMENTOS DEL MERCADO.

Los niveles de precios de diciembre confirmaron la tendencia a la baja desde septiembre en el mercado del café. La media mensual del precio indicativo de la OIC fue de 103,07 centavos de dólar por libra de café, comparados con los 107,88 de noviembre; una nueva bajada del 4,5%. Esta caída fue todavía más evidente en el caso del Robusta, mientras que el Arábica colombiano consiguió resistir esta presión a la baja. El dólar americano permaneció firme en relación con las principales divisas, particularmente aquellas de algunos países exportadores, especialmente Brasil. Esto contribuyó a que el aumento de costes en la importación de insumos y equipamiento agrícola, necesario para la industria del café.

Con respecto a los fundamentos del mercado, se puede percibir que el café de los países exportadores cuya cosecha de 2008/2009 comenzó en octubre está comenzando a aterrizar en el mercado en grandes cantidades. Este año ha sido testigo del aumento de la producción de varios países, especialmente Etiopía, India y Vietnam. Sin embargo, algunos produc-

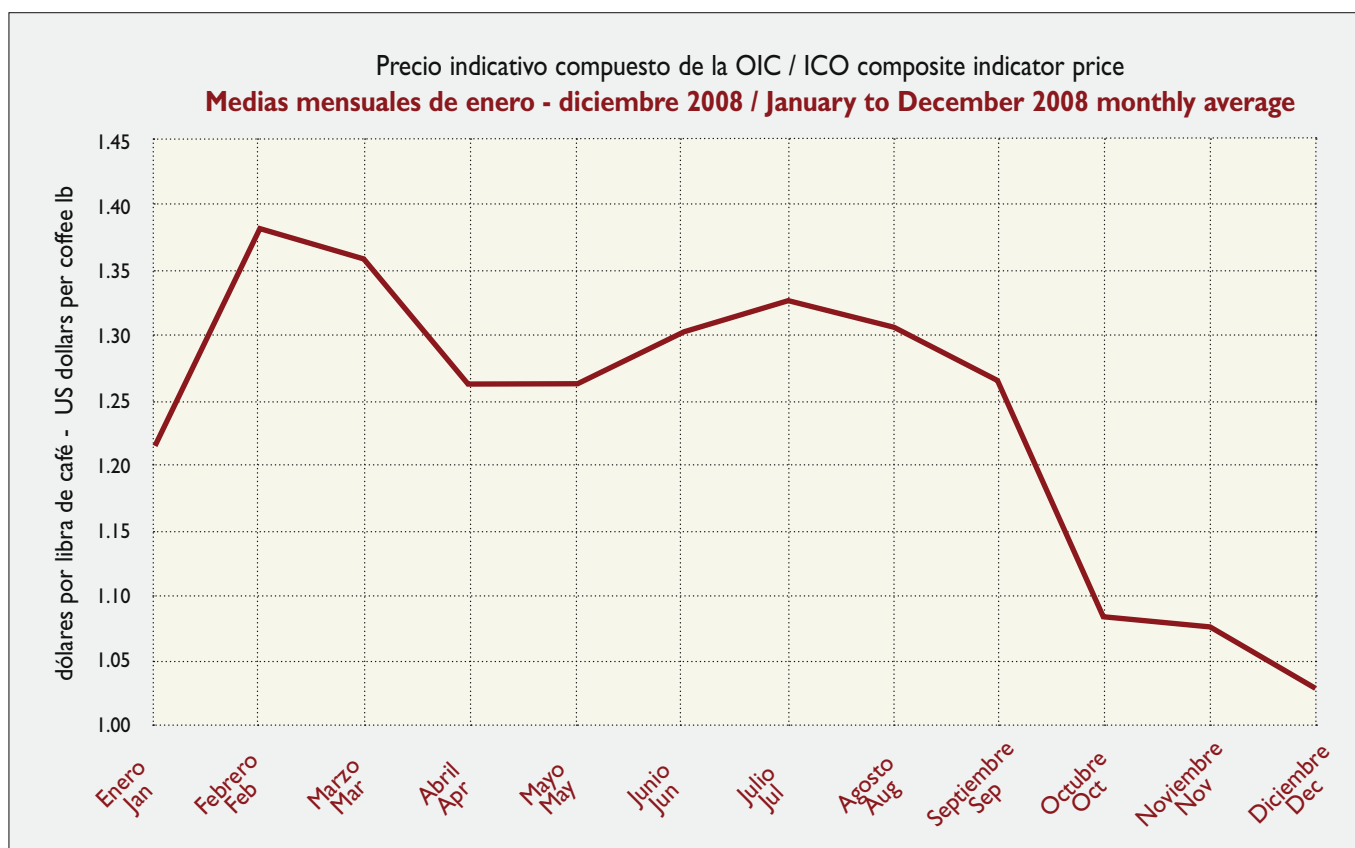
tores de América Latina se han visto afectados por condiciones meteorológicas adversas y se espera que decrezcan su producción.

Las exportaciones en noviembre de todos los países exportadores sumaron 7,1 millones de sacos, acumulando 87,7 millones de sacos en el total de los once primeros meses del calendario 2008 (enero – noviembre 2008), comparado con los 88,9 millones del año pasado en el mismo periodo, una caída del 1,3%.

Movimientos de precios

La media mensual del precio indicativo compuesto de la OIC cayó todavía más, desde los 107,88 centavos de dólar por libra de noviembre a los 103,07 centavos de diciembre. La caída fue todavía más importante en el caso del Robusta, que bajó un 9,1%, mientras que el Arábica de Colombia resistió la tendencia a la baja, registrando una ligera subida del 0,3%.

El año de cultivo 2008/2009 está ya en marcha en todos los países exportadores. De



acuerdo con todos los datos disponibles, se estima que la producción alcance los 134,2 millones de sacos, comparados con los 116,2 millones de la temporada pasada.

Es aún demasiado pronto para confirmar el impacto de la actual crisis económica en el consumo de café. Dado que el equilibrio entre oferta y demanda se mantiene todavía estable, el comportamiento de los precios dependerá mucho del flujo de exportaciones en 2009.

Price levels in December confirmed the downward trend recorded in the coffee market since September 2008. The monthly average of the ICO composite indicator price was 103.07 US cents per lb compared to 107.88 US cents per lb in November, a further drop of 4.5%. This fall was most marked in the case of Robustas, whereas Colombian Milds managed to resist this downward pressure. The US dollar remained firm in relation to most major currencies, particularly those of some exporting countries, notably Brazil. This contributed to the rise in the costs of imported inputs and agricultural equipment needed by the coffee industry.

In regard to market fundamentals, it may be noted that new crop coffee from exporting countries whose crop year 2008/09 starts in October is beginning to arrive in greater quantities on the market. This crop year has

witnessed increased production in a number of countries, notably Ethiopia, India and Vietnam. However, some important Latin American producers have been affected by adverse weather and their production is expected to decline.

COFFEE PRICES CONTINUED TO FALL DURING DECEMBER, REINFORCING THE DOWNWARD TREND RECORDED SINCE SEPTEMBER. THIS DECLINE IS LINKED MORE TO MOVEMENTS IN THE EXCHANGE RATES OF THE US DOLLAR THAN TO MARKET FUNDAMENTALS.

Exports by all exporting countries in November totalled 7.1 million bags, bringing the total for the first eleven months of calendar year 2008 (January – November 2008) to 87.7 million bags compared to 88.9 million bags for the same period in the previous year, a fall of 1.3%.

Price movements

The monthly average of the ICO composite indicator price fell further, down from 107.88 US cents per lb in November to 103.07 US cents per lb in December. The fall was much more marked in the case of Robustas, which fell by 9.1%, while Colombian Milds resisted the downward trend, recording a slight rise of 0.3%.

Crop year 2008/09 is under way in all exporting countries. On the basis of available information, total production for the crop year is estimated at 134.2 million bags compared to 116.2 million bags in the previous season.

It is still too soon to confirm the impact of the current world economic crisis on coffee consumption. Since the balance between supply and demand is relatively stable, the behaviour of prices will very much depend on the flow of exports in 2009.

Fuente/Source: International Coffee Organization

Spaniards spend more than 1.5 billion euros yearly on “vending” food and drinks



Los españoles se gastan más de 1.500 millones de euros al año en alimentos y bebidas para “vending”

y tabernas, con casi un 21% del total del consumo fuera del hogar. Muy cerca, con un 20%, se sitúan las cafeterías; 12,4% los restaurantes de menú; 9,6% los de carta; 7,2% las panaderías y pastelerías; con un 4,6% encontramos las máquinas de vending y, por último, con un 4,3%, encontramos los establecimientos de comida rápida.

El 61,5% del consumo fuera de casa tiene lugar entre semana, aunque el desembolso es superior los fines de semana.

Los productos más demandados son las bebidas calientes, los refrescos y las cervezas.

According to a report by the Spanish Rural and Sea Environment Ministry, surveying more than 28,000 people over 10 years old, Spaniards spend 30.889 billion euros yearly on out-of-home food and drink consumption. Nearly 5% of this amount, 1.544 bn euros, is inserted in the automatic vending machines' hoppers.

In total, Spanish people every year invest 95.854 billion euros in food. Two thirds of this consumption takes place at home, spending over 65 billion euros. The study points out that changes in the family model (with the incorporation of women into the workplace) along with other factors, are the reasons behind why we devote less and less time to the traditional “shopping”.

It can be concluded from the study that pubs and bars are the most visited shops, covering nearly 21% of the total out-of-home consumption. Cafeterias and coffee shops place themselves as runner-ups, with 20 percent; 12.4%, set menu restaurants; 9.6%, a-la-carte restaurants; 7.2%, bakeries and cake shops; 4.6% for vending machines and, finally, with 4.3%, we find fast-food restaurants.

Although we spend more money on the weekends, 61.5% of the out-of-home consumption is purchased in mid-week.

The most demanded products are hot and cold drinks and beer.

Según un estudio del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, en el que se sondeó a 28.000 personas mayores de 10 años, los españoles se gastan 30.889 millones de euros al año en comida y bebida fuera del hogar. Casi el 5% de esta cantidad, 1.544 millones de euros, va a parar a los monederos de las máquinas expendedoras.

En total, cada año invertimos 95.854 millones de euros en nuestra alimentación. Dos tercios del consumo se realiza dentro del hogar, destinando algo más de 65.000 millones para este apartado. El informe apunta a los cambios del modelo familiar (con la incorporación de la mujer al trabajo), junto con otros factores, como causas de que cada vez se dedique menos tiempo a la clásica “compra”.

Del estudio también se deriva que los establecimientos más frecuentados son los bares

Department of Health starts proceedings against owners of machines failing to comply with anti-tobacco regulations

Sanidad abre varios expedientes en Madrid contra máquinas que no cumplen la ley antitabaco

Después de realizar 16 inspecciones, desde julio de 2008, en establecimientos dedicados a la hostelería, la Consejería de Sanidad y Consumo inició ocho expedientes sancionadores por incumplimiento de la ley 28/2005, la conocida “ley antitabaco”.

Los expedientes se han basado en deficiencias de visibilidad en los paneles informativos o porque las máquinas expendedoras de tabaco no disponían del dispositivo de control de menores.

After launching 16 inspections in catering and hotel businesses since July 2008, the Madrid's Health and Consumption Department started eight sanctioning proceedings against those failing to comply with the 28/2005 Act, known as “anti-tobacco law” in Spain.

The proceedings are based either on a faulty visibility in the information panels or the lack of underage control devices in the vending cigarette machines.




A close-up photograph of coffee splashing, with several droplets in mid-air and others landing on a light-colored surface, possibly a coffee cup or saucer.

Coffee

A close-up, high-angle photograph of a woman's face, focusing on her eyes and nose. She has dark hair and is looking downwards.

El mejor café
me lo tomo en
el trabajo

A photograph of a white coffee cup on a white surface, with a pair of glasses resting next to it. The background shows a white grid pattern.

Office Coffee Service

EL OFFICE COFFEE SERVICE CONTINÚA ENGORDANDO LA
INDUSTRIA DEL VENDING EN CANTIDAD Y CALIDAD

THE OFFICE COFFEE SERVICE KEEPS FEEDING THE VEN-
DING INDUSTRY IN QUANTITY AND QUALITY

A close-up photograph of a white coffee cup filled with a frothy coffee beverage, topped with a dusting of brown powder.A close-up photograph of a white coffee cup filled with a frothy coffee beverage, topped with a dusting of brown powder.

I drink the best
coffee at my
workplace

Office Coffee Service

EL OFFICE COFFEE SERVICE CONTINÚA ENGORDANDO LA INDUSTRIA DEL VENDING EN CANTIDAD Y CALIDAD

El mejor café me lo tomo en el trabajo

No hay duda, el *Office Coffee Service* (el Vending Cautivo de café, o las máquinas de bebidas calientes para oficinas y lugares de trabajo) es uno de los sectores en mejor forma de nuestra industria. Y si no, que se lo pregunten a los operadores americanos, que por primera vez en su historia han sobrepasado la barrera de los 4.000 millones de dólares de facturación.

La cifra proviene del último estudio realizado por Datamonitor, para la revista *Automatic Merchandiser*, sobre 600 operadores de OCS y 2.700 operadores de vending que cuentan con un departamento específico para esta actividad, dentro del conjunto de sus operaciones. En los últimos cuatro años, este segmento del vending ha crecido a un ritmo invariable del 5% anual, y ni siquiera el desplome de los mercados financieros ha podido frenar su expansión, demostrando que el consumo de café tanto en el hogar como en el trabajo nunca decrece, y que los recortes en el gasto de los consumidores van dirigidos a compras más onerosas que las causadas por un simple café de máquina.

En este sentido, privarse de un café para afrontar la recesión suena más a compromiso de fiesta de Fin de Año que a medida seria contra la crisis, cuando las cargas que realmente asfixian a la economía doméstica son las hipotecas o los créditos adquiridos para la compra de vehículos o mobiliario.

LO BUENO SE PAGA

Pero lo más destacado de este estudio, por encima de la consistencia en el crecimiento de los ingresos, viene dado por las causas que lo impulsan. Así, el informe señala el aumento de precios, la expansión de los sistemas monodosis y, lo más importante, la disposición del consumidor a pagar más en compensación por un mejor café, como principales detonantes de la explosión del OCS. El último apunte en relación a la calidad del café acaba con varios mitos que, aún a día de hoy, conviven como corrientes de opinión en la mentalidad de muchos operadores.

El consumidor se muestra cada vez más desconfiado y exigente, lo que favorece a que esté dispuesto a pagar más para conseguir una buena taza de café. Una mayor cultura cafetera parece estar también detrás de esta estadística. A este respecto, el llamado café "gourmet" ha sido el segmento del mercado más favorecido por el incremento en el consumo, alcanzando el 17% del total, tres puntos más que en 2007.

El estudio también se hace eco de un dato sumamente relevante aportado por la Asociación Nacional del Café del país americano: 2007 fue el primer año en que el consumo de café entre adultos superó al del de refrescos, lo que indica que el café se está abriendo paso como sustituto de las bebidas gaseosas en varias franjas de la población.

A pesar de que el sector del vending cautivo fue uno de los últimos en incorporar el café especial, los últimos cuatro años fueron testigos de una gran inversión en nuevos productos y sistemas de producción. De este modo, los operadores del OCS han sido capaces de responder a una mayor demanda por variedad de sus clientes en mejor manera que restaurantes o cafeterías.

EL CAFÉ INDIVIDUAL, LA NUEVA TENDENCIA

En la misma forma que las últimas ediciones de *HostelVending*, el estudio de *Automatic Merchandiser* apunta al formato monodosis como principal impulsor del crecimiento en el mercado del vending cautivo de café, con un crecimiento acelerado desde que fuera introducido a mediados de la década de los noventa y ganándole cuota de mercado a la máquina de *hopper* tradicional. El estudio de la publicación americana va más allá y afirma que muchos operadores experimentaron un incremento de ventas de hasta el 30%, después de reemplazar las máquinas de *hopper* por un sistema monodosis. Este dato no está del todo comprobado, puesto que los sistemas de *hopper* siguen la tendencia general de incremento de ventas en el mercado OCS.

Los sistemas de cápsulas son los que se llevan la palma en cuanto a incremento porcentual, representando ya más de un tercio de todo los sistemas monodosis. Una de las mayores ventajas que aportan viene dada por la ampliación de la gama de productos, respondiendo a esa demanda anteriormente mencionada.

No obstante, los sistemas de filtros de papel no tienen, ni mucho menos, el partido perdido. Tratándose de sistemas abiertos para un mayor número de máquinas que las cápsulas, el operador goza también de una mayor libertad a la hora de cambiar de marca. Además (y esto también es aplicable a las máquinas de *hopper*), cuentan con el "factor ecológico" de la biodegradabilidad de sus materiales, dentro de un mercado donde el consumidor se muestra cada vez más concienciado con su medio ambiente.

EN EL HOGAR, ¿AMIGO O ENEMIGO?

La apuesta de los fabricantes por extender los sistemas monodosis al mercado doméstico es fuente de divisiones entre los operadores del OCS. Para algunos es, sin duda, una manera óptima de familiarizar el formato entre los consumidores, considerándolo una medida positiva. En este sentido, es más probable que los consumidores quieran en su lugar de trabajo el mismo producto que consumen en casa. Además, algunos operadores han observado en su contabilidad una partida de ingresos no esperada, que tiene su origen en la utilización doméstica de estos sistemas: los consumidores compran cápsulas al operador de vending para su consumo en el hogar.

Pero no todos los fabricantes de sistemas de cápsulas permanecen fieles a las empresas de OCS, con varias empresas sacrificando esa exclusividad de los operadores de vending, en su búsqueda por copar el mercado doméstico. De este modo, algunos operadores de OCS ya se han lamentado por la generalización de estos sistemas.

Sea como fuere, parece que todavía estamos en un momento muy temprano para aventurarse a lanzar un pronóstico sobre la compatibilidad de la monodosis en los segmentos OCS y hogar.

EL CAFÉ COMO ESTÍMULO

Los responsables de las empresas que han contratado los servicios de un operador de vending cautivo reconocen la importancia del "cafelito" a la hora de mantener la motivación de sus plantillas. Y puesto que el coste de esta utilidad repercute mayormente en el consumidor final y no en la empresa, parece que el mercado continuará creciendo a pesar de los sinsabores de otras industrias. Valga este dato: en tiempos de crisis para muchos sectores, *Hostel Vending* ha podido saber que una firma del tamaño de Endesa está renovando todo su parque de máquinas de bebidas calientes, en una operación de dividendos millonarios para la empresa concesionaria. Vamos, que a la hora de apretarse el cinturón, se puede tocar todo menos el cafelito...

"EL CONSUMIDOR SE MUESTRA CADA VEZ MÁS DESCONFIADO Y EXIGENTE, LO QUE FAVORECE A QUE ESTÉ MÁS DISPUESTO A PAGAR MÁS PARA CONSEGUIR UNA BUENA TAZA DE CAFÉ"

"EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS, ESTE SEGMENTO DEL VENDING HA CRECIDO A UN RITMO DEL 5% EN LOS ESTADOS UNIDOS"

THE OFFICE COFFEE SERVICE KEEPS FEEDING THE VENDING
INDUSTRY IN QUANTITY AND QUALITY

I drink the best coffee at my workplace

No doubt about it; the Office Coffee Service (the Coffee Vending at the workplace or the market of automatic hot drink dispensers for offices and factories) is one of the vending sectors in best shape. And if you don't believe me, you just have to ask American operators, who surpassed the 4 billion dollars sales mark for their first time.

The figure has been taken out of the last Datamonitor's report for the American magazine *Automatic Merchandiser*, after surveying 600 OCS operators and 2,700 vending operators including OCS divisions among their activities. The OCS industry has entered its fourth consecutive year of 5-percentage-point revenue growth and not even the financial markets crunch has been able to stop its expansion, proving that coffee consumption both at home and the workplace never decreases and that consumers' costs cuts are aiming to reduce more expensive purchases than those originated by a single cup of machine coffee.

In this sense, to deprive oneself of coffee to face recession seems a resolution for a New Year's Eve party further than a real measure against economic crisis, since the expenses that are really tightening domestic economies are mortgages and loans to purchase vehicles and furniture.

GOOD THINGS ARE WORTH PAYING FOR

Nevertheless, the most outstanding point in this report, above the consistency of the revenues growth rate, is found in the causes boosting this growth. Thus, the study points out the price increase, the single-cup system expansion and, especially, the consumer's willingness to pay for good coffee, as the main triggers for the OCS explosion. The last point regarding the coffee quality ends with a number of myths which, still today, remain ingrained in many vending operators.

Consumers are more and more distrustful and demanding, a fact that makes them more ready to pay more in order to get a better cup of coffee. A higher coffee culture seems to be behind these statistics. In this respect, the so called "gourmet" coffee has been the most favoured market segment by the consumption growth, amounting to 17% of the total, three points more than in 2007.

The report also echoes a very relevant data provided by the National Coffee Association of the American country: 2007 was the first year that the daily coffee consumption among adults surpassed soft drink consump-

tion, indicating that coffee is emerging as a refreshment of choice at the expense of carbonated soft drinks among a number of age ranges.

Despite the Office Coffee Service market was one of the latest in incorporating coffee specialities, the last four years witnessed significant investment by OCS operators in better quality delivery systems and products. In this manner, OCS operators have been able to respond to a bigger demand for variety from their clients in better way than restaurants, pubs and coffee shops.

THE SINGLE-CUP COFFEE, THE NEW TREND

In the same way as *Hostel Vending's* last issues, the *Automatic Merchandiser's* report highlights the single-cup systems as the driving force of the Office Coffee Service market, growing at an accelerated pace since they were introduced in the mid 1990s and gaining market share at the expense of traditional hopper-based systems. The American publication's report goes beyond this line and states that many operators raised their existing location sales by as much as 30 percent when they replaced a more traditional brewer by a single-cup system. This data is not completely proved since the hopper-based systems are following the sales growth trend too, in the OCS market.

Leading the growth in the single-cup category are capsule-based systems, which represent more than three quarters of all single-cup systems. One of the biggest advantages of the capsule-based systems comes from the product variety available, which responds to the above mentioned demand.

Nonetheless, paper filter systems don't have rea-

sons to give up in this field. Being systems open to a higher number of machines than capsule-based systems, the operator has more freedom when the time comes to change to other coffee brand. In addition, the pod and hopper-based systems also offer the advantage of sustainability, which is a growing customer concern.

HOME CONSUMPTION, A FRIEND OR AN ENEMY?

Manufacturers are putting their money on extending the single-cup systems to the domestic market and this fact is bringing different opinions from OCS operators. According to some of them, this is, with no doubt, a perfect way to make the system familiar among consumers, considering it as a positive measure. In this sense, consumers are more likely to want the same product in the office that they use at home. In addition, a few operators have noticed an unexpected extra income in their books, which comes from the domestic use of these systems: consumers buy capsules to vending operators for their domestic consumption.

However, not all the manufacturers of capsule-based systems remain loyal to the OCS business, with several companies sacrificing the OCS operator's exclusive right to sell the cartridges, in pursuit of the much larger consumer market. As a result, many OCS operators have already shown their displeasure for the spread of these systems.

Be that as it may, it seems that the full impact of the homeowner market on OCS remains to be better understood, as the consumer market continues to evolve.

STIMULATING COFFEE

Managers of companies which have hired the services of coffee vending operators recognize how important a cup of coffee is when it comes to keep the motivation of their staff members. And since the cost of this utility is mainly supported by the final consumer and not by the company, it seems that the market will continue to grow despite the troubles of other industries. It's worth to mention this case: in times of crisis for many economic sectors, *Hostel Vending* has learnt that the Spain electricity giant group Endesa is updating its hot drink vending machines in a move that will bring millions in revenues to the concessionaire firm. In conclusion, when the time comes to tighten one's belt, it is allowed to deprive oneself of everything but our cup of coffee...

"THE AMERICAN OCS INDUSTRY HAS ENTERED ITS FOURTH CONSECUTIVE YEAR OF 5-PERCENTAGE-POINT REVENUE GROWTH"

"CONSUMERS BUY CAPSULES TO VENDING OPERATORS FOR THEIR DOMESTIC CONSUMPTION"

IMA 2009 - Düsseldorf



Los organizadores de la IMA 2009, la Asociación Alemana de la Industria del Recreativo y del Vending (VDAl) y la empresa Reed Exhibitions Deutschland, calculan que habrá más de 200 expositores y 8.000 visitantes en el recinto ferial.

manera posible, los expositores incluirán en sus stands productos nuevos e interesantes. "Para nosotros, todos los años la IMA es la feria sectorial líder para el año nuevo y para toda la industria", explicó Mario Hoffmeister, director de la Unidad Central de Comunicación Empresarial del grupo Gauselmann.

More than 200 exhibitors and 8,000 visitors

Más de 200 expositores y 8.000 visitantes

La feria se traslada este año de Nuremberg al Centro de Exposiciones de Düsseldorf. Esta edición está llamada a ser la IMA de las novedades, una vez que la Feria Internacional de Máquinas Recreativas y de Vending abra sus puertas del 13 al 16 de enero.

Buscando empezar el año de la mejor

For IMA 2009, at the Düsseldorf Exhibition Centre, the host, the German Amusement & Vending Industry Association (VDAl) and Reed Exhibitions Deutschland GmbH as the organiser, expect over 200 exhibitors and more than 8,000 visitors.

IMA moves in its third edition from Nuremberg to the Düsseldorf Exhibition Centre. It will be an IMA of novelties when the International Trade Fair for Amusement and Vending Machines opens its doors from 13th to 16th of January, at the Düsseldorf Exhibition Centre.

The exhibitors will showcase various new and interesting products, as a successful start to the new business year. "For us, every year IMA is the leading trade fair for the new year and the entire industry," explained Mario Hoffmeister, Business Central Unit's director in the Gauselmann Group.

TRIESTE 2008 - Trieste

Record numbers at the 4th International Triestespresso Expo Cifras récord en la IV International Triestespresso Expo

La cuarta edición de la International Triestespresso Expo, que se celebró entre el 13 y el 15 de noviembre en la Fiera Trieste, ha crecido en calidad y cantidad y se ha consolidado como un escaparate internacional para el mercado del café. El evento ha sido organizado por la Fiera Trieste S.p.a., en asociación con la Associazione Caff y con la ayuda de la Cámara de Comercio de Trieste y la Fundación CrTrieste.

Hubo un total de 209 expositores (un incremento del 15% con respecto a 2006) procedentes de 26 países. De la misma manera, el número de visitantes también creció un 18,5%, alcanzando la cifra de

6.212 personas, con un aumento muy pronunciado en la representación foránea.

The fourth edition of the International Triestespresso Expo (13th -15th November, Fiera Trieste) has grown in quality and quantity and has been confirmed as an international showcase within the coffee market. The event has been organized by Fiera Trieste S.p.a., in association with Associazione Caff and with support from the Trieste Chamber of Commerce and the Fondazione CrTrieste.

There were 209 exhibitors (a 15% increase over 2006 edition) from 26 different countries. Likewise, there were 18.5% more visitors for this year's show, amounting to 6,212 people. The presence of foreign visitors has sharply increased from the 2006 edition.



sólo calidad, sin más



PREPARADOS ALIMENTICIOS
SOLUBLES

Gracias a la constante investigación y la aplicación de las nuevas tecnologías, **SIMAT** dispone de una amplia gama de productos especialmente indicados para máquinas automáticas de Vending y Horeca.

Productos con base láctea, cacao, café o infusiones, preparados para satisfacer las demandas más exigentes, todos ellos con la mejor funcionalidad y rendimiento en máquina.

Simat marca la diferencia

www.simat.es
simat@simat.es

C. Progrés, s/n · Polígono Industrial Camp de la Serra
08781 Els Hostalets de Pierola - Barcelona
T 93 771 23 11 | F 93 771 23 27





La Asociación Federal del Sector Alemán del Vending (*bdv*) actuará en calidad de patrocinadora de la feria, que se celebrará dos semanas antes de lo previsto.

En Comité Ferial de la Eu'Vend, Feria Monográfica Internacional del Sector del Vending, ha decidido por unanimidad adelantar en dos semanas la celebración de la próxima edición. La Eu'Vend se celebrará, por tanto, del 10 al 12 de septiembre de 2009. El motivo de este cambio es la anticipación de la *gamescom*, la mayor

feria del mundo dedicada a juegos de ordenador, que se celebrará por primera vez en Colonia en 2009.

“A fin de evitar interferencias, especialmente en las fases de montaje y desmontaje de stands, se han tenido que cambiar las fechas de celebración previstas para algunos certámenes”, comentó Peter Grothues, director del área de alimentación del grupo Koelnmesse, organizadores de la feria.

Los organizadores esperan poder repetir el éxito de Eu'Vend 2007, que fue visitada por 5.100 personas de 64 países. El recinto albergó 227 de otros tantos 17 países.

Dates are brought forward by two weeks. The German Vending Industry (*bdv*) is acting as its conceptual sponsor.

The trade fair committee of Eu'Vend, International Trade Fair for the Vending Industry, has unanimously voted to bring forward

Eu'Vend 2009 is brought forward

Se anticipa la celebración de la Eu'Vend 2009

the event by two weeks. Eu'Vend will now take place from 10th to 12th September 2009.

The reason for Eu'Vend 2009's change of dates is that *gamescom*, the world's largest trade fair for computer games, which will take place for the first time in Cologne in 2009, has been brought forward."In order to avoid overlapping, especially in the construction and dismantling periods, various trade fairs have had to change their original dates.

"In order to avoid overlapping, especially in the construction and dismantling periods, various trade fairs have had to change their original dates", said Peter Grothues, Vice President Food at Koelnmesse GmbH, fair's organisers, who expect to be able to repeat 2007's success, when Eu'Vend drew the attention from 5,100 visitors from 64 countries, with the fairground homing 227 exhibitors from 17 countries.

La decimocuarta edición de 'Hostelequip, Salón profesional de equipamiento, servicios, alimentación y bebidas para hostelería y colectividades', que se celebrará en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga entre los días 15 y 18 marzo, pretende intensificar el establecimiento de relaciones comerciales a través de visitas comerciales inversas.

Desde la organización del evento se ha impulsado un acuerdo de colaboración con el objetivo de comercializar los productos y servicios, y acercar la oferta de los expositores de la provincia, a nuevos mercados emergentes del Norte del Magreb.

Área Vending

Entre sus múltiples novedades, las empresas dedicadas al 'vending' de toda España tienen una cita en 'Hostelequip 2009', que como novedad este año dedicará un espacio expositivo exclusivo a la industria de máquinas expendedoras para que fabricantes y distribuidores acerquen su oferta a los profesionales de la provincia. Málaga constituye un mercado crucial para este tipo de productos y servicios en el Sur de España, ya que abarca el 60 por ciento del sector de la hostelería y la restauración de toda Andalucía.

The 14th edition of the Professional Hall for equipment, services, food and drinks, for hotel industry and collectives, "Hostelequip", to be held at the Malaga Fairs and Conventions Centre, within 15 and 18 March, aims to promo-

te commercial relations, through commercial visits. Fair's organizers have been targeting a partnership agreement to trade the Spanish province's products and services, promoting the exhibitors' range of products, in the North Maghreb's new emerging markets.

Vending Area

Among many novelties, vending companies from all around Spain have their place in "Hostelequip 2009", which will open a new exclusive exhibition area for the automatic vending machine industry, aiming to help manufacturers and distributors make their products known to the Malaga's professionals.

Malaga is a key market for these sorts of products and services in South Spain, since 60 percent of the Andalusian hotel and catering sector is based in the province.

North Maghreb's buyers to visit Hostelequip'09 in an original mission

Compradores del norte del Magreb visitan Hostelequip'09 en una novedosa misión

AVEX 2009 - Birmingham

Water and vending machines, hand in hand

Agua y expendedoras, mano a mano

EPDWA y EVA combinan sus esfuerzos en AVEX 2009, la exhibición internacional sobre agua y máquinas expendedoras, que se celebra del 10 al 11 de junio de 2009 en el NEC de Birmingham

Según apuntan los organizadores de la feria, "va a ser una exhibición magnífica", puesto que ya se ha vendido más del 85% del espacio de exposición.

Basándose en el éxito alcanzado en 2007, la Asociación Europea de Puntos de Uso de Agua Potable (EPDWA, por sus siglas en inglés) ha decidido asociarse de nuevo a la Asociación Europea de Distribución Automática (EVA) para 2009.

Con un excelente ubicación (la exhibición tendrá lugar en el NEC de Birmingham, situado en el centro de Inglaterra, a tan solo una hora de Londres en tren), el evento durará dos días por primera vez en su historia.

Exposición universal

La asociación de EPDWA ha ampliado el estatus internacional de la exhibición que en la actualidad ya atrae la presencia de expositores procedentes de toda la UE, además de los Estados Unidos de América y Corea. Gran Bretaña es el mercado unitario más grande de Europa para estos dos sectores.

The Automatic Vending Association (AVA), in partnership with the European Point-of-use Drinking Water Association (EPDWA), organize AVEX 2009, the international vending and water exhibition. According to organizers, the fair "is going to be a great expo", since over 85% of stand space has



been already sold.

Based on 2007's success, the European Point-of-use Drinking Water Association (EPDWA) once again joins ranks with the European Vending Association (EVA) for the year 2009.

In an excellent location – held at Birmingham's NEC which is in central England, only one hour from London by train – for the first time the event will last two days.

Universal expo

The EPDWA's partnership has increased the show's international status, which currently bring in exhibitors from the European Union, as well as from the United States and Korea. The United Kingdom is the largest single market for water and vending machines in Europe.

Sistemas de pago FAGE

Un paso por delante del resto

Sistemas de venta y control, S.L.
 C/ Dr. Antoni Pujades, 24-26 Local 1
 08830 Sant Boi (Barcelona)
 Tel.: +34 - 93 630 16 34 / 93 630 14 69
 sistemasvc@sistemasvc.com
 www.sistemasvc.com

DISTRIBUIDORES DE:

Soluciones avanzadas en sistemas de pago

The European Commission pledges to “free up” SMEs

La Comisión Europea se compromete a liberar a las PYMEs



La Comisión Europea hizo público su Programa de trabajo para 2009, sin ninguna duda, uno de los planes más importantes de los últimos años, cuyo objetivo es reactivar la “economía real” golpeada por la crisis de crédito. La Comisión se ha comprometido en este programa a “seguir adelante con muchos de los objetivos clave de la estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo: liberando las PYMEs para que se puedan concentrar en sus propios negocios, entrenando una y otra vez para promover los mejores conocimientos para la economía de mañana, invirtiendo en I+D”.

Asimismo, la Comisión tiene la intención de promover “un marco regulador más simple y mejorado, sin trámites administrativos innecesarios”.

The European Commission released its legislative and work Programme for 2009, with no doubt, one of the most important plans of the last years, aiming to boost the “real economy” hit by the credit crisis. The Commission has pledged in this programme “pressing ahead with many of the key objectives of the Lisbon strategy for growth and jobs: freeing up SMEs to concentrate on building their businesses, training and re-training to promote the right skills for tomorrow’s economy, investing in R&D.”

Likewise, the Commission intends to promote “a simpler and better regulatory environment without unnecessary administrative burdens.”

Cigarette vending machines exempted from United Kingdom’s display ban

Las máquinas de tabaco se libran del nuevo veto al tabaco en el Reino Unido

El gobierno británico está planeando prohibir la exposición del tabaco en las tiendas. De todas formas, y a pesar de los rumores, esto no supondrá el fin de la venta de cigarrillos a través de máquinas expendedoras. En este sentido, el único efecto sobre la venta automática de tabaco serán las restricciones de acceso para los menores de edad, con la ayuda de unas fichas especiales.

Las nuevas regulaciones sobre el tabaco se introducirán gradualmente entre 2011 y 2013, imple-



mentándose primero en las grandes superficies comerciales.

The UK government is planning to ban cigarette displays in shops. Nevertheless, and despite rumours, the sale of cigarettes from vending machines will not be ended. In this respect, underage access to these automatic dispensers will be prevented with the help of special tokens which will be used to activate the machines.

The new regulations on tobacco will be introduced gradually within 2011 and 2013, with larger retailers implementing the changes first.

Arluy was awarded the “Family-runned Company 2008 Prize” by La Rioja’s AREF

Arluy, galardonada con el ‘Premio Empresa Familiar 2008’ de la AREF

La empresa galletera riojana Arluy ha sido galardonada este año con el ‘Premio Empresa Familiar’, que anualmente otorga la Asociación Riojana de la Empresa Familiar (AREF). En esta edición, el jurado ha valorado el historial y la trayectoria profesional de una firma que arrancó su actividad en los cincuenta como Marbú y que hoy alcanza ya su tercera generación.

El director general de Arluy, Arturo San Juan, mostraba el agradecimiento de la compañía, a la que definía como “competitiva, que no se está viendo afectada por la crisis”.

The La Rioja-based company Arluy (Spain), a biscuit producer, was recently awarded this year’s *Family-runned Company Prize*, by the La Rioja Association of Family-runned Companies (AREF). The jury valued the professional evolution of a brand that started in the business during the 50s under the name Marbú, reaching nowadays its third generation.

Arluy’s General Manager, Arturo San Juan, thanked organisers for the award in behalf of the company, which he described as “a competitive fit that is not being affected by the economic crisis.”

Condom vending machines for Catalan colleges

Máquinas de preservativos para los institutos catalanes

La Generalitat de Catalunya ha iniciado una campaña para la instalación de máquinas de preservativos en los institutos de enseñanza de la Comunidad. El gobierno catalán busca con ello prevenir casos de embarazos no deseados y las infecciones venéreas.

En Cataluña se da la contrariedad de encontrar sólo tres máquinas de preservativos en los institutos, cuando existen 525 unidades registradas para todo el territorio.

The Catalan Government started a campaign to promote the installation of condom vending machines in the autonomous region's colleges, to prevent unwanted pregnancies and venereal diseases. There are only 3 condom machines in colleges, out of the 525 units recorded for the whole region.

Relief vending machines for Madrid's City Council

Expendedoras solidarias para el Ayuntamiento de Madrid

El Ayuntamiento de Madrid anunció que está realizando las diligencias oportunas para promover el consumo de productos de Comercio Justo en las máquinas expendedoras de los edificios públicos municipales. El gesto es parte de un paquete de medidas impulsado por el Consistorio madrileño para lograr la distinción de "Ciudad de Comercio Justo", título que ya ostentan ciudades como Londres, Bruselas o Roma.

The City Council of Madrid announced to be taking the proper proceedings to promote the consumption of Fair Trade products through vending machines located in Council's public buildings. This gesture is part of a number of measures adopted by Madrid's town hall in order to obtain the distinction of "Trade Fair City", a title already held by the likes of London, Brussels or Rome.



el **magico** mundo de la **tecnología**

PLATINUM
sistema de pago cashless a 100 precios
disponible en las versiones Executive – MDB – BDV

TITANIUM
sistema de pago cashless a 15 precios
disponible en las versiones Executive – MDB

IRIDIUM
sistema de pago cashless a 10 precios
disponible en versión MDB

KEY y CARD
lectores de llave y tarjeta transponder

PROFIT
monedero de cambio de 5 tubos con
bloqueo patentado del cajón de los tubos

COGES
experience + innovation

www.coges.eu

Condom machines to stop AIDS in China

Máquinas de preservativos para frenar el SIDA en China

El SIDA es un problema creciente en China, donde un amplio porcentaje de la población presenta un desconocimiento serio de la enfermedad y de sus métodos de prevención.

Entre diversas medidas educadoras y de prevención, el gobierno chino inició una campaña para instalar máquinas automáticas de profilácticos en varias áreas sensibles al problema. El Ayuntamiento de Pekín, por ejemplo, instaló cerca de 3.000 expendedoras en lugares de ocio, mientras que su Buró de Salud Pública anunció la ubicación de máquinas de preservativos en todas las obras en construcción con más de 500 trabajadores para finales de este mismo año 2008.

AIDS is a growing problem in China, where a large percentage of its population are still deeply ignorant about the disease and its prevention methods.

Within a number of education and prevention measures, the Chinese government started a campaign to install condom vending machines in several sensitive areas.

Beijing City Council, for instance, installed nearly 3,000 vending machines in leisure locations, whereas the city's Public Health Bureau announced the deployment of condom machines, before the end of 2008, in all the construction works gathering more than 500 workers.



NAVSA elected new Executive Committee

La Asociación Francesa eligió a su Comité Ejecutivo

La Asamblea General de la Asociación Francesa de Vending, NAVSA, (*Chambre Syndicale Nationale de Vente et de Services Automatiques*) ha elegido un nuevo Comité Ejecutivo para los dos próximos años. En la feria de Paris Vending, el pasado 31 de octubre, el Comité también eligió, unánimemente, a Jean-Marc Nigond como el nuevo presidente de la NAVSA.

The General Assembly of the French National Vending Association NAVSA (*Chambre Syndicale Nationale de Vente et de Services Automatiques*) has elected a new Executive Committee for a biennial mandate. At the Paris Vending show on October 31, the Committee also elected unanimously Mr Jean-Marc Nigond as the new NAVSA President.

Coffee machines can already walk

Las máquinas de café ya caminan

Las máquinas de café han evolucionado muchísimo en los últimos años, tanto en estética como en calidad. Sin embargo, lo que ningún operador se podía esperar es que surgiese una máquina que sirviese directamente el café en la mesa, como un camarero. Eso es lo que Cafero, un robot fabricado por la firma coreana Yujin Robot, es capaz de hacer. Cafero fue presentado en la feria Robo World 2008, en Seúl, y no se desveló ningún detalle sobre su comercialización. Un respiro para las máquinas fijas...



Coffee vending machines have evolved a lot over the years, both in terms of aesthetics and product quality. Nevertheless, there was still something that no vending operator could ever expect and that is a machine capable to walk and straight away serve coffee on the table, in the same way as a waiter.

This is what Cafero, a robot manufactured by the Korean firm Yujin Robot, is able to do. Cafero was introduced at the last Robo World Fair 2008, in Seoul. No trading details were released; a breather for fixed vending machines...

Tobacco consumption grows despite Spanish 2006's law

El consumo de tabaco se incrementa a pesar de la ley de 2006

Entre 2006 y 2008 el consumo de tabaco en España aumentó un 1,29%. El dato es extremadamente significativo, puesto que en enero de 2006 entró en vigor la ley antitabaco. Es más, según datos del comisionado para el Mercado de Tabacos, ese mismo año se rompió una estadística negativa que venía desde 2004.

Tobacco consumption in Spain rose by 1.29% between 2006 and 2008. This is an extremely significant figure, since the so-called "anti-tobacco" law came into force in January 2006. Moreover, according to the commissioner for the Tobacco Market, 2006 was the end for a negative growth trend starting in 2004.

Spanish consumers pass vending by a hair's breadth

Aprobado raspado del vending en España

Un estudio del Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria, revela que los establecimientos alternativos de venta que menor confianza despiertan entre los consumidores son las gasolineras, máquinas de vending, Internet y tiendas 24 horas que obtienen una puntuación de 5,2 sobre 10. A pesar de todo, la venta automática está mejor valorada que un medio tan extendido como es Internet, lo que demuestra que es también una cuestión de tiempo, aparte de imagen, el ganarse la confianza del consumidor.



A report by the Food Consumption and Distribution Observatory revealed that petrol stations, vending machines, Internet and 24-h shops are the least reliable alternative outlets, according to consumers, who gave them an average mark of 5.2 points, out of 10. The most trustworthy shops are those who sell specialized products, such as herbalists and chemist's, marked with 6.3, leading street markets and direct sale, which are marked with 5.4 points.

4 3 2 1 0 9 8 7 6 5 4 3 2 1



CONTADORES Y DISPOSITIVOS DE MEDIDA Y CONTROL



TALLERES EMIT, S.A.
 Pol. Ind. "Can Mascaró"
 Carrer Ponent, 68

E-08756 LA PALMA DE CERVELLÓ
 (Barcelona - SPAIN)

Tel.: +34.902.10.71.69
 Fax: +34.902.10.71.68



www.talleres-emit.com
administracion@talleres-emit.com

The image again became the focus of an EVA conference

La imagen vuelve a ser la protagonista de una conferencia de la EVA



imagen del vending. Decoeur-Michel subrayó que el vending debería “contar una historia” al consumidor, sobre todo a los jóvenes, los cuales son más abiertos a la hora de aceptar las máquinas de vending como un punto de venta más. Propagar la historia del vending sería todo un reto, puesto que todavía existen algunos consumidores que prefieren ser atendidos por un ser humano antes que por una

máquina.

El Forum de Operadores de Munich ha demostrado, una vez más, que la imagen de la industria del vending puede generar discusión y controversia entre las partes interesadas. El Dr. Aris Kaschefi, de la asociación de vending alemana (*Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft*) comenzó el debate con una presentación sobre la diferencia entre malas y buenas ubicaciones en el vending. Los participantes del forum aprendieron que mejorando la presentación, se pueden incrementar las ventas entre un 10 y un 15%. Sin embargo, muchas veces los consumidores no están preparados para pagar más por tener máquinas más atractivas en el trabajo.

Myriam Decoeur-Michel, de la asociación francesa NAVSA, defendió las estrategias de relaciones públicas y de marketing como herramientas esenciales para mejorar la

Una vez más, los operadores coincidieron en alegar que se debería hacer más para mejorar la experiencia “vending” de cara al consumidor, con la colaboración de técnicos y arquitectos.

Uno de los puntos más importantes en la planificación de un operador debería ser el entrenamiento de su propio personal, si queremos si el sector quiere realmente un futuro para la industria en el que sus profesionales se conviertan en verdaderos embajadores del vending.

The Munich Operators Forum has once again shown that the image of the vending industry is still able to generate discussion and controversy among stakeholders. Dr Aris Kaschefi from the German bdv (Bun-

desverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft) kicked off the debate with a presentation on poor vs. attractive vending locations. Forum participants learned that by improving the presentation, sales could rise by 10 to 15%. However, customers are often not ready to pay more for better looking machines in the workplace.

Myriam Decoeur-Michel, from French NAVSA, advocated modern PR and marketing strategies as essential tools to improve the image of vending. Ms Decoeur-Michel stressed that vending should “tell a story” to the consumer, especially to the young who are more open to accept vending machines as an ordinary retail outlet. Spinning the vending story would be particularly challenging as some consumers still prefer being served by a human being than by a machine.

Then again, operators concurred in claiming that more should be done in co-operation with technicians and architects in order to offer an enhanced vending experience to the consumer. Staff training would have to be high on any operator’s agenda if the vision of today’s employees becoming the vending ambassadors of the future were to materialize.

Fuente/Source: EVA

Coffee is diabetes’ worst enemy

El café es el peor enemigo de la diabetes

El catedrático de la Universidad de Helsinki, Jaakoo Tuomilehto, reveló en un seminario celebrado en Irlanda el pasado 3 de diciembre que las personas que beben tres tazas de café al día son un 30% menos propensas a desarrollar la diabetes. Según su estudio, las mujeres que beben hasta diez tazas de café al día también reducen los riesgos un 79%, mientras que los hombres necesitan beber al menos diez tazas de café para reducir la posibilidad al 55%.

University of Helsinki’s professor, Mr Jaakoo Tuomilehto, revealed in a seminar held last 3 December in Ireland that people drinking three to four cups of coffee daily reduce their chances of developing diabetes by nearly 30%.

His study also found that women who drink up to 10 cups daily or more cut their chances by 79%, whereas men drinking ten or more cups cut their risk by 55%.





VENDING EN

CANADA

LA DIFICULTAD DE ENCONTRAR DATOS E INFORMACIÓN SOBRE LA VENTA AUTOMÁTICA ES UNO DE LOS GRANDES HANDICAPS A LOS QUE SE ENFRENTA LA INDUSTRIA. REVELARLOS, NO OBSTANTE, ES UNA DE LAS FUNCIONES DE HOSTEL VENDING.

EN ESTE OCASIÓN, EL TURNO ES PARA CANADÁ.

THE PROBLEM OF FINDING DATA AND FIGURES ABOUT THE AUTOMATIC VENDING IS ONE OF THE MAIN HANDICAPS THE INDUSTRY HAS TO FACE. RELEASE THIS INFORMATION IS, NONETHELESS, ONE OF HOSTEL VENDING'S MAIN GOALS.

IN THIS OCCASION, IT IS THE TURN FOR CANADA.





EN UN PAÍS TAN INMENSO COMO CANADÁ (EL SEGUNDO MÁS GRANDE DEL MUNDO POR TERRITORIO NETO), 200.000 MÁQUINAS AUTOMÁTICAS PUEDEN PARECER POCAS. LA CIFRA NO ES NADA DESDEÑABLE SI PENSAMOS QUE SU POBLACIÓN SUPERA LIGERAMENTE LOS 33 MILLONES DE HABITANTES (**UNA MÁQUINA POR CADA 165 HABITANTES**), AUNQUE TODAVÍA SE ALEJA BASTANTE DE LAS CIFRAS PER CAPITA QUE MANEJAN JAPÓN (**UNA MÁQUINA POR CADA 25 HABITANTES**), LA UNIÓN EUROPEA (UNA MÁQUINA POR CADA 128 HABITANTES) O LOS ESTADOS UNIDOS (UNA POR CADA 37 CIUDADANOS). PRECISAMENTE, LA CERCANÍA DEL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO Y LOS MÚLTIPLES EJEMPLOS QUE ENCONTRAMOS DE SINERGIAS E IMITACIONES DE MODELOS COMERCIALES ESTADOUNIDENSES INVITAN A PENSAR QUE LA CONSOLIDACIÓN FINAL DEL VENDING ESTÁ TODAVÍA LATENTE, ESPERANDO POR EL MOMENTO Y LOS EMPRENDEDORES ADECUADOS.

Las nuevas tendencias llegan también a Canadá

La obtención de información sobre la industria del vending en Canadá resulta tan complicada como en otros muchos estados. A este respecto, se agradece la sinceridad de instituciones como la Asociación Canadiense de Vending, que lejos de jugar con datos ficticios con los que paliar la sed informativa de sus asociados (hecho que suele ocurrir con cierta asiduidad en otros países) opta por manifestar, a claras luces, que no existen cifras oficiales sobre este mercado. Hemos tenido que remover tierra y agua para demostrar lo contrario. Con la ayuda de la embajada estadounidense, informes de su Servicio Exterior de Agricultura y de la publicación especializada canadiense *Canadian Vending & Office Coffee Service Magazine*, hemos sido capaces de recaudar un material interesante que, una vez desgranado, puede darnos una idea del estado de la venta automática en el estado americano.

CULTURA DEL SNACK

El Servicio Exterior de Agricultura americana desglosa los 1.000 millones de facturación del vending alimenticio en segmentos: un 67% dedicado a bebidas, un 21% para repostería y snacks, un 10% para alimentos y aperitivos alternativos y un 2% para helados.

Según la Asociación de Servicio de Comidas y Restauración de Canadá, nueve de cada diez canadienses toman alguna clase de snack, bien como sustituto de la comida tradicional, bien como acompañante. Asimismo, de acuerdo con dicha asociación, ocho de cada diez de sus nacionales afirman tomar al menos un snack al día.

Entre los aperitivos para vending se aprecia que los nuevos productos, como la fruta, las barras de cereales y las galletas, están cogiendo protagonismo, a pesar de que los productos clásicos como el chocolate siguen lideran-

do las ventas y los gustos del consumidor.

La demanda de opciones alimenticias más sanas es cada vez mayor en Canadá y, así, diversas provincias han declarado en los últimos años la guerra a la "comida basura". Gobiernos regionales como el de Ontario ordenaron la retirada de alimentos calificados como no nutritivos de los colegios locales. Concretamente, desde enero de 2005, los productos que pueden ofertar las máquinas se restringen a leche, zumos 100% a base de fruta y verduras, agua, bebidas derivadas del yogurt, queso, magdalenas, barras de muesli, palomitas y una galletita salada local con forma de lazo.

DIETA SANA, DIETA RÁPIDA

Los precocinados han sido uno de los sectores que mayor impacto han tenido en el vending canadiense de los últimos años, convirtiéndose en uno de los segmentos de la industria con mayor proyección.

Además, se observa que los operadores optan cada vez más por los productos congelados en detrimento de los refrigerados, al presentar una mayor durabilidad y buscando también reducir los gastos de transporte en la reposición de producto ya caducado. En este apartado, los artículos más populares son las pastas, pizzas, empanadas, burritos y preparados de cocina china.

Por otra parte, las regulaciones cada vez más restrictivas en la distribución de alimentos no nutritivos han supuesto, al mismo tiempo,



po, una oportunidad para la introducción de alternativas saludables en la distribución automática, la cual se está mostrando como un vehículo ideal para la expansión de este tipo de alimentos.

CULTO AL CAFÉ

La cultura del café también ha llegado a Canadá. El consumidor de café de máquina ya no es aquel individuo que se conformaba con entregar una "propinita" a cambio de un brebaje caliente con la dosis de cafeína necesaria para mantenerlo despierto en el trabajo. La gente viaja cada vez más, conoce nuevas culturas y gana referentes a la hora de comparar sabores. El refinamiento de los paladares canadienses está reconfigurando el Office Coffee Service del país norteamericano, y se presenta como una oportunidad ideal para incrementar los márgenes de los operadores. En este sentido, los informes sobre la venta automática en Canadá coinciden a la hora de señalar el café gourmet (junto con los aperitivos dietéticos y los zumos de fruta) como el "producto vending" con mejores perspectivas. Además, la marca está jugando un papel más importante que nunca en la venta automática, con la participación de las grandes internacionales tanto en el desarrollo de la máquina como del producto dispensado.

PESO PESADO

Como se deduce de lo anterior, la línea que divide los servicios de restauración y el vending está cada vez más difuminada. Sabíamos que las cafeterías y los restaurantes llevaban tiempo ofreciendo posibilidades de autoservicio automático. Ahora, es el turno de la industria del vending de equipararse a la restauración en cuanto a variedad y, sobre todo, calidad de sus productos. En un mundo cada vez más global, Canadá no podía escapar de esta tendencia. Conserva, no obstante, su propia seña de identidad, también en el vending: además del sabor, los operadores canadienses han percibido que el tamaño de los artículos es también fundamental a la hora de llamar la atención del consumidor, ganando terreno las envolturas con formatos de 70 u 80 gramos, en detrimento de las de 40 gramos. Y es que, ¿qué son 40 gramos para un país veinte veces más grande que España?

Más de 300 millones de euros de diferencia en las cifras de facturación del vending canadiense

Datos confusos

El vending aglutina en torno al 4% de todo el consumo fuera del hogar en Canadá. Si mencionábamos antes que el número de máquinas estaba todavía lejos de la media europea (hay que tener en cuenta que las expendedoras de tabaco están taxativamente prohibidas en todo su territorio desde mediados de los 80), no podemos decir lo mismo sobre las tasas de crecimiento de este mercado, que, según se desprende del informe del Servicio Exterior de Agricultura estadounidense, experimentó incrementos medios del 5% entre 1996 y

2002, un ritmo de crecimiento semejante al vending europeo.

Sin embargo, en la historia reciente del vending en Canadá, no todo es Jauja. De acuerdo con los datos recopilados por su Agencia Nacional de Estadística, la facturación de la industria ha disminuido entre los años 2003 y 2006. La reducción de ingresos, no obstante, no ha ido acompañada de una contracción de los márgenes, que se han mantenido (y en algunos casos expandido) al mismo tiempo que se restringían los gastos.

Operadores de vending y de OCS					
	2002	2003	2004	2005	2006
Ingresos de explotación	712.018*	721.029	678.587	651.056	37.910
Coste de bienes vendidos	333.474	351.150	327.119	314.081	294.112
Gastos totales	388.674	400.060	371.712	323.229	299.937
Beneficio bruto (%)	53,2	51,3	51,8	51,8	53,9
*miles de dólares canadiense (1 dólar can. = 0,61 euros)					
Fuente: Statistics Canada					

Tenemos que coincidir con la Asociación de Vending de Canadá en que la disparidad de datos es lo suficientemente evidente como para albergar dudas sobre su fiabilidad: desde el organismo dependiente del gobierno estadounidense se afirmaba que sólo el vending de alimentación y bebidas alcanzó los 1.000 millones de dólares americanos (754 millones de euros) de facturación en 2002, por los 712 millones de dólares canadienses (435 millones

de euros) que reflejaba la Agencia Nacional de Estadística canadiense, en ese mismo año, para toda la industria del vending. No podemos posicionarnos de forma contundente por uno u otro organismo, aunque una agencia nacional siempre suele contar con más medios sobre el terreno que una institución extranjera, aunque ésta venga de los mismísimos Estados Unidos de América.



Canada's vending industry welcome the new trends

IN A HUGE COUNTRY LIKE CANADA (THE WORLD'S SECOND LARGEST COUNTRY IN TOTAL AREA), 200,000 VENDING MACHINES MAY SEEM JUST TOO FEW MACHINES. NOT AN INSIGNIFICANT NUMBER THOUGH, IF WE CONSIDER THAT CANADA'S POPULATION SLIGHTLY EXCEEDS 33 MILLION INHABITANTS - MEANING ONE VENDING MACHINE PER EACH 165 INHABITANTS. IN ANY CASE, THESE FIGURES ARE STILL QUITE FAR FROM REACHING THE PER CAPITA FIGURES THAT JAPAN (ONE VENDING MACHINE PER 25 INHABITANTS), THE EUROPEAN UNION (ONE PER 128) OR THE UNITED STATES (ONE PER 37) HOLD. IN THIS SENSE, IT IS ESPECIALLY INTERESTING TO REMARK THE FACT THAT CANADA'S NEIGHBOURING COUNTRY, THE RICHEST COUNTRY IN THE WORLD, HAS INSPIRED UNCOUNTABLE SYNERGIES AND IMITATIONS OF ITS TRADING MODELS. HAVING THIS CONTEXT IN MIND, IT COULD BE SAID THAT THE VENDING MARKET IN CANADA IS YET TO BE FULLY CONSOLIDATED, WAITING FOR THE RIGHT TIME AND THE RIGHT ENTREPRENEURS.

Compiling information about Canada's vending industry is as difficult as in many other countries. As far as we are concerned, the sincere attitude of institutions such as the Canadian Vending Association is always welcome, who far from using fictitious data to satisfy the informative hunger of its members (something that from time to time happens in other countries), the CVA decides to state that there are no official figures for this market. We had to move heaven and earth to show that this is not totally right. With the help of the US embassy, reports by the US Foreign Agriculture Service and the specialized Canadian publication *Canadian Vending & Office Coffee Service Magazine*, we succeeded in collecting an interesting data that, once filtered, may give us a hint of the actual state of the vending market in Canada.

SNACK CULTURE

The \$1 billion turnover reported by the US Foreign Agriculture Service for the Canadian food & beverages vending market is broken down as follows: 67% of the incomes were earned by the drinks sector, 21% by confections & snacks, 10% by alternative food & appetizers, and 2% by the ice-creams sector.

According to the Canadian Restaurant and Foodservices Association (CRFA), nine out of ten Canadians consume snacks, as a way of replacing or yet simply going with the daily meals. Likewise, eight out of ten admit that they eat at least one snack a day.

Among vending snacks, there is a significant rise of new products such as fruits, cereal bars and cookies. Even so, classic products like chocolate are still leading sales and consumers' preferences.

The demand for healthier alternatives is growing strong. In fact, for the past few years many regions have even "risen in arms" against junk food. Regional governments like Ontario's removed junk food from local schools. In detail, since January 2005, the only products available in vending machines are: milk, 100% fruit & vegetable juices, water, yoghurt drinks, cheese, muffins, muesli bars, popcorn and salty local-made pretzels.

HEALTHY DIET, FAST DIET

The pre-cooked products sector has had a great impact on the Canadian vending market for the last few years, becoming one of the vending segments with the best prospects.

Besides, there is a remarkable trend in favour of frozen goods –at the expense of refrigerate products– among operators, since they are more durable products that avoid transportation expenses for restocking expired products. In this area, the most popular articles are pasta, pizzas, pies, burritos and Chinese food meals.





Interestingly, the increasing restrictions over non-nutritional food distribution have opened new ways for the penetration of healthy alternatives in the vending market - which is proving to be a perfect means for spreading this kind of food.

THE COFFEE CULT

The coffee culture has also spread all over Canada. Consumers of vending machine coffee are not satisfied anymore with using their loose change for a hot beverage with the right dose of caffeine to keep them fresh at the office. People travel more. They meet new cultures and new references to compare flavours. In other terms, as Canadian palates are becoming more refined, this is having a changing effect in the country's OCS market: it is a great opportunity for boosting the profit margins of operators. In this sense, the reports agree on pointing gourmet coffee as the vending product with the best prospects. Besides, brands are definitely playing a crucial role, with large multinational companies taking part in the production process of both the machine and the vended product.

HEAVYWEIGHT

From all that has been mentioned, it can be deduced that the line between food service and vending is getting thinner. It is known by all that cafeterias and restaurants have been offering automatic self-service possibilities for some time. It is now the time for the vending industry to reach the variety and -most important- quality standards of catering products. In this globalized world, Canada can not be the exception. However, it still owns an identity, even in the vending field: besides flavour, Canadian operators have realized that size is also an essential feature for attracting consumers towards their products. And so, 70 to 80 gr packages are gaining ground over 40 gr formats. After all, ain't 40 gr just too little for a country that is 20 times bigger than Spain?

Over 300 million euros gap between the different reports on the Canadian vending industry

Blurry information

The vending sector means around 4% of the overall out-of-home consumption figures in Canada. In terms of the machine park (and having in mind that tobacco vending machines are strictly banned in the whole country since the mid-80s), we have already mentioned that the American country is still far from average European numbers. In turn, the growth rates of this sector have enjoyed an average increase -reports by the US Foreign Agriculture Service state- of 5% between 1996 and 2002, which is

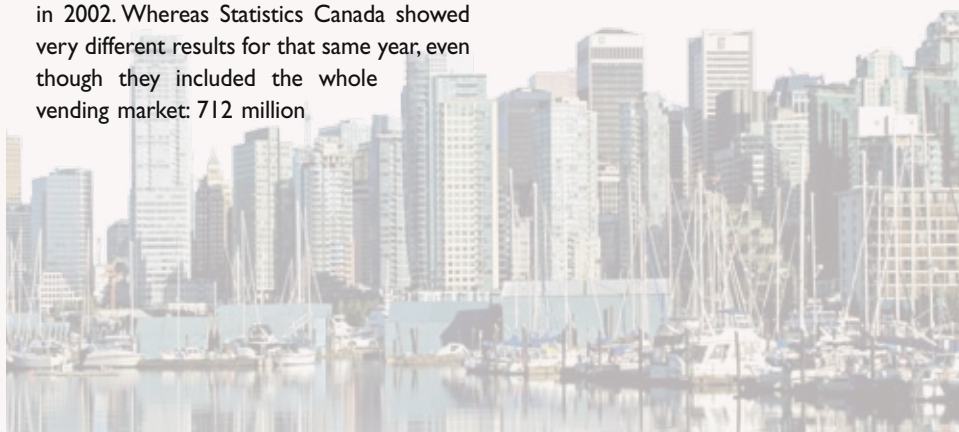
nearly the European vending rate.

Notwithstanding, Canada's recent history has not always been a bed of roses. According to the data provided by Statistics Canada, the Canadian national statistical agency, vending market's overall sales have diminished between 2003 and 2006. This revenue drop has not, however, led to compressed profit margins, as they have stood still (or even expanded in some cases), while expenses have been restricted.

Vending and OCS operators					
	2002	2003	2004	2005	2006
Operating incomes	712,018*	721,029	678,587	651,056	37,910
Cost of goods sold	333,474	351,150	327,119	314,081	294,112
Total expenses	388,674	400,060	371,712	323,229	299,937
Gross profit (%)	53.2	51.3	51.8	51.8	53.9
*All figures in Canadian dollars (1 Ca. dollar = 0.61 euros)					
Source: Statistics Canada					

We agree with the Canadian Vending Association that the data available is uneven, though. This is evident enough to have our doubts about their reliability: in one hand, the US Government's organ said that, only the food & beverages vending sector amounted to 1 billion American dollars (€754 million) in 2002. Whereas Statistics Canada showed very different results for that same year, even though they included the whole vending market: 712 million

Canadian dollars (€435 million). We won't totally take the side of any of these two organs, although we consider that a national agency commonly owns a more developed network with first-hand information, rather than a foreign organization - not even coming from the very United States of America.





UN MUNDO EN CAMBIO



Money Controls SA
 Sancho de Avila 52-58 08018 Barcelona, España
 Tel: +34 933 002 496 Fax: +34 933 002 608
 sales@moneycontrols.es
 www.moneycontrols.com



Exclusive water cooler hygienizing system developed by Canaletas

Canaletas desarrolla un sistema de higienización de fuentes de agua único en Europa



El CANVAP Steam Steriliser es el método desarrollado por la empresa Canaletas para eliminar los posibles microorganismos de los refrigeradores. La compañía fabricante de fuentes de agua es la primera y única que ha superado todos los test propuestos por la *European Bottled Watercooler Association (EBWA)* a todos los fabricantes del sector.

Las pruebas han sido realizadas por el prestigioso Laboratorio Dr. Oliver Rodés de Barcelona, laboratorio independiente, miembro del *Standards Committee* de la EBWA. Tras estas pruebas, realizadas en fuentes de botella, el siguiente reto de Canaletas fue aplicar los test en las fuentes de instalación, que por sus características revisten una mayor complejidad, con resultados igualmente satisfactorios.

CANVAP Steam Steriliser is Canaletas' scientific system to eliminate any existing microorganisms in coolers. The Catalanian manufacturer is the first and only company that has successfully passed all the trials proposed by the *European Bottled Watercooler Association (EBWA)* to all water cooler manufacturers.

The tests were carried out by the renowned Dr. Oliver Rodés Laboratory in Barcelona, an independent laboratory and a member of the EBWA's *Standards Committee*.

Once the trials on bottled water coolers were passed, Canaletas' next challenge was to apply the tests in Point Of Use coolers. And although these products are far more complex, the results were equally satisfactory.



Imagen del Calendario Lavazza 2009 / Image from 2009 Lavazza Calendar

New Lavazza & Subway partnership

Nueva sociedad Lavazza y Subway

Lavazza y Subway han llegado a un acuerdo por el cual la cadena de bocadillos más grande del mundo incorporará a sus establecimientos los cafés de la prestigiosa marca italiana, con su variedad en cápsulas. La franquicia española de Subway surtirá sus establecimientos con las mezclas de espresso italiano Dolce, Intenso, Ricco y Decaffeinato.

El acuerdo se sucede poco después de que Lavazza haya lanzado su campaña de marketing para el 2009, donde el calendario confeccionado por Annie Leibovitz, la fotógrafa que goza de un mayor reconocimiento internacional, es la piedra angular. El polifacético tema elegido por Annie Leibovitz ha sido plenamente secundado por Lavazza y es totalmente nuevo para esta gran fotógrafa: el estilo italiano. Annie Leibovitz produjo siete fotografías para Lavazza, representaciones de un viaje irreal a través de un país sofisticado, para definir una actitud y un estilo de vida que no tienen igual en el mundo. Un ejemplo lo tenemos en uno de los platos más apreciados de la gastronomía italiana, los spaghetti, donde el ingrediente mágico de una sonriente modelo se mezcla con el sensual telón de fondo de la Toscana.

Lavazza and Subway have reached an agreement by which the largest sandwich franchise in the world will sell this prestigious Italian coffee brand in their establishments - in its coffee pod variation. As for the Spanish section of Subway restaurants is concerned, the brand will offer the Dolce, Intenso, Ricco and Decaffeinato blends of Italian espresso coffee.

The deal came shortly after Lavazza had launched its 2009 marketing campaign, in which the internationally renowned photographer Annie Leibovitz's new calendar is an essential cornerstone. Leibovitz represents the Italian style in seven photographs. One of the most valued Italian dishes, spaghetti, finds its place in one of the pictures, with a smiling model playing the role of the magical ingredient and Tuscany in the background.

En todo el mundo, los filtros de agua EVERPURE ofrecen la solución ideal para los problemas de la calidad del agua en el "Vending" y "Hostelería". Por su experiencia de más de 65 años, EVERPURE es el Especialista (Leader) en la fabricación de filtros de agua en el punto de consumo.

Filtros de agua EVERPURE para expendedores de bebidas frías y calientes

Los filtros del tipo "H" y "C"
por su método único de prererestimiento con una filtración sub-microscópica, le ofrecen una calidad del agua mejorada y constante. Además, el filtro del tipo "H" le ofrece un tratamiento anti-sarro, dosificado en el agua cantidades controladas de un producto estabilizador.

ScaleKleen™
un producto desincrustante basado sobre ácido cítrico activado.

- eficaz, pero no corrosivo.
- ecológico: biodegradable a 100%, no necesita un tratamiento neutralizante, antes de arrojarlo en el sistema de aguas residuales.
- sin riesgo: tan eficaz como ácidos minerales, pero sin sus inconvenientes.
- práctico: puede aplicarse en el punto de consumo.

KIT DESCALCIFICADOR PARA VENDING

El sistema BWSO-2000
una combinación de un filtro clásico EVERPURE y un cartucho de resina. El cartucho de resina puede regenerarse AUTOMÁTICAMENTE en el taller.

Para todos los problemas de calidad de agua al consumo, no olvide de contactarnos.

TECNO VENDING
C/ Rejas, 1 - Nave 2
Polígono Industrial de Colada
28820 COSLADA (Madrid)
Tel (+34) 91 6692292, Fax (+34) 91 6692531
e-mail: tecnovending@tecnovending.com
Web: www.tecnovending.com

EVERPURE (Europe)
Industriepark wolfstee toekomstlaan, 30 cp b-2200 herentals - Belgium - tecnovending@tecnovending.com

EVERPURE®

WATER YOU CAN TRUST®

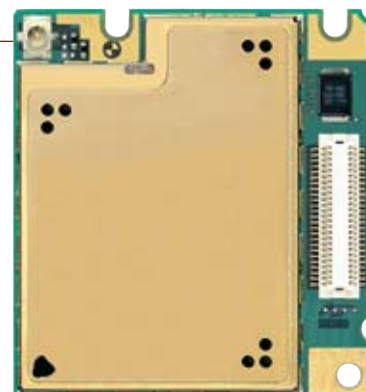
EMPRESA: ANATRONIC

MÓDULO INALÁMBRICO MC55i

Anatronic, S.A. anuncia en España el MC55i de Cinterion Wireless Modules, un dispositivo *quad-band* que ofrece mejoras en su funcionalidad y mantiene una total compatibilidad con sus predecesores. Gracias al *driver RIL*, sus características de comunicación e interfaces, el MC55i se convierte en una interesante solución para aplicaciones *machine-to-machine* (M2M) e informática móvil, incluyendo seguridad, vending, tarjetas PCMCIA, ordenadores portátiles, etc. No obstante, la tecnología Quad-Band permite que el MC55i sea utilizado en cualquier lugar del mundo. Además, como consecuencia de su novedoso concep-

to de montaje (con un hueco adicional), sólo hay que integrar un módulo durante la fase de desarrollo y producción de una determinada aplicación.

Anatronic, S.A. distributes in Spain the MC55i quad-band wireless module by Cinterion, with improved functional features and fully compatible with its preceding versions. Thanks to the RIL driver, the communication features and interfaces, this device shows to be an interesting solution for tasks involving M2M (machine-to-machine) and mobile computing: security, vending, PCMCIA cards, laptops, etc.



Besides, the Quad-Band technology enables use of the MC55i anywhere in the world. Likewise, with the innovative assembly concept (featuring an additional mount hole), you only need to integrate one module during the development and production of the task.

EMPRESA: HORNIMANS & CENTRAL LECHERA ASTURIANA

LECHE CON TÉ

Central Lechera Asturiana y Hornimans se han unido para lanzar un producto único: Leche con Té. Una exclusiva bebida desarrollada y avalada por las dos marcas, que quieren responder a la necesidad del consumidor por cuidarse tomando una bebida natural.

Leche con Té es un producto para consumo diario, tanto en frío como caliente, que conjuga lo exótico y saludable del té con lo nutritivo de la leche. Su formato de 200 ml es idóneo para transportar y tomarlo en cualquier lugar. Está disponible en 3 variedades: Leche con Té Verde, Leche con Té Blanco y Leche con Té Rojo.

Central Lechera Asturiana and Hornimans have joined forces to launch a unique product: 'Leche con Té'. This exclusive new drink has been developed by these popular brands as a response to consumers' demands for a natural, healthy drink. 'Leche con Té', both chilled and warm, is meant for daily consumption, mixing the exotic and healthy features of tea with nutritional milk. The 200 ml package eases transportation for drinking at any place. The product is offered in three different varieties: Leche con Té Verde (milk and green tea), Leche con Té Blanco (milk and white tea) and Leche con Té Rojo (milk and red tea).



EMPRESA: JUVER

JUVER OPTIMUM

Juver lanza la nueva gama de néctares de alta calidad *Juver Optimum*, elaborados con hasta un 60% de una cuidadosa selección de frutas. En 5 sabores diferentes (naranja, melocotón, piña, manzana verde y frutos rojos) captan todo el sabor, textura y aromas de la fruta natural. Envasados en botella de 750 ml de diseño innovador, estos néctares con azúcar

están dirigidos a todos aquellos que disfrutan de los pequeños placeres cotidianos y que además cuidan su salud sin malgastar su tiempo.

Juver launches the new *Juver Optimum* range of high-quality juice nectars, made of up to 60% of a refined selection of fruits. The elaborate receipts come in five different



flavours (orange, peach, pineapple, green apple and berries), which assemble the full flavour, texture and aroma of natural fruit. Presented in a 750 ml bottle featuring an innovative design, these sugar-added nectars are addressed to those who enjoy the small pleasures of daily life and that, at the same time, take good care of their health while saving time.

EMPRESA: VENDIN S.L.

SPRESSOIN



Siguiendo las tendencias del mercado actual, donde la importancia de las máquinas diseñadas para empresas y locales comerciales es cada vez mayor, Vendin nos presenta bajo la marca SpressoIn, su nueva línea de productos orientada al operador de *Office Coffee Service*.

Su línea innovadora, en cuanto a diseño, formatos, calidades y complementos, hace que el cliente pueda disponer de una amplia carta de consumibles adaptables a cualquier tipo de máquina.

El producto principal de la gama es la monodosis de café fabricada con un proceso óptimo de tueste, molienda y prensado, para finalmente ser envasada en atmósfera protectora, permitiendo mantener las cualidades y aromas del producto durante un largo periodo de tiempo.

Las monodosis de café se presentan en varios formatos, destacando especialmente los estuches tipo expositor de 25 y 50 uni-

dades. Gran Selección, Intenso y Descafeinado son los tipos de *blends* elegidos para satisfacer todos los gustos de los consumidores más exigentes.

Como complementos, ofrece también estuches expositores de sobres de chocolate con leche instantáneo, leche 100% granulada instantánea, bolsitas de infusiones varias, estuches de azúcar y edulcorante, vasos en diferentes formatos y tamaños, así como varios tipos de paletinas.

Following the current market trends, with the increasing presence of coffee machines for offices and shops, Spanish company Vendin introduces, under the SpressoIn brand, a new product range targeting Office Coffee Service operators.

The innovative characteristics in terms of design, formats, quality and accessories, bring

clients a wide selection of consuming products that can adapt to any sort of machine.

The star product in the range is the coffee pods, produced after an optimal roasting, grinding and pressing process. The product is then packed in a protected space, preserving the qualities and aroma of coffee for a long period of time.


Coffee pods are presented in different formats, but the 25 and 50 unit exhibition box is especially remarkable. 'Gran Selección', 'Intenso' and Decaffeinated are the chosen blends to satisfy the different tastes of the most demanding consumers.

Completing the range, the brand also includes: exhibition boxes for instant milk chocolate packets, 100% granulated instant milk, assorted infusion sachets, sugar and sweetener boxes, cups in various sizes and shapes, and many types of stir sticks.


V7E

THE EVOLUTION OF ICT BILL ACCEPTOR


THIS IS TRANSFORMER BILL ACCEPTOR. THE INVINCIBLE PRODUCTS HAVE ENHANCED SECURITY WITH LOCKABLE BILL BOX AND BILL STACKING SENSOR. THE NEW PRODUCT -V7E- MAKES COUNTERFEIT BILLS GOT NOWHERE TO HIDE. THIS IS MISSION OF ICT.




LOCKABLE




USB

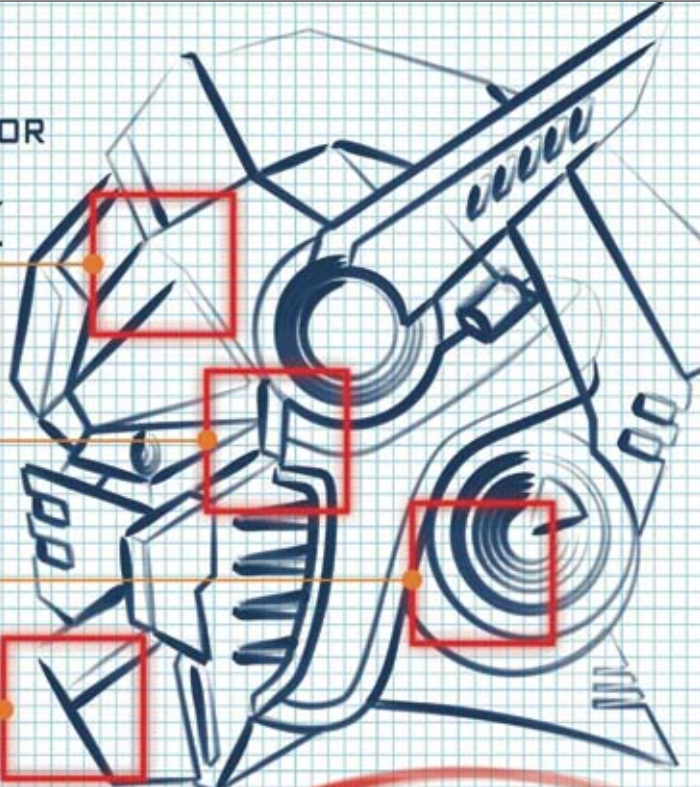



SENSOR



COLORFUL







International Currency Technologies

E-mail : sales@ictgroup.com.tw Website : www.ictgroup.com.tw

EMPRESA: ABBEYCHART

VÁLVULAS ABBEYEND

Estas válvulas de seguridad de alta presión para máquinas expendedoras calientes y frías y dispensadores de agua han mostrado una alta fiabilidad; de hecho los clientes no han informado de ni una sola avería, tras su primer año en el mercado.

Su diseño garantiza una larga vida operativa, además de ser muy fácil de mantener. El control sobre la presión del agua se ha mejorado considerablemente. No obstante, con un flujo de 200 litros por hora, el dispositivo ha demostrado, según la empresa, un rendimiento superior (+30%) al de otras unidades en el mercado.

Las válvulas, disponibles en cinco modelos diferentes, comparten ojalas del mismo tamaño. El asiento de teflón y el cuerpo de polisulfono evitan el sarro. Todos los materiales han sido aprobados por la administración americana de alimentos y medicamentos (FDA).

Abbeychart's Abbeyvend High Flow boiler valves for hot and cold vending machines and water dispensers have proved to be a



great success with top European machine manufacturers, operating without a single reported problem from users for over a year since their launch. The valves also proved to provide their design goals of giving an extended service life, being exceptionally easy to maintain and noticeably improving water flow control.

Their simplified maintenance has helped protect the machines themselves and quick-release clips have also been reported to facilitate easy servicing. A 200 litres/hour flow rate has shown these valves as giving some 30% higher performance than most other available units. The ability to precisely adjust control by a simple screw within their body has been quoted as a big benefit in being easier and more compact than others they are replacing. The valves fit commonly sized boiler grommets for easy field interchanging, with five single valve models having vent tubes and 8.5mm outlet ID. A Teflon seat and Polysulphone body prevent scale, which inhibits leaks and ensures long working life. All materials are FDA approved.



ÁREA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA-SERVICIOS

SELECCIÓN
Ofrecemos un servicio de SELECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS en todos los niveles de la compañía. DIRECTIVOS, MANDOS INTERMEDIOS, COMERCIALES, PERSONAL OPERATIVO.

CONSULTORÍA
Disponemos de personal especializado con más de 28 años de experiencia. Algunos de nuestros servicios: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, ORGANIZACIÓN DE PROCESOS INTERNOS, ELABORACIÓN DE MANUALES DE PROCEDIMIENTOS, AUDITORIAS OPERATIVAS, FUSIONES Y ADQUISICIONES, VALORACIÓN DE COMPAÑÍAS.

FORMACIÓN
Desarrollamos PLANES DE FORMACIÓN CONTINUADA con cursos específicos para cada necesidad. Algunos de estos curso son: DIRECCIÓN DE COMPAÑÍAS OPERADORAS, DIRECCIÓN TÉCNICA, FORMACIÓN DE VENTAS, OPERATIVOS, ATENCIÓN AL CLIENTE, ETC..

Ronda Europa, 60. 7ª-2ªA VILANOVA I LA GELTRU Barcelona - 08800
T. +34 938 166 371 F. +34 938 166 371 info@tpcnetgrup.com

www.tpcnetgroup.com

EMPRESA: BETA CARGO S.L.

FOX SYSTEM

Beta Cargo ofrece el sistema de equipamiento Fox System de SIAT Italia como solución para ordenar la organización interna del espacio disponible, ofreciendo total funcionalidad.

El sistema Fox System es modular, funcional, práctico y adaptable a todo tipo de vehículo. Utiliza cajones y maletines extraíbles, estanterías con divisiones móviles y cubetas transportables para un servicio de asistencia ordenado y rápido. Con ello, se asegura visualizar rápidamente el material y controlar el stock, dando un plus de seguridad al transporte de la mercancía.

Beta Cargo brings the Fox System equipment system by SIAT Italia as a solution to organize the internal disposition



of the available space, offering full utility.

Fox System is a modular, functional and handy system that can be adapted to any sort of vehicle. It is based on removable drawers and briefcases, shelves with mobile sections and small transportable buckets. The aim is to always control and have the stock at sight, providing a fast and organized service with a an added value for security in goods transportation.

EMPRESA: DE DIETRICH

MÁQUINA DE CAFÉ ESPRESSO DED700X

De Dietrich, firma internacional de electrodomésticos de alta gama, propone, para este San Valentín, un regalo especial: la Máquina de Café Espresso DED700X. Siguiendo la línea de diseño en acero inoxidable de toda la colección De Dietrich, esta máquina prepara deliciosos cafés y bebidas calientes gracias a su doble sistema de recalentamiento. Su panel de programación, con teclas sensibles retroiluminadas, permite regular el nivel de molido del grano, determinar la cantidad de agua y café que se quiere servir y controlar la temperatura en todo momento. Además, dispone de un portafiltros inoxidable que facilita la extracción de los restos de café.



International brand of high-class electrical appliances De Dietrich proposes a singular present for St Valentine's Day: the DED700X Espresso Coffee Machine. Following the stainless steel concept design that characterizes the De Dietrich range, the device prepares delicious coffees and hot drinks with its double reheating system.

Through the control panel -featuring sensitive LED buttons- users can set, at any time, the scale of coffee

bean grinding, the amount of water and coffee to pour and the level of temperature. A stainless removable filter for easier extraction of coffee waste is also included.

EMPRESA: COFFEECO.

DISPENSADORES DE ZUMO DE ZUMO

La gama Coffeeco de dispensadores de zumos concentrados ha sido fabricada en los Estados Unidos y cuenta con una garantía de tres años. Además de esta garantía, Coffeeco cuenta con un servicio técnico en todo el territorio nacional. Los dispensadores de Coffeeco están especialmente pensados para buffet "self service" y supone una oportunidad para los operadores de vending cautivo de incorporar un producto más dentro de su gama. Con una variedad de precios que oscila entre los 990 y los 1.590 euros, las máquinas cuentan con una capacidad de 18 litros y un ritmo de producción de 40 litros por hora.



The Coffeeco range of concentrated juice dispensers has been manufactured in the USA. Besides a three-year warranty, the brand provides clients with nationwide technical support. Coffeeco dispensers are especially designed for self-service buffets and are a great opportunity for OCS vending operators to offer a new product. Prices range from €990 to €1,590. All machines can hold up to 18 litres and their production pace rises to 40 litres per hour.

hostelequip

málaga · 15 -18 marzo 2009

XIV salón profesional del equipamiento, servicios alimentación y bebidas para hostelería y colectividades

Invitación • Pass

Apellido 1 / 1st surname _____ Apellido 2 / 2nd surname _____ Nombre / Name _____ Empresa / Company _____ Cargo / Position _____ Dirección / Address _____ Código Postal / Post Code _____ Población / City _____ Provincia / County _____ Teléfono / Telephone _____ Fax _____ e-mail _____ Web _____	<p>Por favor, cumplimente estos datos y presente la invitación en el mostrador de acreditaciones o regístrese a través de www.hostelequip.com</p> <p>Se requiere un profesional activo, pagar de 10 a 100 euros. Para hacer un formulario de inscripción, visite www.hostelequip.com</p> <p>Horario / Horario de inscripción: Domingo - miércoles 15 -18 marzo 2009 Martes - miércoles 15 -18 marzo 2009 De 11:00 a 20:00 h / De 11 a 8 pm</p> <p>Lugar / Lugar: Palacio de Ferias y Congresos de Málaga Trade Fair and Congress Center of Málaga</p> <p style="text-align: center;">www.hostelequip.com</p> <p><small>En las fechas comprendidas en el I.O.D. 15/16/17/18 de marzo de 2009, se celebrará el XIV Salón Profesional del Equipamiento, Servicios Alimentación y Bebidas para Hostelería y Colectividades en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. Este evento está organizado por el Consorcio de Fomento de Málaga y el Ayuntamiento de Málaga. El evento contará con una gran variedad de productos y servicios para la industria de la alimentación y bebidas. Para más información, visite el sitio web de Hostelequip.com. Este evento es gratuito para los profesionales de la industria de la alimentación y bebidas. El precio de inscripción para los demás participantes es de 10 a 100 euros. Para hacer un formulario de inscripción, visite el sitio web de Hostelequip.com. Este evento es gratuito para los profesionales de la industria de la alimentación y bebidas. El precio de inscripción para los demás participantes es de 10 a 100 euros. Para hacer un formulario de inscripción, visite el sitio web de Hostelequip.com.</small></p>
---	---



Düsseldorf 2009 ima

Internationale Fachmesse Unterhaltungs- und Warenautomaten
International trade fair for amusement and vending machines

13. - 16.1.2009

 Reed Exhibitions

FAIR MANAGEMENT
Reed Exhibitions Deutschland GmbH
Völklinger Str. 4 · D-40219 Düsseldorf
Tel. +49 (0) 211 - 90 191 - 137
Fax +49 (0) 211 - 90 191 - 127
Email info@ima-messe.com



ORGANISER
VDAI Verlags- und Messegesellschaft mbH
Dircksenstraße 49 · D-10178 Berlin
Tel. +49 (0) 30 - 28 40 71 50
Fax +49 (0) 30 - 28 40 72 72

Email: info@ima-messe.com
www.ima-messe.com

EMPRESA: AZKOYEN

VITALE S

El arte del café espresso ha sido considerado tradicionalmente como la ciencia suprema de los sentidos. Durante años, todos los esfuerzos se han centrado en describir las sensaciones recibidas al disfrutar de una taza de café. Siguiendo las normas establecidas por los más reconocidos expertos, Vitale S ha sido concebida para satisfacer la demanda de una amplia variedad de especialidades de café espresso e instant, con una consistencia y calidad supremas, desde la primera hasta la última taza.

DISEÑO ATRACTIVO

Vitale S cuenta con un diseño vanguardista muy atractivo, compacto y ligero. El panel se puede personalizar fácilmente y sus botones de selección cromados se iluminan por LEDs. Su diseño de última generación no va reñido con un funcionamiento muy sencillo, tanto para el cliente como para el operador, tratándose de una máquina muy intuitiva.

Los 20 años de experiencia de Azkoyen en el mundo del café garantizan la instalación de los mejores componentes para la distribución automática.

TRES VERSIONES

Vitale S está disponible en tres versiones, dependiendo de las necesidades del operador.

La primera, Vitale S Espresso, está dota-

da con un grupo para elaborar café espresso partiendo de café en grano, además de agua caliente para infusiones de serie.

La Vitale S Espresso+2 incluye dos tolvas de producto soluble y un grupo de café en grano. Mientras que Vitale S Instant cuenta con cuatro tolvas de productos solubles.

En definitiva, una máquina diseñada para estimular los sentidos de los amantes del café, sin perder de vista la sencillez operativa de la tecnología Azkoyen.

The espresso art has traditionally been seen as the supreme science of the senses. For years, a lot of effort has been put in describing the feelings experienced by drinking a cup of coffee. Following the rules set up by the most renowned experts, Vitale S has been designed to match the demand for a wide range of specialities of espresso and instant coffee, with the highest consistency and quality, from the first to the last cup.

APPEALING DESIGN

Vitale S has a state-of-the-art design, very appealing, compact and light. The front panel is easy to customize and the chromium-plated selection buttons are illuminated with LEDs. Its cutting-edge design is compatible with an easy-to-use system, both for customers and operators, with the advantage of being a very intuitive machine.



Azkoyen's 20-year experience in the coffee world guarantees the installation of the highest-quality components for the automatic vending.

THREE VERSIONS

Vitale S is available in three versions, depending on operator's requirements.

Firstly, we find Vitale S Espresso, split internally in two units to make espresso from coffee beans, in addition to hot water for standard infusions.

The Vitale S Espresso+2 includes two hoppers for instant products as well as a place for coffee beans. Whereas Vitale S Instant has four hoppers for instant products.

In conclusion, this is a machine which has been designed to stimulate the senses of coffee lovers without missing the operational simplicity of Azkoyen's technology.

Soluciones para el Office Coffee Service

Distribuidor Mecánico de Cápsulas

Muebles Dispenser Metálicos

Muebles Dispenser Refrigerados

Distribuidor Electrónico todo tipo de Cápsulas y Cialdas
4/5 Selecciones
Cashless EXE

Refrigerado 4°C y 9°C

Distribuidores combinados

SNACKING.BIZ
Ph: +34-93.630.2423 - 902.901.292 - ESPAÑA
info@snacking.biz - www.snacking.biz - skype: snacking.biz

FERIAS DE VENDING 2009 ENERO - FEBRERO

◉ SIRHA

ENERO 20-24
Lyon, Francia

◉ HOSPITALY WEEK 2009

ENE 22 - 24
Birmingham, RU

◉ INTERNATIONAL VENDING MACHINE EXPO

FEBRERO 20 - 23
Atenas, Grecia

◉ SALON DE LA ALIMENTACION Y EL EQUIPAMIENTO DEL NORTE

FEB 16 - 18
Asturias, España

Suscripción anual

únete al líder

GRATUITA PARA ESPAÑA
25€ PER YEAR (EXCEPT SPAIN)



Envíe este cupón por fax al 952 338 751

Nombre o razón social / Name - Company _____

Persona de contacto / Contact _____

Dirección / Address _____

Código postal / Post code - Localidad / Town _____

País / Country _____

Tfn. - Fax: _____

e-mail: _____

Sector de actividad / Activity _____

Please send proof of payment and this coupon by fax: (0034) 952 338 751
Account: ES74 2100 4798 0002 00031171 - swift:CAIXESBBXXX