magazine hostel vending
Año IX marzo - abril 2009 nº 46 revista gratuita
Toda la actualidad del vending en www.hostelvending.com - El primer diario digital de la distribución automática

Canto

Samba

Diesis

El lado tecnológico de la armonía.

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

Nuestra garantía es su tranquilidad.

Hemos prolongado a tres años la garantía del CashFlow® 2000 y del CashFlow® 9510 para transmitir a nuestros clientes los beneficios de la indiscutible fiabilidad de los productos MEI. Las reparaciones en garantía, efectuadas en nuestros Servicios Técnicos Autorizados, nos aportan una valiosa información que, junto con una constante labor de investigación y desarrollo, nos permite mantener un nivel de excelencia tanto en prestaciones como en seguridad. Por esta razón, somos reconocidos en España y en el mundo como la elección de quien piensa en el futuro. Si desea más información, llame al 91 749 75 16 o visite nuestra web **www.meigroup.com**

Calidad, Innovación & Fiabilidad

mei®

MEI UK International Ltd.
Unit 51-52 Suttons Business Park, Suttons Park Avenue, Reading, Berkshire RG6 1AZ
Tel: +44 (0) 118 938 1100 **Fax:** +44 (0) 118 938 1120 **Web:** www.meigroup.com

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

EVPA
EUROPEAN VENDING PRESS ASSOCIATION
MEMBER

Indice de anunciantes

hostel vending

09/46

AQUATIK DISTRIBUTION AUTOMATIQUE	43
CAPRIMO DE BARRY CALLEBAUT	13
COGES SPA	29
COVIM SPA	45
FLO SPA	CONTRAPORTADA
FRUTOS SECOS ALFER	50
JAPAN CASH MACHINE GERMANY	27
JOFEMAR, S.A.	47
LAVAZZA SPA	4 - 5
LEAD FOOD SERVICE (GRUPO SIMAT)	16, 37
M.E.I. U.K. INTERNATIONAL LTD.	INTERIOR PORTADA
MONEY CONTROLS S.A.	48
NECTA VENDING SOLUTION, S.L.	PORTADA, 15
NESTLE ESPAÑA, S.A.	INTERIOR CONTRAPORTADA, 23
REGILAIT - UNION DE COOPERATIVES AGRICOLES	14
RHEA VENDORS ESPAÑA S.L.	9
SAECO IBÉRICA, S.A.	11, 25
SÁNCHEZ LORBADA, S.L.	24
SISTEMAS DE VENTA Y CONTROL S.L.	51
TECHNOLOGIA DEL VENDING	49
TPC NET GROUP	53
VENDIN, S.L.	7

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.

HOSTEL VENDING

• toda la información a diario en tu nueva web **www.hostelvending.com** • la actualidad del vend

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

Empresa

08 / Nestlé se sacude la crisis

Nestlé creció un 8,3% durante 2008, según informó, el pasado jueves, la misma compañía. La empresa de alimentación más grande del mundo informó que sus ganancias netas subieron un 69% con respecto a 2007, para situarse en los 18.000 millones de francos suizos (más de 12.000 millones de euros).

10 / La firma española Natra y Barry Callebaut funden sus negocios del chocolate

Natra, empresa a la que pertenece la conocida marca de chocolate Zahor, manifiesta haber llegado a un acuerdo para fusionar su división de cacao y chocolate con la división de consumo de la suiza Barry Callebaut.

12 / N&W presenta novedades en la Península Ibérica

N&W está preparando importantes eventos que se desarrollarán durante la primavera de 2009. Dichos eventos se producirán en el marco elegante y acogedor de edificios emblemáticos, ubicados a pocos minutos de las principales ciudades de España y Portugal.

26 / Lavazza España nombra a su nuevo Director General

Juan Manuel Calvo ha asumido, desde el pasado 1 de enero, la Dirección General de la filial española de Lavazza. Con este nombramiento, Lavazza ha promovido a Calvo, que hasta la fecha era director general de Il Caffè di Roma, cadena de coffeeshops propiedad del Grupo Lavazza.

Noticias

42 / La demanda de café no se verá afectada por la crisis económica mundial

Los precios del café cambiaron poco en febrero, ya que el promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC fue de 107,60 centavos de dólar por libra frente a 108,39 centavos en enero de 2009.

44 / La prudencia del consumidor espolea al Vending

La crisis económica que está haciendo que todos los españoles se aprieten el cinturón podría tener, de rebote, un efecto positivo en el vending de café y en sus diferentes segmentos, como el Office Coffee Service.

Especiales

18 / Vending justo

Todo el mundo quiere un mundo mejor, y tanto los consumidores, como los poderes públicos o las propias empresas, tienen un grado de compromiso con el planeta que enlaza cuestiones morales con otras, de simple supervivencia.

33 / Preservativos Un negocio seguro

El mercado de los preservativos es un negocio global en el que se venden alrededor de 15.000 millones de unidades en todo el mundo.

SUMARIO 46

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

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

38 / Vending en Austria

Austria, uno de los grandes representantes de la Vieja Europa, y uno de los diez países más ricos del mundo. Con sus 8 millones de habitantes (en un territorio que mide poco más o menos como la Comunidad Autónoma de Andalucía), el país presenta un perfil perfecto para el desarrollo masivo de ideas "vending" y su posterior exportación a los países europeos de su entorno. Además de su localización, en pleno centro del continente, esta apreciación parece encontrar justificación en otros muchos factores.

Ferias

34 / HOSTELEQUIP 2009 – Málaga Más de 80 empresas expositoras

Alrededor de 80 empresas del sector hostelero y la restauración mostrarán su oferta en Hostelequip'09, la décimocuarta edición del Salón Profesional del Equipamiento, Servicios, Alimentación y Bebidas para Hostelería y Restauración, que se celebra en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga entre los días 15 y 18 de marzo.

35 / Eu´Vend 2009/Colonia

La nueva edición de Eu´Vend, la feria internacional del vending que es plataforma fundamental para la industria, cuenta ya con buenos augurios. Según han informado los organizadores, a estas alturas del año y en comparación con la pasada edición, a esta próxima Eu'Vend ya se ha inscrito un mayor número de empresas.

36 / ALIMENTARIA – Valladolid Más de un millar de marcas expositoras

El día 15 de marzo, domingo, abríasus puertas en la Feria de Valladolid la duodécima edición de Alimentaria Castilla y León, que este año contaba con la participación de más de un millar de empresas expositoras, procedentes de las comunidades autónomas españolas y Portugal.

Productos

52 / Novedades del sector

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

56 / Calendario de Ferias 09

ALEXANDRO TESTA

LAVAZZA BLUE

BEST LAVAZZA ULTIMATE ESPRESSO

PARA LOS MANIÁTICOS DEL ESPRESSO. DE LOS MANIÁTICOS DEL ESPRESSO.

UN ESPRESSO PERFECTO TAMBIÉN EN EL VENDING.

Lavazza BLUE es el único sistema espresso para el vending que aúna máquina y cápsulas para crear un espresso perfecto en cualquier momento y lugar.
Las novedosas cápsulas selladas protegen los mejores blends Lavazza de forma que el aroma y la frescura del café permanecen inalterables en cada taza, obteniendo siempre un resultado excelente, también en el vending.

Podrá abarcar desde lugares de trabajo hasta lugares públicos (aeropuertos, estaciones de metro, museos...), gracias a una completa gama de máquinas que satisface todas las exigencias de espacio y consumo.
Lavazza ofrece, además, un completo servicio de asistencia, gracias a su extensa red de distribuidores autorizados.

Para más información llame al 902 888 101 www.da.lavazza.com

magazine hostel vending

EDITORIAL

46

Las cosas claras

En el último número de HostelVending anunciábamos el lanzamiento del único diario digital de Vending. El título de la editorial ("hostelvending.com, una línea que apunta hacia el cielo") apuntaba, efectivamente, muy alto. La globalidad que proporciona Internet se ha traducido, casi de manera inmediata, en cifras importantes de visitas, en una página "única" escrita en español (la segunda lengua más hablada del mundo, tras el chino mandarín).

hostelvending.com es sólo el ejemplo de una marca que en tiempos de crisis está expandiendo su capacidad operativa sin ningún tipo de complejo. Otras muchas empresas de Vending continúan su actividad sin miedo a que se les caiga el cielo encima. Trabajando más, porque la coyuntura lo exige, pero manteniendo o incrementando sus ganancias, como reflejan varios de los artículos de este número.

No parece haber más secreto que el trabajo y la ilusión. Y aprovechar las ventajas del medio en el que nos movemos: precios asequibles, proximidad al consumidor, inmediatez y variedad en los productos y las marcas. No hay que recordar siempre lo negativo y olvidarnos de "detalles", como por ejemplo, qué precios teníamos hace un año en productos básicos para la sostenibilidad del vending: el petróleo, el café, la leche...

En fin, levantemos la cabeza, respiremos hondo y miremos alrededor para ver las cosas claras. Por encima de derrotismos absurdos, hay síntomas que me afianzan en el convencimiento de que el canal Vending evoluciona por encima de la media. Y se los detallamos a continuación. Alegren esa cara.

Francisco de Borja González Tenreiro

SPRESSOin

"La más amplia gama de productos para maquinas minivending"

...y cápsulas de café, sobres de leche, leche condensada, sobres de chocolate, infusiones, sticks de azúcar y edulcorante, vasos, paletinas

SPRESSOin

Vendin SL

DELEGACIÓN MADRID
c/ Coto de Doñana, 15
Área Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid -SPAIN
T. +34 91 691 91 04
F. +34 91 691 91 45

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

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

info@spressoin.com

www.spressoin.com

El mejor café SPRESSO, el diseño más "in"

Nestlé beats the crisis with excellent results and the acquisition of Castel

NESTLÉ SE SACUDE LA CRISIS

con unos excelentes resultados y la compra de Castel

COFFEE AND CARS ARE TWO VERY DIFFERENT MARKETS, NOT JUST BECAUSE OF THE HUGE GAP IN PRICES, BUT MOSTLY DUE TO THEIR SEPARATE REALITIES FACING THE ECONOMIC CRISIS.

QUE EL MERCADO DEL CAFÉ ES MUY DISTINTO A LA INDUSTRIA DEL AUTOMÓVIL ESTÁ FUERA DE TODA DUDA, NO SÓLO POR LA DIFERENCIA DE PRECIO ENTRE AMBOS PRODUCTOS, SINO TAMBIÉN POR LA DISTINTA FORMA CON LA QUE CAPEAN AMBOS EL TEMPORAL FINANCIERO.

Nestlé creció un 8,3% durante 2008, según informó, el pasado jueves, la misma compañía. La empresa de alimentación más grande del mundo informó que sus ganancias netas subieron un 69% con respecto a 2007, para situarse en los 18.000 millones de francos suizos (más de 12.000 millones de euros). Por otro lado, las ventas se incrementaron un 2,2%, alcanzando los 109.900 millones de francos (73.400 millones de euros). La firma suiza se muestra moderadamente optimista para el 2009, y aunque confirma que la crisis económica puede afectar al consumo, no duda que continuará creciendo cerca de un 5%.

Entre sus estrategias para lograr este objetivo están las de apostar por productos más baratos para contrarrestar la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores.

Compra de Cafés Castel

En otro orden de cosas, y ya en España, la Comisión Nacional de la Competencia autorizó ese mismo jueves la operación de compra de la compañía malagueña Cafés Castel por parte de Productos del Café, empresa filial de Nestlé dedicada al sector de bares y cafeterías. Esta operación entra dentro de la nueva política de la marca suiza por reforzar su presencia en el consumo de café fuera del hogar, a través de la adquisición de otras marcas.

Nestlé grew by 8.3% during 2008 - the company reported. The largest food company in the world reported an increase in net profits of 69% (regarding 2007) to 18 billion Swiss Francs (over €12 billion). Likewise, sales raised by 2.2% to 109.9 billion Swiss Francs (€73.4 billion). The Swiss company was moderately optimistic towards 2009. Although they consider that consumption may be affected by crisis, the have no hesitation on predicting a growth of nearly 5%. Among their strategies, they will opt for cheaper products to counteract consumers' loss of purchasing power.

Acquisition of Cafés Castel

On to other issues, the Spanish National Commission of the Competence authorized the acquisition of Malaga-based company Cafés Castel by *Productos del Café*, a Nestlé subsidiary from the bar and café sector. This decision follows Nestlé's new policy, by which it is acquiring other brands to strengthen its presence in the out-of-home coffee sector.

rheavendors
españa

Una nueva manera de entender el vending
BEBIDAS A LA CARTA

- Dos tipos de cafés
- 2 vasos diferentes:
  plástico-cartón
  grande-pequeño
- Bebidas mejoradas
- Sensación de Coffee Shop
- Botones grandes,
  iluminados y personalizables
- Selecciónes a medida
  del consumidor

LUCE X2, flexibilidad sin precedentes que ofrece la posibilidad única de maximizar el potencial de los actuales emplazamientos vending.

Madrid: C/ Nóbel, 3
Polígono Industrial San Marcos
28906 Getafe, Madrid
Tfno. 91 601 19 60, Fax: 91 682 94 01
Valencia: Mov. 663 042 413

Barcelona: Carrer la Máquina, 10-A
Polígono Industrial El Regàs
08850 Gavà, Barcelona
Tfno. 93 633 34 38, Fax: 93 638 17 19
rheavendors@rheavendors.es

The Spanish firm Natra merged chocolate business with Swiss Barry Callebaut

La firma española Natra y Barry Callebaut funden sus negocios del chocolate

En un comunicado enviado el pasado 2 de marzo a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, Natra, empresa a la que pertenece la conocida marca de chocolate Zahor, manifiesta haber llegado a un acuerdo para fusionar su división de cacao y chocolate con la división de consumo de la suiza Barry Callebaut. Según expresa el comunicado, los activos de Barry Callebaut se integrarán en Natra, a través de una emisión de acciones de la empresa valenciana que se adjudicarán a la firma suiza, por la cual, los accionistas de Natra tendrán en su poder entre el 50 y el 70% del capital de la sociedad resultante. Barry Callebaut, por su parte, podría quedarse con entre el 30 y el 49,9%, dependiendo del resultado de los procesos de valoración de cada empresa. Para cerrarse el acuerdo, que se espera suceda en verano, tendrá que ser aprobado por las juntas generales de accionistas de ambas compañías. Además, se ha previsto una condición para dar validez al acuerdo, consistente en que la CNMV tendrá que eximir a la empresa suiza de la obligación de lanzar una opa por el 100% de Natra si se acumula una participación superior al 30% de la compañía española.

In a press release sent on March 2nd to the Spanish Share Market Commission (CNMV), Natra, company that owns the famous chocolate brand "Zahor", said to have reached an agreement to merge its cocoa and chocolate division with Swiss Barry Callebaut's consumption division. According to this press release, Barry Callebaut's assets will be integrated into Natra, through a share issue of the Valencian company directed to the Swiss firm, thereby, Natra shareholders will have in their possession between 50% and 70% of the resulting company's capital. Barry Callebaut, in turn, would keep between 30% and 49.9%, depending on the outcome of the valuation of each company.

To close the deal, which is expected to happen in summer, it must be approved by the boards of shareholders in both companies. There are also plans to endorse the agreement, in which the CNMV will have to release the Swiss company from the obligation to make a takeover bid for 100% of Natra if the former accumulates a share of over 30% in the Spanish company.

Cadbury follows the trend opened by Nestlé and predicts a growth of 4 to 6 percent for this year

Cadbury sigue la estela de Nestlé y anuncia que crecerá entre un 4% y un 6% en este año

El gigante británico de chocolates y confitería, Cadbury, anunció que espera un incremento de ventas de entre el 4 y el 6 por ciento durante 2009. Al igual que había hecho la semana pasada otro grande del chocolate, Nestlé (que incrementó su crecimiento nada menos que un 69% con respecto a 2007), Cadbury comunicó el pasado miércoles un aumento de sus ganancias durante 2008.

La empresa, con sede en Londres, es fabricante de uno de los chocolates más emblemáticos, sobre todo en las islas británicas, además de la marca Schweppes, los chicles Trident o los caramelos Halls.

El presidente ejecutivo de la firma, Todd Stitzer, se mostró optimista a la hora de hacer un pronóstico para 2009, aunque espera que el crecimiento sea menor que en años anteriores por la recesión que afecta, en mayor o menor medida, al consumo.

Cadbury, the UK chocolate and confectionery giant, announced an estimated increase in sales from 4 to 6 percent during 2009. Just as another chocolate market "big fish" (Nestlé, which showed an impressive 69% growth with respect to 2007) recently did, Cadbury predicted a year-to-year rise in sales.

The group, with headquarters in London, produces one of the most popular chocolates –especially in the British Isles– and owns brands such as Schweppes, Trident bubble-gum or Halls. Todd Stitzer, Cadbury's CEO, was optimistic over 2009's forecast, although he also expects lower growth numbers, due to recession affecting consumption at different levels.

La nueva generación de soluciones vending

Atlante

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

N&W introduces its novelties all along Spain and Portugal

N&W presenta novedades en la Península Ibérica

N&W está preparando "con gran interés y entusiasmo" importantes eventos que se desarrollarán durante la primavera de 2009, según revelaron fuentes de la propia empresa. Dichos eventos se producirán en el marco elegante y acogedor de edificios emblemáticos, ubicados a pocos minutos de las principales ciudades de España y Portugal.

En el sugestivo entorno de estos lugares, el equipo comercial y técnico de N&W estará a disposición de todo aquel que esté interesado, para presentar las novedades más recientes en el sector del Vending: la Canto, que une a la gran calidad de las bebidas, su rapidez en dispensarlas y su facilidad de mantenimiento. Samba, un gran escaparate de todo tipo de productos gracias a su gran luminosidad. Diesis, con las últimas tecnologías aplicadas al mundo de las latas y botellas. Y Rock, perfecta unión entre robustez y diseño para espacios públicos.

Para albergar estos encuentros con distinción y elegancia, N&W ha elegido siete lugares de gran belleza y esplendor en las afueras de Lisboa, Oporto, Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Valencia.

N&W is "excited and devoted to" the development of some important shows that will be undertaken during this spring - representatives from the company reported. This series of shows will take place in the smart and appealing background of emblematic buildings, few minutes away from major cities of Spain and Portugal.

In these suggestive surroundings, N&W's Sales team and Technical team will assist anyone who may attend the events. The latest products for the vending sector will be showcased: the Canto vending machine combines great drinks quality with fast dispensing and easygoing management. The Samba model makes all consumables shine, thanks to its brilliant luminosity. Diesis features state-of-the-art technology applied to drinks and bottles. And, finally, the outdoors Rock model shows a great balance of sturdiness and design.

The chosen places where these shows will be held are beautiful, distinctive locations at the surroundings of Lisbon, Porto, Madrid, Barcelona, Seville, Bilbao and Valencia.

New General Director for Assa Abloy in the Iberian Peninsula

Nuevo director general de Assa Abloy en España y Portugal

Gonzalo Líbano se ha incorporado como Director General de Iberia para el Grupo multinacional experto en seguridad Assa Abloy. TESA –principal entidad del Grupo en Iberia y con sede en Irún– será el centro de trabajo desde donde ejercerá sus funciones.

Licenciado en Gestión Empresarial y Dirección de Empresas, especialidad Marketing, por la Universidad Comercial de Deusto, Gonzalo cuenta con una dilatada experiencia en puestos de alta dirección, tanto en compañías nacionales como multinacionales.

Gonzalo Líbano has been appointed General Director for Assa Abloy in the Iberian Peninsula, a multinational group that specializes in security systems. TESA, the group's main subsidiary in the Iberian Peninsula, located in the Basque town of Irun, will be his working center from where he will carry out his activities.

Líbano has a degree on Company Management and Administration (Marketing) by the Economical University of Deusto. He is a long-experienced person who has taken important managerial positions, both in national and international companies.

TRADIZIONALE

CAPRIMO

El sabor de un Nuevo Clásico

Un Caprimo para cada gusto

a brand of BARRY CALLEBAUT

Para más información o para solicitar muestras gratuitas, visite www.caprimo.com

New General Manager for Lavazza Spain appointed

Lavazza España nombra a su nuevo Director General

Juan Manuel Calvo ha asumido, desde el pasado 1 de enero, la Dirección General de la filial española de Lavazza. Con este nombramiento, Lavazza ha promovido a Calvo, que hasta la fecha era director general de Il Caffè di Roma, cadena de *coffeeshops* propiedad del Grupo Lavazza.

SISTEMA BLUE

En otro orden de cosas, el Fòrum Gastronòmic Girona '09 cerró sus puertas después de reunir en el Palau de Fires de Girona, entre el 21 y 25 de febrero, a las principales marcas del sector de la hostelería y la restauración.

Hubo varias novedades de interés para el operador de vending. Sin duda, el stand de Lavazza ofreció una de las más refrescantes novedades de nuestro sector, y en especial, dentro del segmento del *Office Coffee Service*. Su nuevo sistema monodosis BLUE es un revolucionario sistema que ofrece toda la calidad de un espresso auténtico con las facilidades de la preparación con cápsula.

Last 1st January, Juan Manuel Calvo took up the General Management of Lavazza's local branch in Spain. This decision means a quantum leap for Calvo, who formerly held the main managerial position in Il Caffè di Roma, a coffee shop franchise property of the Lavazza Group.

BLUE SYSTEM

On to other terms, the Fòrum Gastronòmic Girona '09 food trade show, held 21 to 25 February at the Exhibition Centre in Girona, was attended by the main brands in the catering trade & services business.

Among the most interesting novelties in vending, Lavazza's booth showcased one of the most refreshing products, especially addressed to the OCS sector. Lavazza's new range of coffee pods, called BLUE, is an innovative system that combines the full excellence and quality of the real espresso with coffee pods' easy preparation.

Música para tus ventas. Alas para tu negocio.

En N&W damos un paso adelante en el arte de ponerle sabor al día a día.

Tenemos la última palabra en el mundo del Vending y queremos compartirla contigo. Ven a conocer nuestra nueva gama de máquinas:
CANTO, SAMBA, ROCK Y DIESIS.

En caso de no tener invitación no dude en llamar al:
912 77 44 00 / FAX: 912 77 44 10 ó escribanos
al e-mail: marketing.spain@nwglobalvending.es

Madrid
Jueves, 2 de abril

Barcelona
Jueves, 16 de abril

Valencia
Jueves, 23 de abril

Bilbao
Martes, 28 de abril

Sevilla
Jueves, 14 de mayo

Lisboa
Martes, 26 de mayo

Oporto
Jueves, 28 de mayo

N&W NECTA

Grupo Simat

09:00AM

el primer y mejor café del día

servicios y soluciones integrales de vending

Lead FOOD SERVICE

Lead marca la diferencia

Simat · Iberia · Haribo · Cuétara · Saimaza · café crem · Marcilla · Chupa Chups · Milka · Juver · Bicentury · Huhtamaki · Gullón · Hero Muesly · Fontaneda · Kellogg's · Côte d'Or · Kinder bueno · Bruenola

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

Azkoyen's 2008 results show sales increase in all departments

Azkoyen incrementó sus ventas en 2008

Azkoyen informó a la Comisión Nacional del Mercado que obtuvo unos beneficios de 2,15 millones de euros el pasado año. La empresa se mostró satisfecha con los resultados, sobre todo con el incremento de ventas de máquinas expendedoras, en café y consumibles y en medios de pago. No obstante, las ganancias con respecto a 2007 se redujeron en un 73,9%, en lo que es atribuido a una caída en los ingresos extraordinarios (como pérdida de ventas extraordinarias por el "mando del menor" en las máquinas de tabaco) y cambios de consolidación.

En 2008, la firma navarra vendió máquinas de vending por valor de 47,66 millones de euros, un 15,8% más que el año anterior. En café y consumibles, las ventas se incrementaron un 8%, hasta alcanzar los 29,78 millones, mientras que si hablamos de medios de pago electrónicos, el crecimiento fue ligeramente más moderado, un 2,6%, situándose la cifra total en los 48,81 millones de euros.

Azkoyen has reported sales of €2.15 million for 2008 to the Spanish National Market Commission. The company was satisfied with the results, especially with the increasing sales numbers in vending machines, coffee and consumables, and payment systems. However, gains regarding 2007's results reported 73.9% down. This has been caused by a drop of additional incomes (such as no more sales of the minor-prevention remote control for cigarette machines), as well as several changes in company's consolidation.

In 2008, the Spanish firm sold €47.66 in vending machines, meaning a 15.8% year-to-year increase. Coffee and consumables rose by 8%, amounting to €29.78. Payment systems growth was instead a moderate 2.6%, up to €48.81 million.

Box 2

Arluy was at the sweetest fair in the world

Arluy, en la feria del dulce más importante del mundo

La firma de alimentación Arluy fue la única empresa riojana que participó en la feria ISM, considerada la más importante del mundo para el sector del dulce y la confitería que juntó, entre los días 1 y 4 de febrero en Colonia (Alemania), a lo mejor de este sector a nivel internacional.

La empresa española presentó, en exclusiva mundial, sus nuevas galletas 'Diverchok Hello Kitty', cuyo lanzamiento estaba previsto para este mes de marzo. Este nuevo producto, único en España, está diseñado con la imagen de 'Hello Kitty'. Cada envase incluye una cápsula que contiene en su interior una figura de la famosa gatita.

Spanish food company Arluy were the only La Rioja-based representative at the ISM trade show. ISM is regarded as the most important sweet and confectionery trade fair in the world. Held from 1st to 4th February in Cologne (Germany), this international event gathered together the very best of the sector.

Arluy made the first global presentation of their brand-new "Diverchok Hello Kitty" cookies –the launch was due to late March. This unprecedented product for the Spanish market features "Hello Kitty" designs in the package, each of them containing a capsule with a figurine of the famous kitten inside.

VENDING JUSTO

TODO EL MUNDO QUIERE UN MUNDO MEJOR, VALGA LA REDUNDANCIA. QUE LA IDEA NO CUAJE, QUE ESTEMOS MÁS O MENOS INVOLUCRADOS O QUE EXISTAN O NO LOS MEDIOS SUFICIENTES, SON OTRAS CUESTIONES, PERO A NADIE LE PUEDE FALTAR LA CERTEZA DE QUE TANTO LOS CONSUMIDORES, COMO LOS PODERES PÚBLICOS O LAS PROPIAS EMPRESAS, TIENEN UN GRADO DE COMPROMISO CON EL PLANETA QUE ENLAZA CUESTIONES MORALES CON OTRAS, DE SIMPLE SUPERVIVENCIA.

"EN LA PRESERVACIÓN DE LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS CAFICULTORES RESIDE TAMBIÉN LA SUPERVIVENCIA DE LOS MÉTODOS MÁS TRADICIONALES Y, POR TANTO, LA DEL CAFÉ DE MEJOR CALIDAD"

El mundo del café es, en este sentido, un buen ejemplo de ello, y en todo este proceso que va desde su plantación, que pasa por su recogida y refinamiento y que termina con su comercialización en diferentes canales y formatos (el Vending entre ellos), somos testigos de en qué medida se puede mejorar este mundo tan revuelto que tenemos.

COMERCIO JUSTO

El café es la enseña del comercio justo, un movimiento mundial impulsado por organizaciones no gubernamentales, para salvaguardar los intereses de los productores en los países en desarrollo, a través de la fijación de precios ponderados con la realidad de los costes de producción. El café, junto con otros productos como el azúcar, el cacao o el té, tiene una importancia básica en los países productores y su precio influye de manera determinante en su economía. El movimiento intenta, pues, corregir las imperfecciones de las leyes del libre mercado y, con la garantía de su sello, comunica al consumidor que el precio del producto se ajusta al tiempo y trabajo empeñado en su elaboración. Aunque

tímidamente, las "tiendas de comercio justo" se han ido esparciendo por todos los países, abandonando la etiqueta de rareza exótica.

Pero, sin duda, la gran responsabilidad recae en las empresas, la auténtica llave para mejorar la calidad de vida de los agricultores de café. No debemos olvidar, tampoco, que en la preservación de las condiciones de vida de los caficultores reside también la supervivencia de los métodos más tradicionales y, por tanto, la del café de mejor calidad. ¿Qué sentido tiene enseñar al consumidor a reconocer un café gourmet si después nos quedamos sin su abastecimiento?

CULTURA SOSTENIBLE DE CAFÉ

Por lo tanto, no es sólo altruismo lo que encontramos detrás de las estrategias empresariales de comercio justo. Existe también un interés implícito por mantener una oferta suficientemente amplia para aprovisionar a un consumidor cada vez más entendido y exigente. En esta confluencia por ofrecer la mejor calidad posible y, al mismo tiempo, favorecer la sostenibilidad, illycaffè estableció en 1991 el Premio Brasil, un galardón para los productores que producían la más alta calidad de café verde, con premios en metálico.

Desde el lanzamiento de este premio, más de 10.000 caficultores han tomado parte del concurso.

Después del éxito del Premio Brasil, la firma italiana puso en marcha el mismo tipo de concurso en Colombia y en la India.

De la misma forma, Nestlé anunció en 2002 una relación oficial con la ONG "Rainforest Alliance", como socio clave en su "Programa AAA de Calidad Sostenible" para su marca Nespresso. Nestlé Nespresso y sus proveedores trabajan conjuntamente con más de 15.000 agricultores en este programa, que se asegura de que las prácticas en las granjas se implementen para conseguir grano de las mejores calidades de forma económicamente viable, mientras se respeta el medio ambiente. Los beneficios de este programa son meridianos para los agricultores: se incrementan los precios del café de primera calidad y se asegura que les sea transferido el 75% del precio de exportación.

> "NOSOTROS AMPLIAMOS NUESTROS MÁRGENES, EL CONSUMIDOR SIENTE QUE HA INVERTIDO BIEN SU DINERO Y, CON TODO, ASEGURAMOS EL ABASTECIMIENTO FUTURO DEL CAFÉ DE LA MEJOR CALIDAD"

El 35% del café que Nespresso compra, actualmente, proviene del Programa AAA. A finales de 2010, Nespresso tiene previsto comprar el 50% de su café a través del Programa AAA.

Este compromiso no es una rareza de Nestlé o illy, más bien es una tendencia general de las grandes marcas del sector del café, tanto para hostelería, restauración, vending o para los cada vez más numerosos coffee shops. En este segmento, Starbucks anunció para este año que duplicará su consumo global de café de comercio (20 millones de kilogramos a finales del presente ejercicio). Ahora bien, el compromiso de las empresas también va en consonancia con el nivel de conciencia que se intuya en el consumidor. Así, mientras que en el Reino Unido todo el café de Starbucks está certificado con el sello de comercio justo, no sucede lo mismo en España, donde, aparentemente, su demanda es mucho más reducida.

VENDING JUSTO

Como muchas otras cosas en el Vending, en este apartado, todavía falta mucho por profundizar. En este sentido, por nuestra juventud, todavía tenemos tiempo. Pero no sería conveniente "llegar demasiado tarde": Los productos de comercio justo son un segmento en expansión. El consumidor está cada vez más informado sobre lo que significa un sistema de producción tradicional, sostenible y en equilibrio con el medioambiente.

No obstante, al mismo tiempo que se impulsa la economía de los países que viven del café, también se pueden enriquecer los bolsillos del operador de vending.

Hagamos marketing: nuestras máquinas tienen unos preciosos paneles donde podemos desplegar suficiente información acerca de la procedencia de nuestro café. Nosotros ampliamos nuestros márgenes, el consumidor siente que ha invertido bien su dinero y, con todo, aseguramos el abastecimiento futuro del café de la mejor calidad. Un pequeño grano de café para un mundo mejor.

FAIR VENDING

"PRESERVING THE LIVING CONDITIONS OF FARMERS MEANS TO PRESERVE THE TRADITIONAL WAYS OF PRODUCTION AND THAT, THEREFORE, ASSURES THE HIGHEST QUALITY IN COFFEE"

EVERYONE WANTS A BETTER WORLD FOR EVERYONE, FORGIVE THE REPETITION. OTHER QUESTIONS ARE IF THIS IDEA CAN WORK, IF WE ARE MORE OR LESS INVOLVED OR IF WE HAVE SUFFICIENT MEANS FOR THIS TASK. NEVERTHELESS, EVERYBODY CAN BE CERTAIN THAT CONSUMERS, GOVERNMENTS AND, OBVIOUSLY, COMPANIES ARE COMMITTED TO THE PLANET. AN ENGAGEMENT THAT LINKS MORAL QUESTIONS TO OTHERS OF MERE SURVIVAL.

The coffee world is, in this sense, a good example. In this whole process going from swoing, through harvesting and refinement, and ending with trading in different formats and channels (including Vending), we can take a good look at how we can improve this messed-up world we have.

FAIR TRADE

Coffee is the flagship of fair trade, a global movement fueled by non-governmental organizations to safeguard the interests of producers in developing countries, by fixing prices adjusted to the actual costs of production. Coffee, along with other products as the likes of sugar, cocoa and tea, has a vital importance in producing countries and its price has a determining influence in their economy. The movement aims therefore to correct the free market imperfections and, through a symbolic label, guarantees consumers that the product price adjusts to the time and efforts made to produce it. Although timidly, "fair trade stores" have been spreading all over the world and now they are not classified as an "exotic rarity" anymore. However, there is no doubt that the major responsibility lies upon companies. They are the key factor to improve coffee farmers' quality of life. We should not forget either, that to preserve the living conditions of farmers means to preserve the traditional ways of production. And

that, therefore, assures the highest quality in coffee. What would be the point of teaching consumers how to recognize gourmet coffee, if we run out of supplies?

SUSTAINABLE COFFEE CULTURE

Having that in mind, it can be deferred that altruism is not the only thing going under fair trade business strategies. There is also the implicit interest of offering a wide range that covers the demands of an increasingly demanding and informed share of consumers. With this idea in mind –to provide the best possible quality and favoring sustainability– illycaffè created the Brazil Prize in 1991, which rewards (in cash) those producers that have achieved the highest quality out of green coffee.

Since the first Brazil Prizes were awarded, more than 10,000 farmers have been taking part in the contest. Following the success of the Brazil awards, the Italian company introduced the same type of competition in Colombia and India.

In the same way, in 2002 Nestlé announced a formal relationship with NGO "Rainforest Alliance", as a key partner for the Nespresso branch in its "AAA Sustainable Quality Program". Nestlé Nespresso and their suppliers work together with more than 15,000 farmers in the program, which makes sure that, through the processes implemented on farms, not only they obtain the best coffee quality, but they even do it in fair economic conditions, while taking care of the environment. Farmers clearly benefit from this program: the price of high-quality coffee rises, and they are guaranteed to be transferred 75% of the export price.

Currently, 35% of the coffee purchased by Nespresso is provided by the AAA Program. By late 2010, Nespresso plans to be buying half of their coffee through the AAA.

This commitment is not an "estravaganza" by Nestlé or illy, but rather a main trend generalized among the major brands of coffee - both for catering trade & services, vending, or for the growing number of coffee shops. In this segment, Starbucks announced this year that they will double the global consumption of fair trade coffee (20 million kilograms by the end of this year). However, the company's commitment depends on how compromised they feel their consumers are. For example, while in the UK all Starbucks coffee is certified by the fair trade label, the situation is quite the opposite in Spain where, apparently, the demand is much smaller.

> "OUR MARGINS EXPAND, CONSUMERS FEEL THAT THESE PRODUCTS ARE WORTH THEIR MONEY, AND THE FUTURE SUPPLY OF TOP-QUALITY COFFEE IS ENSURED"

FAIR VENDING

Like in many other aspects of the vending sector, there is still much work to do in this specific area. In this sense, young as we are, we are still in time. But it could be a problem to be there "too late". Fair trade products are on the rise. Consumers are more and more interested on what is a traditional, sustainable and environment-caring production system. And most of all, by boosting the economy of countries based on coffee trade, vending operators can also make a profit of it. Let's advertise: our machines have those great, large panels where we can deploy all the information about the sources of our coffee. Our margins expand, consumers feel that these products are worth their money, and the future supply of top-quality coffee is ensured. A small coffee bean for a better world.

Rheavendors put in motion the first part of their presentation plan

Rheavendors inicia la primera parte de su plan de presentaciones

La empresa española Rheavendors ha enviado un comunicado revelando su Plan de Presentaciones de Producto, un plan que, según fuentes de la propia empresa, está enfocado para ofrecer "soluciones, rentabilidad y nuevas expectativas de negocio" a sus clientes. En este comunicado, la empresa mantiene su compromiso con el Vending, sector por el que apuesta fuertemente con este plan, que descentraliza sus presentaciones de producto en la Península Ibérica. De este modo, los responsables de la firma han elegido puntos estratégicos para encontrase con sus clientes y todo aquel que se muestre interesado por sus productos. Por el momento, Rheavendors ha confirmado su presencia en Oviedo, Sevilla, Valencia, Murcia y Bilbao, aunque más adelante planean ampliar el número de zonas.

The Spanish company have released their presentation plan, a plan that aims to provide solutions, profits and expectations of new business to their customers. In this release, the company maintain their commitment to the vending sector, betting heavily on this plan to decentralize their product presentations in the Iberian Peninsula. Thus, those responsible for the strategic firm have chosen to meet with their clients and anyone who is interested in seeing their products. For now, Rheavendors confirmed their presence in Oviedo, Sevilla, Valencia, Murcia and Bilbao, but are planning to expand the number of zones to visit.

Kellogg publishes Global Corporate Responsibility Report

Kellogg publica su Informe Global de Responsabilidad

Kellogg hizo público, el pasado 13 de enero, su primer Informe Global de Responsabilidad Corporativa.

"La Responsabilidad Corporativa siempre ha sido la base de la compañía Kellogg", manifestó David Mackay, Presidente y Consejero Delegado de la Compañía Kellogg.

En el mismo, la firma de alimentación destaca su objetivo para 2015 de reducir entre un 15% y un 20% el uso de energía, emisiones de gas con efecto invernadero y el consumo y gasto de agua por cada tonelada de alimentos producidos partiendo de una base de 2005. Además, y en el ámbito de los consumidores, se señala también que a finales de 2008 Kellogg cumplió con su compromiso de publicitar a niños menores de 12 años sólo aquellos productos que cumplían con los criterios nutricionales KGNC.

Kellogg released last 13 January its first Global Corporate Responsibility Report. "Corporate responsibility has always been at the foundation of Kellogg Co." - said David Mackay, Kellogg's president and CEO. In the paper, the food company unveils its goal to reduce 15 percent to 20 percent in energy use, greenhouse gas emissions, water use and waste per metric tons of food produced by 2015, relative to 2005 baselines.

As far as consumers are concerned, Kellogg by the end of 2008 fully delivered on its commitment to shift products marketed to kids under 12 to only those that meet the KGNC nutrient criteria.

Nueva Promoción Vasos Nescafé 2009 un televisor, una videocámara y un equipo de audio JVC ¡cada mes!

NEW 2009 NESCAFÉ CUPS PROMOTION: A JVC TELEVISION SET, A VIDEO CAMERA AND AN AUDIO SYSTEM, EVERY MONTH!

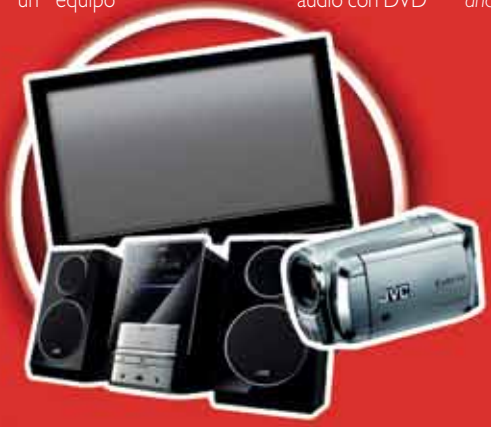
Nestlé os presenta la segunda edición de la Promoción Vasos NESCAFÉ, que comenzará el próximo 1 de abril de 2009 y se extenderá hasta el 31 de julio de este mismo año.

Tras el éxito de la primera edición, "gana el viaje que tú quieras" del año pasado, con más de 2.000 registros Web y 18.000 cartas enviadas, y con el objetivo de potenciar todavía más las ventas, Nestlé ofrece una nueva promoción para el consumidor con operadores NESCAFÉ. Este año, la promoción consiste en el sorteo de un televisor LCD full HD JVC, una videocámara digital super compacta JVC y un equipo audio con DVD incorporado JVC cada mes, durante 4 meses (en total se darán 12 regalos). Los modelos de estos artículos son de última generación y aparición en el mercado. Además, por el mero hecho de registrase en la web de la promoción, www.nescafe.es/vasos, habrá un regalo seguro: mini tazas rojas NESCAFÉ, tazas cortado NESCAFÉ, kit viaje, petates, etc…

Nestle launches the 2nd NESCAFÉ Cups Promotion, which will start on 1st April and expire on 31st July 2009. After the great success of the first edition, last year's "Win the journey you wish", with over 2,000 Web registrations and 18,000 letters sent, and aiming to boost sales even more, Nestle offers consumers a new promotion for NESCAFÉ operators.

This year, the promotion is based on a monthly draw of a JVC LCD full-HD TV set, a JVC ultra-compact digital video camera and a JVC DVD built-in audio system. The promotion will last 4 months (12 gifts will be awarded in total). The models of these items are in the avant-garde of their respective markets.

In addition, by just logging in the promotion website, www.nescafe.es/vasos, you will have a free gift, guaranteed: NESCAFÉ mini red-cups and white coffee cups, travel kit and knapsacks.



La Promoción Vasos NESCAFÉ empezará el 1 de abril y se extenderá hasta el 31 de julio de 2009.

La promoción consiste en el sorteo de un televisor LCD full HD JVC, una videocámara digital super compacta JVC y un equipo de audio con DVD incorporado JVC, cada mes, durante 4 meses. Además, se entregarán más regalos en caso de registrarse en la web de la promoción (www.nescafe.es/vasos).

Para poder participar, el consumidor debe reunir 6 puntos rojos que se encuentran en los Vasos Nescafé Vending de la promoción. Una vez recopilados, deben enviarse a la siguiente dirección, indicando los datos personales: NESCAFÉ, Aptdo. De Correos 490 – 08080 Barcelona

Point-of-sale technologic achievement by Spanish Grupo Áreas

Grupo Áreas apuesta por la tecnología en el punto de venta

El Grupo Áreas, empresa española de restauración, distribución comercial y servicios integrales al viajero, ha llevado a cabo el pasado mes de enero una prueba piloto con puntos de pedido "Express", en uno de los *food court* que el grupo gestiona en el recinto ferial de IFEMA (Madrid). La instalación se realizó en el local Medas, donde se dispusieron 4 sistemas *Smartkiosk* con el objetivo de incorporar nuevos canales de venta y reducir el tiempo de servicio, permitiendo, de esta forma, aumentar la rotación de clientes a la vez que se le evitan al cliente las incómodas colas.

Este proyecto, desarrollado en colaboración con Futura, se puso en marcha con motivo de las ferias *Intergift* y *Fitur*. Ambas partes trabajaron conjuntamente para que todos los procedimientos se ajustaran a la operativa de los establecimientos y, sobre todo, facilitara el trabajo del personal de mostrador y cocina gracias a una comunicación directa que permitía adecuar la producción a la demanda de cada momento. Un 85% de los usuarios del sistema Smartkiosk encuestados mostraron su satisfacción al comprobar la rapidez del servicio "Express" en comparación al TPV (*terminal punto de venta*), y en un 90% de los casos lo volverían a utilizar para evitar las esperas.

Grupo Áreas, a Spanish company that specializes in catering trade, distribution and transportation solutions, ran last January a pilot test. The trial involved "Express" points-of-sale in one of the food courts managed by the company at Madrid's IFEMA exhibition centre. Four Smartkiosk stations were installed at the Medas hall. The aim was to introduce new sales channels and save service time, thus improving client rotation, avoiding annoying queues.

This project, developed in cooperation with Futura, was set in motion in the occasion of Intergift and Fitur trade fairs. Some 85% of the Smartkiosk clients polled were satisfied by the fast "Express" service, compared to the point-of-sale station.

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

Vending prices are unbeatable in crisis times

Los "precios vending" son imbatibles en la actual época de crisis

Abierto 25 Horas, la popular franquicia de tiendas automatizadas, ha inaugurado cinco nuevas tiendas en el mes de febrero, con lo que ya son más de 150 las que conforman el Grupo. En concreto, las nuevas aperturas se han producido en las localidades de Ponferrada, Guadalajara, Sevilla, León y Arcade (Pontevedra).

De este abanico de tiendas Abierto 25 Horas, cabe destacar la tienda de León, que cuenta con 3 equipos expendedores y la tienda de Sarria, con seis equipos. En concreto esta última, posee un equipo Eravending Supermarket; una expendedora de productos de supermercado y de primera necesidad, como pueden ser los tetrabricks de leche, galletas, azúcar, arroz, pan, aceite, latas de conserva, detergentes, suavizantes, fruta, etc...

En los próximos meses, La Era de la Venta Automática S.L., propietaria de la marca, tiene previsto abrir dos nuevas tiendas Abierto 25 Horas (con 8 equipos de última generación en la ciudad valenciana de Gandía y en Navahermosa, Toledo).

Según se desprende de lo revelado por los distintos franquiciados de la marca, las tiendas Abierto 25 Horas han experimentado un incremento de ventas, lo que demuestra que, en épocas de crisis, los productos de pequeña cuantía (1 o 2 euros) se venden más.

Famous automatic store franchise *Abierto 25 horas* has open five new establishments during February –in the Spanish towns of Ponferrada, Guadalajara, Seville, Leon and Arcade (Galicia). The group now includes more than 150 stores.

The Leon-established *Abierto 25 horas* is especially remarkable with its three vending systems. But still behind Sarrià's store, which features six machines, including an Eravending Supermarket station: a vending machine for supermarket products and commodities such as milk cartons, cookies, sugar, rice, bread, olive oil, tinned food, detergents, softeners, fruit, etc... In the forthcoming months, franchise's owner company *La Era de la Venta Automática S.L.* is planning to open two new stores with eight cutting-edge machines, in the towns of Gandia (Valencia) and Navahermosa (Toledo).

What comes away from declarations by different franchisees, *Abierto 25 horas* stores have boosted their sales. This proves that, in times of crisis, low-cost products (priced €1 to €2) are on the rise.

Nespresso is Nestlé's fastest-growing brand

El formato monodosis de Nespresso, el que más crece de Nestlé

Nespresso se ha situado una vez más como la marca de mayor crecimiento dentro del Grupo Nestlé. El pasado mes, la empresa del gigante suizo publicó sus resultados de 2008, en los que se reflejaba un incremento del 30% en ventas. La firma de café monodosis ha superado su objetivo fundacional de superar los 2.000 millones de francos suizos (unos 1.370 millones de euros) con dos años de antelación; toda una contrariedad para los que se empeñan en pronosticar la peor crisis de la historia.

Nespresso is, once again, the fastest-growing division in the Nestlé Group. Last month, the company belonging to the Swiss multinational showed its 2008 results –sales being increased by 30%. Furthermore, the coffee capsule producer has surpassed its initial goal of 2 billion Swiss Francs (nearly €1.37 billion) two years beforehand –as stated in Nestlé's official announcement. Certainly, a counterargument to those who insist on predicting the darkest crisis in History.

VEGA

LA ESTRELLA MÁS BRILLANTE

¡LAS IDEAS SE CONVIERTEN EN VISIONES!
¡LAS VISIONES SE CONVIERTEN EN REALIDAD!

La nueva solución total para las máquinas de juego y los terminales de pago
con caja fuerte extraíble y diversas opciones, más reciclador opcional

CURRENCY • TECHNOLOGY • SOLUTIONS

Europa:
Tlf: +49 211 5306 4550
sales@jcm-germany.com
jcmglobal.com

JCM

Reino Unido:
Tlf: +44 870 7702 863
ferreira@jcmglobal.co.uk
jcmglobal.com

Pepsico wants women to fall into temptation

Pepsico quiere hacer caer a las mujeres en la tentación

Que las mujeres se preocupan "ligeramente" más por su línea que los hombres es algo que cada vez se pone más en duda; basta con visitar el vestuario masculino de un gimnasio para romper de una vez con este viejo mito. No obstante, la conocida empresa Frito-Lay parece empeñada en adoptar su imagen para captar la atención de un sexo femenino cada vez más esquivo con los snacks demasiado ricos en calorías. La firma perteneciente al Grupo Pepsico ha ideado una nueva estrategia en la que cualquier mujer, por obsesionada que esté por su dieta, acabará cayendo en el encanto de unas buenas Lay's, unos Fritos bien fritos, unas Ruffles o los aperitivos de queso Cheetos. Para ello, ha lanzado una campaña de publicidad bajo el nombre "Sólo en el Mundo de la Mujer" que sigue el estilo desenfadado y auténticamente femenino de "Sexo en Nueva York". Los publicistas de Frito-Lay, a partir de los datos obtenidos en un estudio de la agencia Juniper Park, pretenden evitar lo que la obviedad que las conclusiones de dicho estudio convirtió en ciencia: las mujeres sienten "culpa" cuando comen algo que piensan que no deben. Por ello, además de la campaña publicitaria, los responsables de Frito-Lay han diseñado nuevos envoltorios para sus snacks en una estrategia con un único fin: conquistar la conciencia femenina.

That women are "slightly" more concerned of their figure is an increasingly questioned belief. You just take a look into the men's locker room in a gym to break this old myth once and for all. However, the well-known company Frito-Lay seems determined to use this idea to attract the attention of females, who are increasingly eluding high-calorie snacks. The firm belonging to the Pepsico group has created a new strategy by which any woman, no matter how obsessed by her diet she may be, will eventually fall into the charms of either some good Lay's, or some well-fried Fritos, Ruffles or Cheetos cheese snacks. In order to do that, it has launched an advertising campaign under the slogan "Only in a Woman's World", emulating the easy-going, absolutely feminine style of "Sex and the City". Marketers of Frito-Lay, based on information from a research made by the Juniper Park agency, are seeking to avoid this turned-into-science obvious fact: women feel "guilty" when they eat something they think should not. Thus, in addition to the advertising campaign, Frito-Lay's representatives have designed a new packaging for their snacks. A strategy with a single purpose: to conquer the female consciousness.

Luca Maria Olgiati is the new export sales manager for Comestero Group

Luca Maria Olgiati, nuevo director internacional de ventas en Comestero

El Grupo Comestero ha anunciado públicamente el nombramiento de Luca Maria Olgiati como nuevo director internacional de ventas de su sección de Vending. Olgiati atesora más de 10 años de experiencia en el sector, tanto en cargos operativos como directivos. El Grupo se ha mostrado convencido de que se beneficiarán de su capacidad de iniciativa y su carácter profesional, adquiridos a través de su experiencia en las industrias del vending, la oleohidráulica y el mercado de masas.

Comestero Group announced the arrival of Luca Maria Olgiati, as the new export sales manager in its Vending team.

Luca Maria Olgiati has more than 10 years experience in the Vending field both in operative and managing positions. Comestero Group stated that they are positive that they will benefit both from his great personal initiative and his professional and enthusiastic qualities that he has acquired from his experience in very differing sectors, including Vending, GDO and oleodynamics.

Elater open new facilities in Biskay

Elater inaugura sus nuevas instalaciones en Bizkaia

El pasado día 17 de enero, Elater inauguró la nueva nave ubicada en la localidad vizcaína de Lemona que cuenta con una superficie de más de 1.100 metros cuadrados entre almacén, oficinas y taller técnico. Dicho proyecto atiende a la estrategia de expansión de Elater en la Península Ibérica, a la cual hay que añadir la próxima inauguración de la nave de Oporto en Portugal.

El grupo Elater cuenta en la actualidad con un total de 4 plataformas (Barcelona, Madrid, Bilbao y Oporto) y un total de 119 empleados. Dentro de los planes de expansión futuros se prevé contar con dos plataformas más en Valencia y Lisboa.

Last 17 January, Elater opened a new factory at the city of Lemona in Bizkaia. The 1,100 sq meter building includes a warehouse, offices and a technical repairing center. This new project follows Elater's plans of expansion in Spain and Portugal –since a new building in Porto will be soon open too.

The Elater Group currently owns four centers (Barcelona, Madrid, Bilbao and Porto), and employs 119 people. Among the future plans, two more buildings in Valencia and Lisbon are projected.

Preservativos: UN NEGOCIO SEGURO

El mercado de los preservativos es un negocio global que, debido a las necesidades humanas que cubre y a las innegables ventajas que aporta a los consumidores, se ha convertido en un valor seguro. En todos sus sentidos. No en vano, se estima que al año se venden alrededor de 15.000 millones de unidades en todo el mundo, aunque esta cifra es una estimación mercantil, ya que no existe un registro "oficial" por parte de un organismo que aglutine tal información de forma precisa.

LA IMAGINACIÓN sexual al poder

La propagación de lubricantes y otros juguetes sexuales (Durex, por ejemplo, ingresa 60 millones de dólares anuales por su gama Durex Play) ha abierto un camino para la venta automática de artículos "marginados". Algunos de ellos ya se han hecho un hueco en muchas máquinas -léase anillos vibradores, tangas-, pero en este negocio hay tanta variedad como imaginación: los hay de diferentes sabores, colores, texturas, de tamaño personalizado, hechos a base de otros materiales (resina, poliuretano); están los preservativos femeninos (esos grandes olvidados), los que brillan en la oscuridad, los que incorporan lubricante con efectos variados, y un largo etcétera al que, buscándole su sitio adecuado, se le puede dar una buena salida. Para Eduardo Lagarda, de Cex Internacional, "los mejores puntos de venta son discotecas y bares de copas de gente joven y de mediana edad frecuentada por personas separadas"; para Nacho Ciriano, "lugares como el metro, universidades, institutos...".

Ideas nuevas no faltan, desde luego. Como, por ejemplo, el curioso producto que la marca india Hindustan Latex lanzó recientemente: preservativos con sabor a tabaco. Toda una fiesta para aquellos/as que disfruten de saborear un buen... puro.

Bromas aparte, no queremos terminar este artículo sin subrayar las tremendas posibilidades de explotación de esta industria. Más aún cuando las principales marcas dan cierta "vía libre" al subestimar las posibilidades del canal vending. Además, hablamos de un negocio respaldado por una demanda segura y siempre al alza, con muchos mercados internacionales por explorar. Y los negocios, como el sexo, si son seguros, mejor que mejor.

**Los porcentajes aportados por Alimarket sobre el canal vending incluyen, además, sex-shops, bazares, gasolineras, etc. Chicco Española (Control) no ha aportado datos al respecto.*

De acuerdo con el informe *Global Trends in the Condom Industry,* realizado por el fabricante estadounidense PolyTech Synergies LLC, países como Tailandia e India (con una producción en torno a las 3.000 millones de unidades), que ofrecen costes de producción muy competitivos, lideran el ránking de fabricantes; seguidos por China (2.500 millones), Japón (2.000 millones), y otras naciones con una producción menor.

El caso de China ilustra muy bien el carácter universal y, por qué no decirlo, necesario de los preservativos. Y es que, como detalla un informe de China Research & Intelligence Co., Ltd. entre el 2003 y el 2008, el volumen de ventas de preservativos en China se ha doblado (de 340 millones a más de 700 millones de euros); gracias, en parte, a la intervención de su Gobierno.

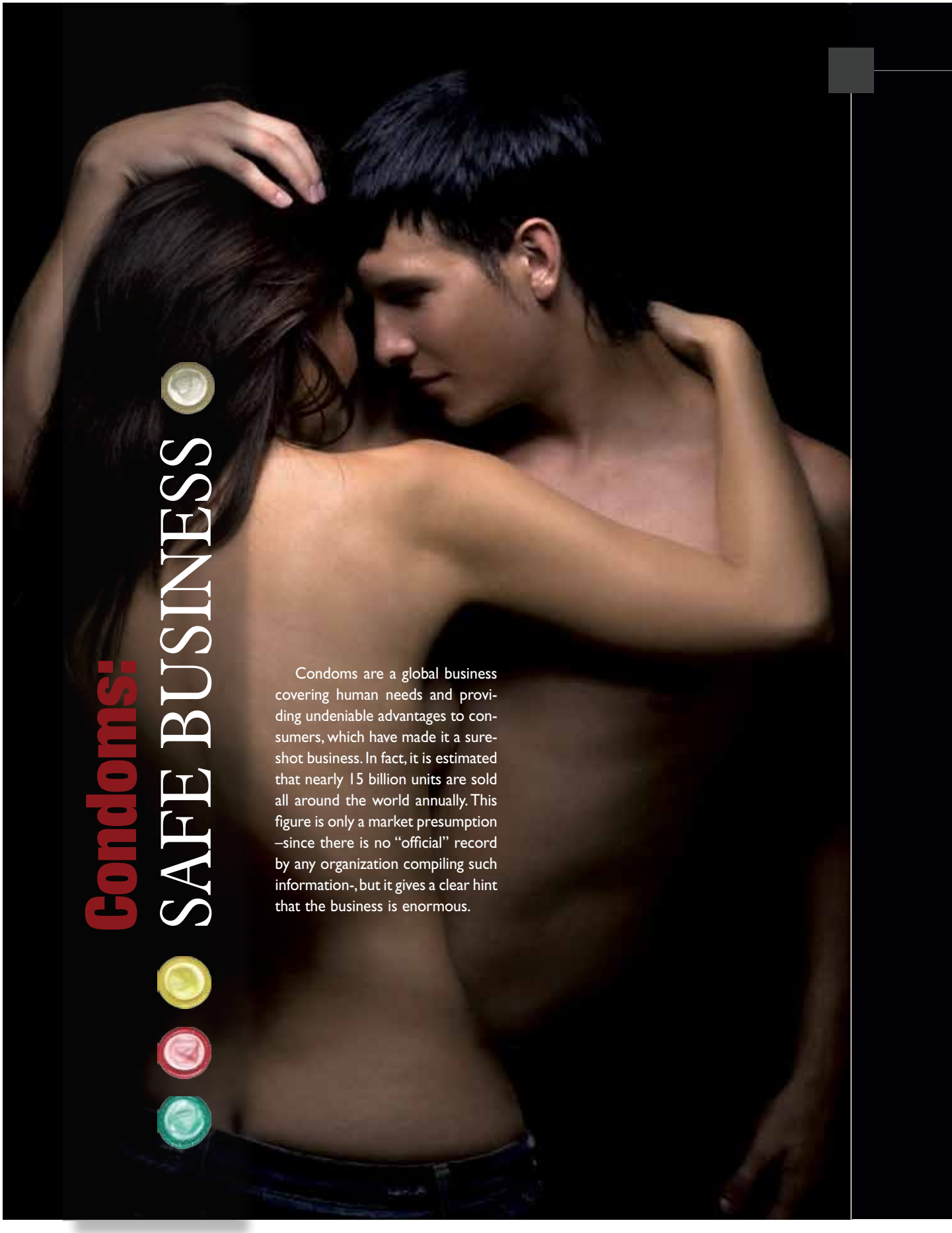
Mientras la población mundial siga creciendo y no se popularice un método anticonceptivo más fiable y barato, no habrá quien pare el crecimiento de esta industria. La opinión de los analistas es que el mercado mundial crecerá entre el 5% y 8% anual durante los próximos 10 años. Y, por si fuera poco, aún existen alrededor de 350 millones de parejas en el mundo que, por desgracia, no tienen acceso a métodos contraceptivos modernos.

ESPAÑA DICE: "YO PONGO CONDÓN"

En España se venden cada año entre 150 y 200 millones de preservativos. La distribución de este mercado está principalmente basada en los canales de Gran Consumo y farmacias, si bien el vending es un punto de apoyo cada vez más importante para este sector; especialmente porque llega a sitios donde los otros canales no pueden llegar (lo que aporta un plus de ganancias) y "recuerda" al consumidor en todo momento que la marca está ahí, a su servicio.

Según datos de Alimarket del 2007*, todos los principales fabricantes de preservativos del mercado español utilizan la venta automática, pero de forma dispar. La gran dominadora SSL (Durex), basa su presencia en el mercado a través del vending apenas en un 10%. En el resto de las marcas pasa lo contrario: Ortopedia Mogar (distribuidores de Prime, L'avantage, Unique y Love Light) eleva su confianza en el vending hasta el 22%. Y otros como Distrex Ibérica (Facyl, Finatur, Happy Condom y TuyYo) y Ciriano Global (Unilatex), sin embargo, se basan prácticamente en este canal (82% y 94%, respectivamente).

Al respecto de Ciriano Global, que factura más de 1,5 millones de euros al año, se trata de hecho de la empresa co-líder del sector vending en España (según nos informa su presidente, Nacho Ciriano), con un volumen de ventas anual de 3 millones de unidades a través de este canal. Su principal distribuidor, Caji Export (uno de los mayores distribuidores del sector, con alcance internacional), instaló más de 1.500 máquinas en la Península y extranjero. Cifras, por tanto, esperanzadoras. ¿Cuál es el secreto del éxito? "Nosotros, al contrario que Durex y Control, ofertamos precios asequibles (por ejemplo, 3 preservativos a 1 euro) y una calidad que gusta mucho a los usuarios", afirma Ciriano.



Condoms: SAFE BUSINESS

Condoms are a global business covering human needs and providing undeniable advantages to consumers, which have made it a sure-shot business. In fact, it is estimated that nearly 15 billion units are sold all around the world annually. This figure is only a market presumption –since there is no "official" record by any organization compiling such information-, but it gives a clear hint that the business is enormous.

According to the "Global Trends in the Condom Industry" report by US manufacturer PolyTech Synergies LLC, countries like Thailand and India (producing around 3 billion units yearly) who offer very competitive production costs, are leading the manufacturing rank. They are followed by China (2.5 billion), Japan (2 billion) and many other nations with smaller amounts.

The Chinese case is very illustrative of the universal –and mostly necessary– condition of condoms. No wonder a China Research & Intelligence Co., Ltd. report underlines that between the 2003 to 2008 gap, condoms' volume of sales in the Asian country had been doubled: from 340 to nearly 700 million euros. The Chinese Government has been partly responsible for this increase, thanks to its plans to spread the use of condoms.

As long as the world population keeps growing and a cheaper, more reliable contraceptive does not get to the masses, nothing or no one will pull the plug to this business. Analysts think, indeed, that the global market will enjoy a 5 to 8% annual increase for the forthcoming 10 years. Even though, 350 million couples around the world still do not have access to modern methods of contraception, unfortunately.

SPAIN SAYS OK TO CONDOMS

Around 150 to 200 million condoms are sold annually in Spain. Distribution in this market is mainly based in the CPG (consumer packaged goods) and pharmacy channels, although the vending channel is an increasingly important and supportive way of distribution. Mostly because it gets to places where other distribution systems cannot reach, adding an extra stream of profits. In the same way, vending machines play a serious marketing role, reminding consumers that a brand is always at their service.

Information compiled by Alimarket in 2007* reveals that the main condom manufacturers in the Spanish market use the automatic distribution, although in different degrees of priority. SSL (Durex), unquestionably the leading company in sales terms, scarcely bases its distribution in the vending channel (a poor 10% share). As for the remaining brands, it is quite the opposite: Ortopedia Mogar (Prime, L'avantage, Unique and Love Light condom brands), relies more on vending machines (22% share). And then, there are companies like Distrex Ibérica (Facyl, Finatur, Happy Condom and TuyYo) and Ciriano Global (Unilatex) that are fundamentally based on distribution through vending machines (82% and 94%, respectively).

As regards Ciriano Global, a company with an annual turnover of €1.5 million, we are dealing, in fact, with the leading company in the Spanish condom vending market –executive president Nacho Ciriano affirms. The company sells around 3 million units yearly through the vending channel. Its main distributor, Caji Export (one of the main national distributors in the market, with international coverage) installed over 1,500 condom machines in Spain, Portugal and other international areas. Encouraging figures, indeed. But what is the secret of success? "Our prices, unlike those of Durex and Control, are affordable –take the "3 condoms for €1" offer, for example– and consumers appreciate our quality" – states Mr Ciriano.

FREE YOUR sexual mind

As lubricants and other sexual toys have spread and become "usual" for mass consumption (Durex, for instance, takes in $60 million annually from the *Durex Play* range), a new path has been open for the automatic sale of niche products. Some of them have already found their place in many machines –i.e. vibrating rings and thongs– but there is as much variety in this business as imagination: there are different flavors, colors, textures; customized-size condoms; made of other raw materials (resin, polyurethane) rather than latex; female condoms (still unknown for so many people!); those that glow in the dark, or include an extra dose of lubricant for different sensual effects, and so many others. All of them waiting for their right place to show their sales potential. In the words of Eduardo Lagarda, from manufacturer Cex Internacional, "the best locations for sale are pubs and discos for young people, or single middle-aged people". For Nacho Ciriano instead, "it is the metro, the university, the high school, etc.".

No shortage of new ideas, really. Like, for example, an interesting innovation by the Indian company Hindustan Latex, which recently launched tobacco-flavoured condoms. A party in the mouth of anyone who may enjoy the taste of a good... cigar.

On to more formal matters, we want to underline, before this article comes to its end, the huge potential of this business for vending operators. And as bestseller brands, underrating the possibilities of vending machines, somehow "clear the way" to others, the option seems even more appealing. Besides, this is an ever-increasing business with a sure demand, with lots of international markets yet to be introduced. You know, in business, as well as in sex, give me safe and sure.

** Information published by Alimarket about the vending channel includes, in addition, sex-shops, gas-stations, etc. Chicco Española (Control condoms) has not provided figures.*

HOSTELEQUIP 2009 - Málaga

Over 80 companies exhibiting

Más de 80 empresas expositoras

Alrededor de 80 empresas del sector hostelero y la restauración mostrarán su oferta en Hostelequip'09, la decimocuarta edición del Salón Profesional del Equipamiento, Servicios, Alimentación y Bebidas para Hostelería y Restauración, que se celebra en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga entre los días 15 y 18 de marzo. Uno de los principales atractivos del evento será el encuentro comercial celebrado con profesionales procedentes del norte del Magreb, al que acudirán representantes de empresas argelinas, de Túnez y de Marruecos.

14ª EDICIÓN

Unas 80 empresas de hostelería y restauración procedentes de todo el territorio nacional y de Italia mostrarán sus productos y servicios en esta decimocuarta edición de Hostelequip.

La feria contará con una amplia oferta centrada en empresas de equipamiento para cocina; mobiliario y decoración; lencería textil; menaje; refrigeración; instalaciones deportivas y otras infraestructuras; baño, ocio y descanso; gestión tecnológica e informática, o alimentación y bebidas y, como no, Vending.

"SABORES DEL SUR"

Además, en 2009 se renueva el Aula 'Sabores del Sur', un espacio centrado en la gastronomía andaluza y mediterránea donde los expositores podrán presentar en directo sus productos y servicios y establecer nuevos contactos comerciales, y que albergará además el seminario 'Apuntes de cocina malagueña', con cocineros expertos en la elaboración de platos típicos de la provincia; exhibiciones de talla en fruta y verdura de mano de Frut Art; cursos y catas de café con profesionales de FORUM-CAFÉ; un concurso de Barman y seminarios de coctelería acrobática con la Asociación de Barmen de Málaga-Costa del Sol ; catas de vino y aceite, con la Asociación de Sumilleres de Andalucía, y demostraciones de pizzería acrobática con el campeón de la modalidad Antonio Martos, del restaurante malagueño L'Albero, entre otros.

JORNADAS TÉCNICAS

Hostelequip'09 integrará también una serie de jornadas técnicas: el lunes 16, las primeras, centradas en Ahorro Energético y organizadas conjuntamente con la consultoría Creara; el martes 17, se celebrarán las jornadas técnicas sobre Frío y Climatización, que cuentan con la colaboración de la Asociación de Refrigeración de Andalucía y en la que se presentarán productos de última generación de la firma Veovox, mientras que el miércoles 18 de marzo tendrá lugar la jornada sobre Calidad y Distribución de Alimentos, en colaboración con Mercamálaga y Landaluz.

Hostelequip '09 will house around 80 companies specializing in the catering service and trade sector. The Professional Exhibition of Equipment, Services, Food and Drinks for the hotel and restaurant business celebrates its 14th edition at the Trade Fairs and Congress Center in Málaga, from 15 to 18 March. One of the most appealing events will be the trading meeting with professional partners from Northern Magreb; i.e., representatives from Algeria, Tunisia and Morocco.

14TH EDITION

Around 80 catering companies coming from all Spain and Italy will showcase their products and offers in this 14th edition. Hostelequip will offer a comprehensive range of products: kitchen accessories, furniture and decoration, bedding and textiles, household items, refrigeration systems, sport facilities, baths, leisure and spa, technologic and computer management, food & beverages, and Vending, obviously.

"SOUTHERN FLAVOURS"

In addition, Hostelequip updates its"Sabores del Sur" (Southern Flavours) section, with a brand-new space that will focus on Andalusian and Mediterranean gastronomy. Exhibitors will use it to introduce their products and services, as well as to make new contacts. Besides, the "Apuntes de cocina malagueña" (Sketches on Malaga cuisine) seminar will bring professional chefs specialized on typical regional recipes. Frut Art will house a live display of fruits and vegetables handicraft carving. Coffee tastings and courses by experts will be developed at FORUM-CAFÉ. Wine and oil tastings by the Andalusian Association of Sommeliers, and an acrobatic pizza show by local champion Antonio Martos will be other events on stage.

TECHNICAL CONFERENCES

Hostelequip '09 will also include daily conferences on technical fields. On Monday 16th, the first conference, organized in cooperation with Creara consultancy, will focus on Energy Saving. Tuesday 17th will be the day to talk about Cooling and Refrigeration systems, with the help of this industry's Andalusian Association, and the introduction of Veovox's innovative products. Finally, on Wednesday 18th, a conference on Food Quality and Distribution will be held, with the help of Mercamálaga and Landaluz.

EU'VEND 2009 - Colonia

Good prospects predicted for the International Vending Trade Fair

Buenas perspectivas para la Feria Internacional del Vending

La nueva edición de Eu´Vend, la feria internacional del vending que es plataforma fundamental para la industria, cuenta ya con buenos augurios. Según han informado los organizadores, a estas alturas del año y en comparación con la pasada edición, a esta próxima Eu'Vend ya se ha inscrito un mayor número de empresas. Con estos datos en mano, el espacio de exposición se prevé mucho más repleto; y no sólo por las grandes del sector, sino también pequeñas y medianas empresas.

Koelnmesse GmbH organiza el evento, patrocinado por la Asociación Alemana de Vending (bdv). Eu'Vend se celebrará por cuarta vez como feria independiente en Colonia, entre el 10 y 12 de septiembre de 2009.

Good prospects predicted for Eu´Vend, the International Trade Fair for the Vending Industry, which will once again be a cornerstone event for the international vending industry. Compared to the same point in the run-up to the previous edition, the organizers reported more confirmations of participation. As companies will surely be occupying much more exhibition space, 2009's Eu´Vend is posting impressive results. Not only key players have already registered, but also small and medium-sized companies.

Eu´Vend is organised by Koelnmesse GmbH. The conceptual sponsor of the fair is the German Vending Association (bdv). Eu´Vend will take place for the fourth time as an independent sector trade fair in Cologne from 10th to 12th September 2009.

AVEX 2009 - Birmingham

Online registration is still open for the English trade show

Sigue abierta la inscripción online para la feria de la ciudad inglesa

La inscripción en línea de visitantes para AVEX 2009, la exhibición de máquinas expendedoras y agua que se celebrará en el NEC de Birmingham entre los días 10 y 11 de junio, está muy cerca de cubrir el aforo dispuesto para la exposición.

La exhibición incluye muchas cosas para ver y hacer, por lo que el visitante podrá intercambiar impresiones y hacer negocios, además de establecer contactos nuevos. Durante el transcurso de la feria también se celebrarán una serie de seminarios sobre los "temas más importantes de la actualidad", pensados para ofrecer ideas nuevas a todos los asistentes.

Después de la primera jornada, los visitantes también podrán acudir a una fiesta que tendrá lugar en un hotel cercano al complejo, donde podrán reunirse con amigos y compañeros para disfrutar de una divertida velada.

Online registration for visitors attending AVEX 2009, the vending machines and water exhibition to be held in Birmingham's NEC from 10 to 11 June, is very close to sell the whole stand space available.

There will be a lot of things to see and do at the exhibition, so visitors will be able to share opinions and do business, as well as making new contacts. During the event, a series of seminars on "important current issues" will also be held, to provide visitors with new ideas.

After the opening day, a party will be hosted at a nearby hotel, where visitors will gather together with friends and partners to enjoy an entertaining evening.

ALIMENTARIA - Valladolid

El día 15 de marzo, domingo, abríasus puertas en la Feria de Valladolid la duodécima edición de Alimentaria Castilla y León, que este año contaba con la participación de más de un millar de empresas expositoras, procedentes de las comunidades autónomas españolas y Portugal.

La relación de compañías que acuden a este Salón de la Alimentación incluye desde grandes multinacionales hasta pequeñas empresas artesanas. Sectores como vinos, cárnicos, lácteos, tecnología alimentaria, envases, distribución, galletería, etc. conforman la oferta expositiva de esta importante cita ferial para un sector fundamental de la economía nacional.

Over a thousand brands exhibiting

Más de un millar de marcas expositoras

Last 15 March, the Exhibition Centre of Valladolid hosted the opening day of the 12th Alimentaria Castilla y León trade fair. This year, the centre housed more than a thousand exhibitors from all Spain and Portugal.

Companies attending this fair ranged from large multinational corporations to small local producers. Some of the food sectors involved in this important meeting included: wines, meat, milk, food technology, packaging, distribution, bakery, etc.

VENDING SOUTH - Catania

New Italian fair that specializes in automatic distribution systems

Nuevo Salón especializado en sistemas de distribución automática de productos

Del 16 al 18 de octubre de 2009, el Palacio de Exposiciones de Catania (popularmente conocido como *Le Ciminiere*, "la Chimenea"), en Italia, acogerá una nueva feria dedicada por completo al equipamiento y maquinaria del sector de la venta automática.

Los organizadores del evento, Asso Fiere Sicilia declararon: "El vending es un método moderno, simple y rápido de servicio al cliente. Sus productos destacan por su calidad y carácter innovador; las máquinas son totalmente fiables y eficientes. La distribución automática de comida, bebidas o cualquier producto imaginable nació y ha evolucionado como una respuesta al nuevo estilo de vida actual, a la nueva organización del trabajo y a las demandas de las nuevas generaciones".

Para aquellos que tengan pensado visitar el evento, Catania les ofrecerá una amplia gama de nuevos productos, sistemas, tecnologías, diseños y modelos, desarrollados por las empresas más destacadas del sector, tanto a nivel regional como nacional. La apuesta de Catania es convertirse en una feria de alta calidad, con la innovación de este sector por bandera, y el desarrollo constante de las nuevas tecnologías.

From 16 to 18 October 2009, the exhibition center of Catania (also known as "The chimneys") will host a trade fair devoted entirely to equipment and systems used for the Automatic Distribution (Vending). "Vending is a modern form of customer service, characterized by innovation and product quality. Vending machines are reliable and efficient, offering an extremely simple and fast service. The automatic distribution of food, drinks or any product imaginable, was born and developed as a response to the new lifestyle, the new organization of work and the demands of the new generations."

Visitors will have the opportunity to see: new products, new processes, new technologies, new designs and new models made by the most qualified companies in the sector, both at a national and regional level. Catania bets on hosting a high-quality trade fair, supported on innovation in a increasingly growing sector.

sólo **calidad**, sin más

Simat

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.

PUBLITESA CREATIVE

Simat marca la diferencia

www.simat.es
simat@simat.es

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

Simat

Lead

El Vending en AUSTRIA
LA VENTA INTELIGENTE

AUSTRIA, UNO DE LOS GRANDES REPRESENTANTES DE LA VIEJA EUROPA, Y UNO DE LOS DIEZ PAÍSES MÁS RICOS DEL MUNDO. CON SUS 8 MILLONES DE HABITANTES (EN UN TERRITORIO QUE MIDE POCO MÁS O MENOS COMO LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA), EL PAÍS PRESENTA UN PERFIL PERFECTO PARA EL DESARROLLO MASIVO DE IDEAS "VENDING" Y SU POSTERIOR EXPORTACIÓN A LOS PAÍSES EUROPEOS DE SU ENTORNO. ADEMÁS DE SU LOCALIZACIÓN, EN PLENO CENTRO DEL CONTINENTE, ESTA APRECIACIÓN PARECE ENCONTRAR JUSTIFICACIÓN EN OTROS MUCHOS FACTORES:

Café Vienés

El primero; sin duda. Los austriacos se sienten muy orgullosos de su café y tienen sus razones. El país centroeuropeo cuenta con una cultura cafetera envidiable. Sus preferencias se inclinan por las mezclas tradicionales locales y de café espresso italiano.

Teniendo en cuenta que el café es el gran dominador de la industria de la venta automática, Austria se nos presenta como un buen caldo de cultivo para el florecimiento de las expendedoras, sobre todo en el ámbito del *Office Coffee Service*. Existen más de 50.000 máquinas de café en Austria. Los datos (facilitados a HostelVending por el presidente de la Asociación de Vending de Austria, tras una presentación ante la EVA, realizada el pasado 4 de diciembre en Bruselas) reflejan el número de máquinas de café soluble, en grano y espresso en 2006 y la diferencia con respecto al año anterior.

Contando únicamente con el segmento del vending de café, la cifra de expendedoras no es nada desdeñable, arrojando una media de una máquina por cada 165 habitantes. Y lo más importante, la tendencia que se observa en la comparativa con 2005 es que su número va "in crescendo". Concretamente, el aumento en ese periodo de 12 meses fue de 2.600 máquinas (un 5,5%).

> "EL 27% DE LOS ENCUESTADOS SE DECANTÓ POR EL CAFÉ DE MÁQUINA, POR UN 13% QUE OPTÓ POR LA CAFETERÍA COMO EL MEJOR LUGAR DONDE BEBER LA POPULAR INFUSIÓN"

Si hablamos de la fisionomía de las máquinas expendedoras, las que experimentaron incrementos más fuertes fueron las máquinas de sobremesa; 1.700 máquinas más que situaron el parque en 19.900 unidades. Un número todavía muy inferior a las 30.150 máquinas de pie, que continúan dominando el mercado y que también vieron incrementar su número en un 3,1% (900 expendedoras más).

No obstante, se percibe en estas últimas cifras que el formato monodosis está impulsando la compra de máquinas de sobremesa y el consumo de café espresso (que crece un 18,6%), al mismo tiempo que perjudica a formatos minoritarios, como el de las máquinas de café de grano. Este último grupo de máquinas es el único que ha

sufrido un decrecimiento de su número. La caída ha sido, además, muy importante; casi un 45%, pasando de las 450 máquinas que se contabilizaban en 2005 a las 250 que quedaban en 2006.

Amor por el café de máquina

El simposio presentado por el Sr. Wieland en Bruselas fue especialmente interesante, no sólo por las cifras desveladas en cuanto al parque de máquinas austriaco, sino también por las tendencias de consumo, que se reflejan en una encuesta, adjunta a la presentación, entre más de 500 ciudadanos austriacos.

La respuesta, a simple vista, más sorprendente, fue la que hacía referencia al lugar predilecto donde tomar una taza de café. La inmensa mayoría mostró sus preferencias por el consumo de café en el hogar, en detrimento de las cafeterías, las cuales, además, se vieron superadas en este ranking por... las máquinas de café. De hecho, el 27% de los encuestados se decantó por el café de máquina, por un 13% que optó por la cafetería como el mejor lugar donde beber la popular infusión.

Distintas razones pueden haber inducido a este 27% a decantarse por la opción "vending"; rapidez e inmediatez, precio, movilidad... No obstante, todos hemos

"EN ESTE PERIODO DE ESTUDIO 2005-06, TODOS LOS SEGMENTOS DEL VENDING CRECIERON EN MAYOR O MENOR MEDIDA"

sido testigos del avance tecnológico que los mecanismos de venta automática están experimentado en términos de calidad del producto, que podría ser el factor clave detrás de este tipo de respuesta. El salto cualitativo del espresso de máquina es mucho mayor del que se podía esperar hace unos años, denostando de las conversaciones de trabajo ese tono burlesco que arrastraba, precisamente, la muletilla "de máquina".

Por cierto, la encuesta de la Asociación Austriaca de Vending se vuelve cada vez más interesante a medida que se avanza en las preguntas: así, el 14% de las personas entrevistadas afirmó que después de tomar un café les apetecía hacer el amor, y el mismo porcentaje respondió que, después de hacer el amor, les apetecía un café.

Más Vending

En este periodo de estudio 2005-06, todos los segmentos del vending crecieron en mayor o menor medida. A este respecto, el parque de máquinas expendedoras de bebidas frías se situó en las 25.200 unidades, después de incorporar 500 nuevas expendedoras de refrigerios. Asimismo, el parque de dispensadoras de snacks y alimentos se incrementó en 800 unidades para alcanzar las 5.300, casi un 18% más.

Por último, el vending de otro tipo de productos alternativos sumó un total de 3.520 artilugios, con 220 nuevas adquisiciones (un 6,7% más que el año anterior).

Saber es poder

La mecanización total de los canales de venta tal vez sea el último paso que le queda por dar a una civilización donde, aún conservando el papel principal del ser humano como impulsor de ideas, tiene máquinas por todas partes. Quizá Austria, por su probada eficacia histórica para aportar innovación, sea también pieza clave para la expansión en Europa de nuevos conceptos en el campo del vending, a semejanza de la revolución automática puesta en marcha por Japón en Asia.

Ideas, en este sentido, no les faltan: cuentan, entre otras cosas, con un acceso a la universidad prácticamente gratuito, si lo comparamos con el resto de países europeos; 20 de sus nacionales han recibido un Premio Nobel en alguna de las ramas científicas y, por si esto fuera poco, ¡son los inventores de un formato de snack ideal para el vending, los caramelos PEZ!

En la coyuntura actual, el Gobierno del canciller austriaco, Alfred Gusenbauer, ha reducido los impuestos sobre la renta (que eran bastante altos) para estimular la inversión productiva. ¿Será para aderezar este caldo de cultivo para el vending del que hemos comenzado hablando?

Vending in AUSTRIA

THE INTELLIGENT SALE

AUSTRIA IS ONE OF THE OLD EUROPE'S BIG REPRESENTATIVES, AND ONE OF THE TEN RICHEST COUNTRIES IN THE WORLD. WITH 8 MILLION INHABITANTS (IN A TERRITORY OF THE SIZE OF THE SPANISH AUTONOMOUS REGION OF ANDALUSIA), THE COUNTRY HAS A PERFECT PROFILE TO SPREAD THE "VENDING" IDEAS NATIONWIDE AND, SUBSEQUENTLY, EXPORT THEM TO THE SURROUNDING EUROPEAN COUNTRIES. IN ADDITION TO ITS LOCATION, RIGHT IN THE MIDDLE OF THE CONTINENT, THIS OPINION COULD FIND JUSTIFICATION IN A NUMBER OF OTHER FACTORS:

"WITHIN THIS STUDY PERIOD 2005-06, EVERY VENDING SEGMENT GREW TO A GREATER OR LESSER EXTENT"

Viennese Coffee

The first in the list, no doubt. Austrians feel very proud about their coffee and have their reasons for that. The Central European country has an enviable coffee culture. Their preferences are settled in traditional local mixtures and Italian espresso coffee.

Taking into account that coffee is the big dominator in the automatic vending industry, Austria seems to be a good breeding ground for the flowering of automatic dispensers, especially in the field of the Office Coffee Service. There are over 50,000 coffee vending machines in Austria. The information –provided to *HostelVending* by the president of the Austrian Vending Association, after a presentation carried out at the EVA's headquarters in Brussels, last 4 December– breaks down this figure in instant coffee, bean and espresso vending machines within 2005-06.

Having present only the coffee segment of the vending industry, the average of one coffee vending machine every 165 inhabitants is not insignificant. And, most notoriously, the amount of coffee dispensers is growing.

Particularly, the increase in this 12-month period was of 2,600 machines (up 5,5%).

Regarding vending machines' appearance, the ones that pull it off are the desktop automatic dispensers; 1,700 vending machines more, setting the total number in 19,900 units. A figure still further down those 30,150 standing automatic dispensers that keep commanding the vending market. Their number was also up by 900 machines, after growing 3.1% with respect to 2005.

Nevertheless, it is noticed, after seeing these last figures, that the single-cup system is boosting both the purchase of desktop vending machines and the consumption of espresso (which is growing by 18.6%), whereas other minority formats, such as those based on coffee bean ground, are seeing their sales fall. This last group of vending dispensers are the only one that has suffered a reduction in their number. On top of that, the fall has been especially important; nearly 45%, starting with 450

machines in 2005 and ending up totalling 250 units in 2006.

Love for machine coffee

The symposium addressed by Mr. Wieland in Brussels was really interesting, not only because of the figures revealed regarding the vending machine park in Austria, but also because of the consumption trends, reflected in an opinion poll, attached to the presentation, among more than 500 Austrian citizens.

The most surprising result, at first glance, was that making reference to the favourite place where to drink a cup of coffee. The vast majority showed their preferences for the consumption of coffee at home, to the detriment of cafeterias, which, in addition, were overcome in this ranking by... the coffee vending machines. In fact, 27% of those polled chose the machine coffee, unlike a 13% who opted for the coffee shops as the best places where to enjoy the popular infusion.

A number of reasons can be behind the answers of this 27% who decided to go for the "vending" option; quickness and immediacy, price, mobility... Nevertheless, we all have been witnesses of the technological breakthrough experienced over the years by the automatic vending devices, in terms of product quality. This fact could be the deciding key in the surveyed people who rather drink a cup of coffee from the machine than in a coffeeshop. In this sense, the great step forward taken by the machine espresso is far more important than what we could expect a few years ago, removing particularly that mocking tone from the word "machine" in the conversations at the workplace.

By the way, Austrian Vending Association's survey becomes more and more interesting as the questions go on: thus, 14% of the people polled stated that they feel like making love after having a cup of coffee, whereas the same percentage answered that, after making love, they fancied a coffee.

More Vending

Within this study period 2005-06, every vending segment grew to a greater or lesser extent. In this respect, the park of cold-drink vending machines amounted to 25,200 units, after incorporating 500 new dispensers. Likewise, the number of snack-and-food automatic vending machines got bigger in 800 units, reaching the 5,300 figure, nearly 18% higher than in 2005.

Finally, the automatic vending of other sorts of alternative products amounted to 3,520 devices, with 220 new acquisitions (6.7% more than the year before).

It's easy when you know how

The total mechanization of all the sale channels may be the last step left over for our civilization in the current time when, in spite of keeping our principal role as the driving force of ideas, machines spread everywhere. Perhaps Austria, thanks to its proven historic efficiency to provide innovation, can be a key piece in the European expansion of new concepts in the vending field, alike the automatic revolution put in motion by Japan in Asia.

> "27% OF THOSE POLLED CHOSE THE MACHINE COFFEE, UNLIKE A 13% WHO OPTED FOR THE COFFEE SHOPS AS THE BEST PLACES WHERE TO ENJOY THE POPULAR INFUSION"

In this respect, they don't run out of ideas: Austrians have, among other things, a practically cost-free access to university, if you compare it with the rest of European countries; 20 of its nationals have been awarded with a Nobel Prize in some of the scientific categories and, if this was not enough, they are the inventors of a snack format perfectly shaped for vending, PEZ candies!

In the current situation, the Government of the Austrian chancellor, Alfred Gusenbauer, has reduced income taxes (which were very high) to boost the production investment. Will it be to fertilize this breeding ground for vending we started talking about in the first place?

Demand for coffee will not be affected by world economic crisis

La demanda de café no se verá afectada por la crisis económica mundial

INFORME DE LA OIC

Los precios del café cambiaron poco en febrero, ya que el promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC fue de 107,60 centavos de dólar por libra frente a 108,39 centavos en enero de 2009. El comportamiento a corto plazo de los precios del café en los mercados de futuros de Nueva York y Londres sigue estando influenciado por la débil actuación de los principales mercados de valores y de los instrumentos financieros.

LA DEMANDA DE CAFÉ CONTINUARÁ ESTABLE

Por lo que se refiere a los factores fundamentales del mercado, las perspectivas no han cambiado. La disponibilidad de café en el año cafetero 2008/09 es suficiente para satisfacer la demanda. Se espera que el equilibrio entre la oferta y la demanda pase a déficit en 2009/10, cuando la producción mundial disminuirá debido a que es el año de cosecha pequeña en el ciclo de producción del Brasil. Al mismo tiempo, no se espera que la demanda de café se vea muy afectada por la crisis económica mundial. Además, las existencias en los países productores han descendido al nivel más bajo alcanzado desde que empezaron a registrarse. Es probable que esos factores presten ayuda al mercado a medio plazo y se espera que los precios se fortalezcan a medida que transcurra el año.

"THE SHORT-TERM BEHAVIOUR OF COFFEE PRICES ON THE NEW YORK AND LONDON FUTURES EXCHANGES CONTINUES TO BE INFLUENCED BY THE WEAK PERFORMANCE OF MAJOR STOCK EXCHANGES"

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

El promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC fue de 107,60 centavos de dólar por libra en febrero frente a 108,39 centavos en enero, lo que representa un ligero descenso del 0,73%. Desde el comienzo de la crisis de los mercados financieros mundiales en septiembre de 2008, el promedio mensual del precio indicativo compuesto ha fluctuado dentro de una gama estrecha, de entre 103,07 y 108,39 centavos de dólar por libra.

ICO'S REPORT

Coffee prices were little changed in February, with the monthly average of the ICO composite indicator price at 107.60 US cents per lb compared to 108.39 US cents per lb in January 2009. The short-term behaviour of coffee prices on the New York and London futures exchanges continues to be influenced by the weak performance of major stock exchanges and financial instruments.

COFFEE DEMAND WILL REMAIN STEADY

In terms of the fundamentals of the coffee market, the outlook remains unchanged. Availability in coffee year 2008/09 is sufficient to satisfy demand. The supply/demand balance is expected to go into deficit during 2009/10, when global output will be reduced because of the off-year in the Brazilian production cycle. At the same time, demand for coffee is not expected to be significantly affected by the world economic crisis. Furthermore, stocks in producing countries have fallen to their lowest levels since records began.

These factors are likely to lend support to the market in the medium-term and prices are expected to strengthen as the year progresses.

PRICE MOVEMENTS

The monthly average of the ICO composite indicator price was 107.60 US cents per lb in February compared to 108.39 US cents per lb in January, representing a slight drop of 0.73%. The monthly average of the composite indicator price has fluctuated in a narrow range, between 103.07 and 108.39 US cents per lb, since the onset of the crisis in world financial markets in September 2008.

Fuente/Source: Mr. Néstor Osorio, Executive Director of the International Coffee Organization

Precio indicativo compuesto de la OIC / ICO composite indicator price

Medias mensuales de febrero 2008 - marzo 2009 / february 2008 - march 2009 monthly average

Vending market **SPURRED** by cautious consumers

LA PRUDENCIA del consumidor espolea al Vending

La crisis económica que está haciendo que todos los españoles se aprieten el cinturón podría tener, de rebote, un efecto positivo en el vending de café y en sus diferentes segmentos, como el *Office Coffee Service*.

Según se desprende de los últimos estudios realizados dentro del ámbito del consumidor, tanto por entidades privadas como por el mismo Gobierno, los españoles se muestran cada vez más prudentes a la hora de gastar su dinero. Como consecuencia, los hábitos de consumo también cambian, sustituyendo los productos más costosos por los más baratos. En pocas palabras, que si antes nos gastábamos un euro y medio en una café, ahora nos lo tomamos en la máquina por 50 céntimos.

A este cambio de tendencias también está contribuyendo el aumento de la calidad del café de vending, sobre todo el café gourmet en sus diferentes formatos: soluble, en cápsulas o en monodosis de papel.

Por otra parte, si hablamos del vending de snacks, el trabajador que antes aprovechaba el descanso del mediodía para comer el menú del día en un restaurante, ahora en muchas ocasiones opta por un sándwich de máquina o un snack para la jornada vespertina.

Y es que, en economía, como todo en la vida, la desgracia de unos es siempre la alegría de otros.

The economic crisis that is making Spanish and worldwide consumers drastically cut their expenses is having a certainly unexpected (but positive) side effect in coffee and other vending-related sectors, such as the OCS.

According to recent market researches on consumption behaviors –both by independent organizations and the Spanish Government– Spanish consumers are tending to be more cautious in their expenses. Consequently, consumption habits are changing towards cheaper products, at the expense of high-cost products. In other words, the old €1.5 cup of coffee is being replaced by the €0.50 vending machine coffee.

High quality approaches in vending coffee have also done their bit for this new trend. Especially the gourmet coffee, in all its variations: instant, capsules and paper-made individual doses.

As for the snacks vending sector, the new direction taken by workers does not lead to order a set menu in the corner restaurant, but instead to the vending machine, looking for a sandwich or snack.

After all, in economic (and life) issues, the misfortune of some is celebrated by others.

Castilla-Leon products to be sold under the label "Tierra y Sabor" (Land and Taste)

Los productos de Castilla y León se enmarcan en "Tierra y Sabor"

La Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León presentó el pasado 23 de febrero la nueva marca de alimentos de la Comunidad: *Tierra y Sabor*. A través de dicha marca, el gobierno de la Comunidad pretende distinguir en el mercado, garantizando su calidad, los productos agroalimentarios de Castilla y León. La nueva marca podrá ser utilizada por más de 3.200 industrias agroalimentarias de la Comunidad.

The Office for Agriculture and Stockbreeding of Castilla-Leon's regional government introduced last 23 February the new brand for local food products: *Tierra y Sabor*. Under this brand, the Spanish community wants to distinguish its food and agricultural products in the national market.

The new label will be at the disposal of more than 3,200 agrifood companies in this region.

Placer Espresso
desde hoy también en cápsulas
Buscamos distribuidores para España
Art&Works - Ph. a. lottero
COVIM
I Grandi Caffè
Suave
Decaffeinato
Granbar
COVIM S.p.A - Via Gelasio Adamoli, 241 E - 16138 - GENOVA - ITALIA
TEL.: +39 0108 351 511 - www.covimcaffe.it - e-mail: info@covimcaffe.it

CLOSENESS is the key to shopping

LA PROXIMIDAD es lo más importante a la hora de comprar

Según se desprende del informe "Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria", del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la primera fuerza que mueve las compras del consumidor es la proximidad.

El 50,1% de los consumidores entrevistados para este estudio (más de 2.000) manifestó comprar en los puntos más cercanos a su domicilio.

El resultado muestra a las claras que saber dónde colocar las máquinas de vending es clave para que el operador obtenga un margen de beneficios satisfactorio. Además, supone la confirmación de aquellos que defienden el vending como el canal de venta más accesible, con una flexibilidad sin parangón cuando se trata de situar puntos de venta cerca del consumidor.

CERCA DE CASA

La proximidad aparece, incluso, por delante del precio, como criterio más importante sobre el que se rige el consumidor a la hora de tomar una decisión sobre dónde realizar sus compras. En este apartado, el vending no sale tan bien parado, puesto que el informe considera que los productos en este segmento son, por lo general, demasiado caros en comparación con otros canales de venta, como los supermercados, donde, además, tiene un peso mucho mayor el tercer criterio mencionado en el informe: las ofertas.

AMPLITUD DE HORARIOS

La amplitud de horarios es uno de los factores a los que el consumidor le da una mayor importancia. El vending, en este caso, sale también muy beneficiado, teniendo todas las de ganar cuando se trata de evitar las aglomeraciones de los centros comerciales, uno de los factores negativos de mayor peso en la decisión final a la hora de realizar una compra. En este sentido, hay que destacar que cada español le dedica una media de tres horas semanales a la compra de alimentos. Gran parte de ese tiempo se pierde en colas.

TIENDAS 24 HORAS

A este respecto, las tiendas 24 horas, montadas enteramente a base de máquinas automáticas multiproducto, son uno de los segmentos del Vending con mayores perspectivas de futuro. En los tiempos que nos ha tocado vivir, donde las 24 horas del día ya se han quedados escasas, este tipo de establecimientos están llamadas a rebajar a la mitad el tiempo dedicado a la compra semanal.

According to the report "Study on Consumption and Food Distribution", by the Spanish Ministry of the Environment, the most influent factor in consumers' decisions when comes to shopping is *closeness*. A good 50.1% of the consumers interviewed for this research (over 2,000) affirmed that they go shopping to the closest stores to home. Results clearly show that placing vending machines in the right spot is a must if operators want to get maximum benefits. Besides, it also confirms vending as the most accessible sales channel, featuring an incomparable flexibility when it comes to site the closest points of sale for customers.

NEAR HOME

Proximity is even more important than price in consumers' ranking of criteria, by which they decide where to go shopping. In this sense, the vending business is not so appreciated, since vending products are too expensive compared to other sales channels, such as supermarkets. It is there when the third most important factor is taken into consideration: sales.

FLEXITIME

Wide, flexible hours are another important factor for consumers. Vending machines, in this sense, get a very positive review. When large shopping centers get too crowded (a highly negative factor in the shopping decision-making), automatic dispensers have all the chances to win. In this sense, it is interesting to underline that every Spaniard uses three hours per week to do the food shopping. And a good part of this time is wasted in queues, be it waiting to pay or to be served fresh meat or fish at the special sections in department stores.

24-HOUR SHOPS

In regard to this issue, the 24-hour stores that are entirely based on multi-product vending machines are one of Vending's most promising sectors. Nowadays, 24 hours a day seem to be not enough to many people. These stores are destined to save half of the time that we spend on the weekly shopping.

El **máximo rendimiento** en sus emplazamientos Vending

Todas las prestaciones que el Vending demanda

Su **sistema de extracción sin espirales** aumenta la capacidad al utilizar toda la superficie de la bandeja y se adapta perfectamente a cualquier producto.

Cuatro modelos a elegir: con o sin **ascensor** de producto con o sin **grupo de refrigeración y división de zonas de temperatura**. Cualquier tipo de productos se mantiene en perfectas condiciones y se dispensan en el mejor estado.

Un **exterior compacto** donde la mercancía se presenta limpiamente al consumidor, una **avanzada tecnología**, compatible con los sistemas de pago y control más actuales, y su **solidez anti-vandálica**, hacen de estos modelos la mejor opción para cualquier punto de venta.

vision

combo plus
multiseller
easy combo
snack plus

Jofemar

www.jofemar.com

Water consumption is increasing in workplaces in Spain

Crece el consumo de agua en el trabajo

El uso de fuentes con botellas de gran formato en los lugares de trabajo se está convirtiendo en algo muy habitual en todo tipo de empresas. Si hace unos años sólo las compañías punteras colocaban fuentes de agua en sus instalaciones, a día de hoy esta situación es bien distinta; forma parte de la cultura de empresa que los trabajadores dispongan de agua mineral gratuita de máxima calidad en sus puestos de trabajo e incluso las más pequeñas oficinas han instalado coolers. En el mercado español se contabilizan, según cifras de ADEAC (Asociación de Distribuidores, Envasadores y Proveedores de Agua en *Cooler*), alrededor de 280.000 *coolers* (datos del año 2007), con lo que el número de litros vendidos ronda los 200 millones.

Big-sized bottled water coolers are becoming more and more usual in all sorts of working places. Many years ago, only state-of-the-art companies would have placed water coolers in their offices, but nowadays the situation is quite different. High-quality water is now available for workers at their workplace, even in the smallest offices. It has become part of the enterprise culture.

Around 280,000 coolers are counted in the Spanish market, meaning that 200 million litres have been sold –according to figures for 2007 from the Spanish Association of Water Cooler Distributors, Bottlers and Providers.

1,500-sqm vending machine removed

Retiran expendedora de 1.500 m^2

Coca-Cola Zero ha cerrado repentinamente la campaña publicitaria que estaba llevando a cabo en pleno centro de Madrid: una gigantesca "máquina de vending" de 1.500 metros cuadrados.

La máquina en cuestión consistía en una gigantesca lona, y pretendía demostrar que nada era imposible; ni siquiera conseguir que, por arte de magia y de un sms, una gigantesca máquina de bebidas frías liberase una lata de Coca Cola, evidentemente, fría.

Coca-Cola Zero representatives have abruptly decided to end the advertising campaign that had been put in motion in Madrid's city center: an immense 1,500 square meters "vending machine". The cited machine was actually a huge building wrap. The advertisement's message was meant to show that nothing is impossible; not even to make a building-sized, cold drink vending machine –through the art of magic... and a text message– vend a can of Coca-Cola. Chilled, of course.

EVA's energy efficiency plan is given the green light by the EU

La UE ve con buenos ojos el plan de eficicacia energética de las expendedoras

El nuevo sistema de clasificación energética para las máquinas expendedoras, que es un desarrollo del Protocolo para la Medición de la Energía (EVA-EMP) de la EVA (Asociación Europea de Vending), está a punto de convertirse en una norma oficial europea.

La EVA se puso en contacto con el CENELEC (el Comité Europeo de Normalización Electrotécnica) para solicitar esta adopción del protocolo EVA-EMP 2.0 como norma oficial, lo que fue aceptado por el CENELEC. No obstante, se trata de un proceso largo que puede requerir dos o tres años, dependiendo del nivel de acuerdo de las entidades de normalización europeas integrantes del CENELEC.

La finalidad de este sistema, desarrollado por el Comité Técnico de la EVA, en coordinación con los fabricantes de máquinas de distribución automática europeos, consiste en estimular las mejoras y la innovación, así como ofrecer a los operadores una herramienta para mejorar la eficacia ecológica de sus propios negocios. Además, permitirá a los operadores que participen en licitaciones para elegir las máquinas más "ecológicas" disponibles en el mercado, lo que está en total consonancia con las políticas energéticas y de medio ambiente que promueve la Unión Europea.

The new energy classification system for vending machines, developed by the European Vending Association's Energy Measurement Protocol, is getting closer to become an official European standard.

The EVA got in touch with CELENEC (European Committee for Electrotechnical Standardization) to request that the EVA-EMP 2.0 protocol is standardized, which was agreed by the Commitee. However, this is going to be a long process that may take two or three years, depending on the extent of agreement among the entities belonging to the CELENEC.

This system, developed by EVA's Technical Committee (in cooperation with European vending machine manufacturers), is aimed to bring improvements and boost innovation. Likewise, it will offer operators a useful tool to improve the ecological efficiency of their business. Also, they will be able to take part on licensing processes that certify the most "ecological" machines in the market, which are in tune with EU promoted energy and environmental policies.

ANEDA keeps going back and forth on Madrid's show

ANEDA sigue deshojando la margarita con la Feria Eurovending de Madrid

Los organizadores de la Feria Europea del Vending (Eurovending), que habían comprometido la celebración del evento para los días 7, 8 y 9 de mayo, siembran, cada día que pasa, más dudas dentro del sector.

Después de que, sorpresivamente y sin previo aviso, se redefinieran las fechas para su celebración (apareciendo, como por arte de magia, en el mes de noviembre del calendario ferial de IFEMA), ANEDA sigue sin confirmar con rotundidad que no habrá nuevos cambios "sorpresa".

En un momento como el actual, donde lo que más se necesita es organización y previsión, acertar con el mejor canal para invertir los fondos reservados para la promoción de las marcas es fundamental. En este caso concreto, la Asociación Española de Distribuidores Automáticos no parece estar a la altura de las circunstancias.

No es de extrañar que las empresas más grandes, con departamentos específicos destinados a publicidad, sean las que tengan un mayor malestar ante esta "falta de seriedad" de la feria de Madrid, con decenas de miles de euros en juego.

Desde el punto de vista empresarial, el año ferial debe estar definido antes de comenzar cada ejercicio. Jugar con las fechas, en este caso, es sinónimo de desprestigio para la propia feria y de perjuicio económico para los, en teoría, sus huéspedes: las empresas.

The organizers of Eurovending, the European Vending Trade Fair, had announced the dates of the event for the forthcoming 7, 8 and 9 May. However, they seem to be sowing the seed of doubts in the Vending industry.

Following a shocking change of dates (made without notice), which postponed the expo's celebration to November –as shown, almost by magic, in IFEMA Exhibition Centre's calendar– the Spanish Association of Automatic Distributors (ANEDA) has still not confirmed that "surprise" changes will not be made.

In times like these, when organization and foresight are most needed, choosing the right means to invest the funds for brand promotion is crucial. This time, ANEDA just seems not to be up to scratch.

It comes as no surprise that large companies, with a specific advertising department, have been especially annoyed by the "lack of professionalism" of Madrid's fair, with a lot of money at risk.

From a business point of view, the trade fair calendar must be clearly defined before the year has started. Playing with dates, and such is the case, degenerates into the discredit of the event and an economic loss for the theoretical guests: the companies.

Coffee taster's tongue is priced €11 million!

La lengua de un catador de café vale ¡11 millones de euros!

Habíamos escuchado que algunos futbolistas aseguran sus piernas por precios millonarios, pero lo que nunca se nos ocurriría es que hubiese alguien que precie en tal cantidad su propia lengua. Éste es el caso de Gennaro Pellicia, un catador de café de la empresa Costa Coffee, cuya lengua ha pasado a valer ¡10 millones de libras!

Pellicia, que trabaja en las instalaciones londinenses de la cadena de coffee shops, consideró que su órgano principal del gusto tenía el mismo valor que las cuerdas vocales de una cantante de ópera, por lo que acudió a la firma aseguradora Glencairn Limited y firmó uno de los seguros individuales más grandes suscritos nunca por una persona (unos 11 millones de euros... casi nada).

We have been hearing that some football players insure their legs at millionaire prices. But that somebody's tongue is worth the same money is something we did not really expect. And that is, however, the case of Gennaro Pellicia, a coffee taster working for Costa Coffee company, whose tongue has been priced...£10 million!

Mr Pellicia, who works for the coffeeshop chain in their London facilities, considered that his taste organ was worth the same price as the vocal chords of an opera singer. So he went to Glencairn Limited insurance company and signed one of the biggest personal insurances ever seen.

The Vending industry prove that can have a very classy taste as well

El sector Vending demuestra que no está exento de gusto

Una máquina de vending diseñada por Mario Balestrazzi para el hotel de Miami "Mondrian South Beach", del grupo hotelero Morgan, está demostrando que nuestro sector no está exento de potencial en cuanto a imagen se refiere.

La máquina semiautomática hace las veces de tienda de regalos y, por su apariencia, no cabe duda de que atraerá a muchos acaudalados clientes dispuestos a obsequiar a un pariente o a un amigo. Eso sí, sin tener que esperar en incómodas colas o soportar "la presión" de un vendedor demasiado impulsivo.

Entre los productos que podemos encontrar, y visto su tamaño, la gama es realmente amplia. Pero mencionaremos, por ejemplo, collares de oro de 14 quilates, gafas de sol o camisetas con frases simpáticas impresas.

A vending machine designed by Mario Balestrazzi for the "Mondrian South Beach" hotel in Miami –part of the Morgan hotel chain– is making clear that our industry take good care of their image.

This semi-automatic machine perfectly substitutes a gift shop and, with its eye-catching layout, many wealthy clients wanting to surprise a relative or friend will surely fall under its charms. With solid advantages: no wasted time in exasperating queues, no more dealing with annoying and impulsive tenants.

As for the products in sale, one can say by the machine's size that the range is quite comprehensive. Among them, for example, it is worth to mention the 14-karat golden strings, sunglasses, or T-shirts with funny slogans printed.

EMPRESA: KEURIG

Cafetera Keurig B3000

El fabricante británico Keurig presenta una nueva máquina de café para el mercado OCS con múltiples prestaciones, dirigida especialmente a oficinas y locales hosteleros con capacidad para treinta o más personas.

Este nuevo modelo cuenta con el sistema automático K-Cup de extracción y almacenamiento, patentado por la firma.

Además, su mecanismo de chorro directo de agua demuestra una gran capacidad de filtrado, en cuatro tamaños diferentes. Los clientes sólo tendrán que esperar apenas un minuto entre taza y taza, ya que esta máquina prepara café de forma continua sin cesar cada 60 segundos. Curiosamente, su precio es menor al del modelo antecesor, el B2003.

British manufacturer Keurig has launched this large office, full featured model. It is especially addressed to office locations of 30 or more employees and food service locations that prefer the utmost convenience. The coffee brewing machine features Keurig's automatic-used K-Cup ejection and storage system.

The direct line water plumbing enables high-capacity brewing, with four different sizes ranging from 4 to 10 oz. Users will not wait much time for their coffee, since this machine features unlimited back-to-back brewing every 60 seconds.

Surprisingly, the B3000 model is sold at a price below the B2003 brewer it replaces.

EMPRESA: JCM

Selector de billetes Vega

Vega es un selector de billetes de nueva generación que incluye un cajón extraíble para el efectivo que se puede bloquear; en dos versiones, una estándar para 300 billetes y otra para 1.000 billetes. La unidad acepta papeles de 60 a 82 mm de amplitud (un espectro que cubre hasta los 100 euros y las 20 libras), con un ciclo de aceptación de sólo tres segundos. También incorpora un puerto USB de fácil acceso, que facilita las descargas de software.

Vega incluye grandes medidas de seguridad como nuevos sensores ópticos y un dispositivo mecánico que dirige el billete hacia el compartimento de reciclaje o al cajón.

Vega is a new generation of bill validator that comes with a lockable, removable cash box, in two versions: the standard 300 note and the 1,000 note version. The device accepts currency notes ranging from 60 to 82 mm wide, enabling validation of up to □100 or £20 notes, all with an acceptance time cycle of just three seconds. An easily accessible USB port allows for quick and easy software downloads.

Vega brings top security measures including a new optical sensor and a mechanical gate, which switches the direction of the note, either to the Recycler or to the Cash Box.

EMPRESA: ABBEYCHART

PolyMignon

La nueva válvula de alivio de presión PolyMignon, fabricada por Abbeychart, controla la presión del aire, agua fría o caliente, y muchas otras. Todo por medio de un único resorte y sin tener que cambiar piezas. Este producto compacto ofrece una gran capacidad de flujo; acepta presiones de hasta 15 bar (210 psi) y las reduce a un margen entre 0,5 y 6 bar (7-85 psi). Está fabricado con materiales anticorrosivos aprobados por la FDA y la WRAS. Además, es ligero y de reducidas dimensiones.

The new PolyMignon pressure-reducing valve introduced by Abbeychart controls hot or cold water and air pressures -over a wide range-, with a single adjusting spring and no need for changing components. This compact unit has a high flow rate capacity, enabling inlet pressures of up to 15 bar (210 psi) to be reduced to between 0.5 and 6 bar (7-85 psi). Its corrosion resistant body is made from FDA and WRAS approved materials. Its small size and light weight make the unit ideal for space-saving applications.

EMPRESA: NRI

MONEDERO CURRENZA c^2

Apostando por la innovación y la seguridad de calidad en medios de pago, el fabricante alemán NRI ha conseguido establecerse como uno de los grandes del sector. El año pasado NRI presentó su gama de dispositivos para vending -monederos, sistemas de pago electrónico y selectores- bajo la marca *currenza*.

Su nuevo monedero *currenza* c^2 está equipado con el sistema *"Payout Redundancy Protection"* que asegura el pago de efectivo. Gracias a tres motores independientes y a sus seis tubos configurados de forma estratégica, el sistema PRP permite que el *currenza* c^2 ofrezca la máxima protección contra cualquier percance, lo cual es un seguro para las ventas. En el improbable caso de que algún motor fallara, el monedero sigue funcionando a través de otros cuatro tubos. Este sistema, unido a las mejoras del tubo del c^2, minimiza los problemas de cambio exacto y los fallos técnicos.

Para una mayor seguridad, NRI ofrece sensores opcionales que controlan el funcionamiento de los tubos y de la propia unidad en todo momento. Además, con el sistema adicional de telemetría, se pueden enviar los datos de la máquina directamente a la oficina del cliente.

Through innovation and superior coin security, NRI has grown to be a leading figure in the payment solutions market. Last year the German manufacturer launched their innovative vending product line -coin changer, cashless payment systems and bill validators- under the currenza brand.

NRI's new *currenza* c^2 high performance coin changer is equipped with the 'Payout Redundancy Protection' (PRP) system. Through three independent payout motors, using 6 tubes, in conjunction with intelligent tube configurations, PRP ensures that the *currenza* c^2 experiences maximum protection against payout issues - meaning that no sales are lost. In the unlikely case of a single motor failure, the changer still has 4 tubes available, which in conjunction with the c^2 tube optimization feature means less exact change situations and less service calls.

For even higher coin security, optional sensors monitor the tubes and the validator unit at any time. And with the optional telemetry solution, the changer data can be sent directly back to the office.

EMPRESA: PANASONIC ELECTRIC WORKS

DETECTORES "NAPION"

Panasonic Electric Works presentó los detectores de presencia más pequeños del mercado, "NaPiOn", y los sensores de luminosidad miniatuara "NaPiCa".

Los sensores "NaPiOn" detectan cambios en las radiaciones infrarrojas producidos por el movimiento de personas (u objetos). Su tamaño es 10 veces más pequeño que los modelos convencionales. Por su parte, "NaPiCa" es un sensor de detección del nivel de luz de elevada sensibilidad y alta velocidad de respuesta.

Sus características se adecúan a la perfección a aplicaciones de Vending: máquinas expendedoras, cajeros automáticos, TPV's, etc.

Panasonic Electric Works introduced NaPiOn, the smallest motion sensors in the market, and the miniature-sized NaPiCa light sensors. NaPiOn sensors detect any change in the infrared rays, caused by movement of people (or objects). Their size is 10 times smaller than average models. On the other hand, NaPiCa is a highly sensitive, fast track light sensor.

Both devices are perfectly suitable for vending solutions: vending machines, cash dispensers, TPVs, etc.

TPC NETGRUP
CONSULTORS
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 ESTRATEGICA, 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. 7°-2°A VILANOVA I LA GELTRU Barcelona - 08800
T. +34 938 166 371 F. +34 938 166 371 info@tpcnetgrup.com
www.tpcnetgroup.com

EMPRESA: RÉGILAIT

Gamas de leche Régilait

Régilait es la líder indiscutible del sector de la leche en Francia, con una cuota de mercado del 70%.

Nacida de la fusión de cooperativas agrícolas, localizadas en el corazón mismo de la campiña francesa, Régilait ha alcanzado fama internacional. Hoy, la empresa está presente en más de 60 países (con importadores exclusivos en cada uno de ellos) y cuenta con varias gamas de leche en polvo y leche para bebés, utilizando las marcas *France Lait, Régilait, Quick Lait* y *Bifilac* (leche infantil). Los productos Régilait están especialmente diseñados y empaquetados para los sectores del vending y la restauración, y están preparados para disolverse en agua caliente o fría.

Régilait is France's undisputed leader in the milk sector, with a market share of over 70%. Born of a merger between agricultural co-operatives, with sites located at the heart of the French countryside, Régilait has achieved international fame. Today, the company is present in over 60 different countries (with exclusive importers in each one of them) and boasts entire ranges of powdered milk and baby milk under the brand names France Lait, Régilait, Quick Lait and Bifilac (Baby milk).

Régilait's products are specially designed and packaged for the vending and catering sectors, and dissolve instantly in hot or cold water.

EMPRESA: ABS COFFEE MACHINES

Petit Cap

Petit Cap combina la simplicidad del sistema de cápsulas y el sistema clásico de distribución (leche y chocolate) para ofrecer una amplia gama de bebidas calientes, en un distribuidor semiautomático de dimensiones y contenido reducido, que se integran en el ambiente gracias a una estética elegante .

El sistema de espresso se adapta a casi todas las cápsulas del mercado. La calidad del agua está garantizada gracias al depurador Brita. Disponible en dos modelos que incorporan tarjeta electrónica de control con tecnología *Flash*, la Petit Cap se vende en diferentes modalidades de gestión.

Petit Cap combines the easy-to-use coffee capsule system with the classic distribution system (milk and chocolate), offering a wide range of hot drinks in a semi-automatic machine. Thanks to a reduced size and content, along with a smart design, this device fits in any place. The espresso mechanism is adapted to almost all the capsules in the market. Water quality is guaranteed by the built-in Brita water purifier. Available in two models including a Flash-technology electronic card, ABS provides different managerial options to sell Petit Cap, adaptable to the operators' needs.

EMPRESA: CENCOIS VENDING

Productos Buenola

Cencois Vending ha decidido dar a conocer la gama de snacks 'Buenola' a través del mejor canal para ello: el Vending. La conocida marca de aperitivos ofrece un formato ideal para los mecanismos de venta automática.

Por si esto fuera poco, la gran variedad de productos Buenola la convierte en una marca ideal para abastecer máquinas multiproducto. De este modo, podemos encontrar frutos secos (avellana, largueta, pistacho, almendra frita, cacahuete frito, *cóctel* real, maíz gigante, pipas gigantes), ganchitos, cortezas, patatas fritas de diferentes tipos, *Crakie's*, además de una gran variedad de gominolas.

Cencois Vending is launching the snack range *Buenola* by means of the best distribution channel: vending machines. The well-known snack brand offers an adapted packaging that perfectly fits automatic sales devices.

Moreover, the comprehensive Buenola range consolidates Cencois Vending as a top brand in the provision of multi-product machines. This way, clients will be offered dried nuts (hazelnuts, pistachios, fried almonds, fried peanuts, nut cocktail, large grain corns and seeds, etc.), cheese puffs, assorted crisps, Crakie's and a great mix of gummies.

EMPRESA: CAPRIMO

Irish Cappuccino

Caprimo, en su afán de buscar apariencias más estimulantes, nuevas texturas e interesantes combinaciones de sabores para que sus productos respondan a las demandas del mercado, ha lanzado un nuevo sabor para la gama de cappuccinos.

El *Irish Cappuccino* (capuchino irlandés), que busca convertirse en un "nuevo clásico" del mercado del vending, fue votado en la pasada edición de la feria *Vending Paris* como el sabor con mayor potencial para el vending. La mayoría de los operadores presentes en la feria así lo eligieron, por encima de otros dos sabores.

El café irlandés es una bebida clásica para después de la cena. Inspirándose en el original, Caprimo a conseguido un producto con un sabor muy equilibrado, que combina la cremosidad de la leche en polvo, la dulzura del azúcar y el suave golpe de sabor de la crema irlandesa.

El *Irish Cappuccino* se une por tanto a la gama para cappuccinos de la marca, junto con *Café Vanille*, *Café Noisette* y *Café Caramel*.

Además, Caprimo pone a disposición de los operadores toda una gama de materiales publicitarios (etiquetas para máquinas, pegatinas y carteles) para atraer al consumidor.

Caprimo, looking for stimulant visuals, new textures and interesting flavour combinations to respond the market's demands, launches a new trendy cappuccino flavour, aimed to become a "new classic" in the vending market: *Caprimo Irish Cappuccino*.

During Vending Paris 2008, operators had the opportunity to taste three new flavoured cappuccinos. Caprimo's *Irish Cappuccino* was finally voted by a majority of operators as the flavour with the most potential in vending.

Irish Coffee is a classic after-dinner drink enjoyed all over the world. Inspired by the original, Caprimo developed a product with a well-balanced taste that combines the creaminess of milk powder, the sweetness of sugar and the extra kick of Irish Cream flavour. This new addition, along with *Café Vanille, Café Noisette* and *Café Caramel,* completes the Caprimo flavoured cappuccino range. To further support operators, a range of point-of-sale material (machine labels, stickers and posters) is available to promote the new product and attract consumers.

EMPRESA: LAVAZZA

Café en cápsula BLUE

BLUE es la línea de cafés en cápsula de Lavazza. Un revolucionario sistema que ofrece toda la excelencia y calidad de un espresso auténtico e impecable con las facilidades de la preparación con cápsula. Preparado para exaltar todo el aroma y el sabor del café recién molido y asegurando a la vez la máxima higiene y limpieza. Con este sistema, Lavazza consigue siempre la misma calidad en cada taza.

Las nuevas máquinas BLUE para cafeterías y restaurantes son la LB2300 y la LB4600. La primera es un modelo más compacto y versátil, ideal para pequeños locales de restauración, y la segunda es una elegante máquina de gama alta.

La variedad de cafés BLUE consta de cuatro excelentes mezclas selectas: Espresso Dolce, mezcla 100% Arábica con sabor dulce y aromático; Espresso Intenso, mezcla de café con mucho cuerpo y sabor intenso; Espresso Ricco, mezcla achocolatada y densa con crema consistente; y Espresso Decaffeinato, mezcla 100% Arábica descafeinada con una crema aterciopelada.

BLUE is Lavazza's range of coffee pods. This innovative system combines the full excellence and quality of the real espresso with the easy preparation of coffee pods. Made to highlight all the aroma and flavour of fresh ground coffee, cleanliness and hygiene are also guaranteed. With this system, Lavazza offers the best quality in each cup.

The newest BLUE brewers for cafés and restaurants are the LB2300 and the LB4600 models. The former is a compact and versatile machine, especially designed to fit in catering establishments. The latter is a classy high-end machine.

BLUE's range of coffees include four excellent selected blends: Espresso Dolce, 100% Arabica blend with a sweet and aromatic taste; Espresso Intenso, a blend featuring an intense flavour with a dense body; Espresso Ricco, a thick coffee blend with a touch of chocolate and a consistent crema; and Espresso Decaffeinato, a decaffeinated 100% Arabica blend with a velvety crema.

FERIAS DE VENDING 2009 MARZO - ABRIL

VENDEXPO MOSCOW
MARZO 04 - 06
Moscú, Rusia

BARCELONA DEGUSTA
MARZO 06 - 09
Barcelona, España

OLIO CAPITALE SHOW
MARZO 06 - 09
Trieste, Italia

DETROP
MARZO 09 -12
Tesalónica, Grecia

EXP'HOSTEL
MARZO 10 - 12
Zaragoza, España

HOSTELEQUIP
MARZO 15 - 18
Málaga, España

ALIMENTARIA Castllla y León
MARZO 15 - 18
Valladolid, España

WORLD FOOD UZBEKISTAN
MARZO 25 - 27
Tashkent, Uzbekistán

EUR'OPS 2009
MARZO 26 - 27
Berlín, Alemania

SNAXPO 2009
MARZO 29 - ABRIL 01
Orlando, Fl., EE.UU.

NAMA Spring
ABRIL 16 - 17
Las Vegas, EE.UU.

ALIMENTARIA Lisboa
ABRIL 19 - 22
Lisboa, Portugal

Suscripcción anual

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: _____

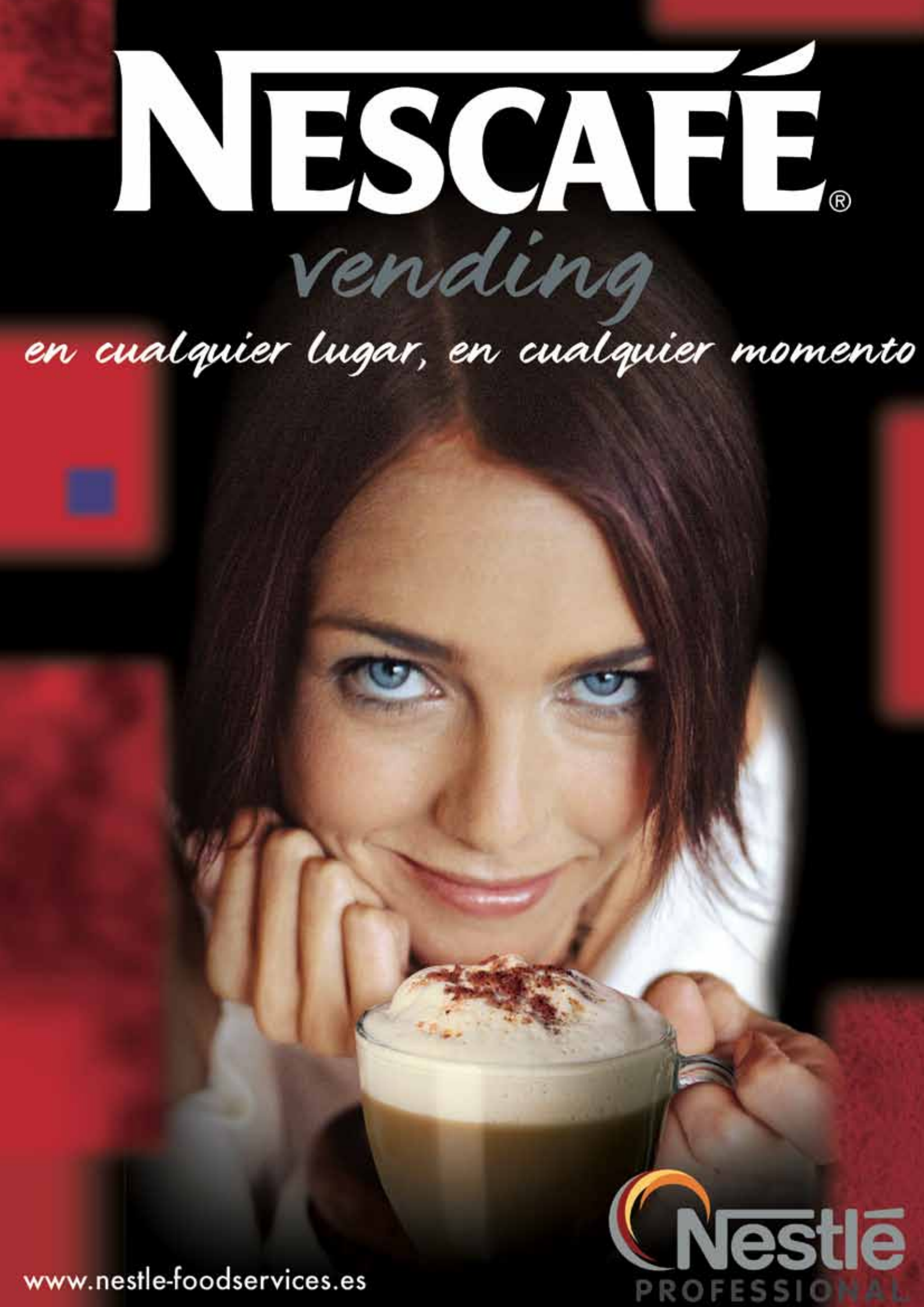
Sector de actividad / Activity _____

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

NESCAFÉ®

vending

en cualquier lugar, en cualquier momento



Nestlé PROFESSIONAL

www.nestle-foodservices.es

CERTIFICATA

FLO S.p.A. - Sede Centrale
Frazione Ghiara Sabbioni, 33/A
I - 43012 FONTANELLATO (Parma)
Tel. +39 0521 823111
Fax +39 0521 822844
www.flo.eu - info@flo.eu

FLO DEUTSCHLAND GmbH
MÜNCHEN
Freiburger Straße 7 A
D - 79279 Wörstetten
Tel. +49 07666 8849544
Fax+49 07666 8849545
e-mail: gerhard_mack@t-online.de

FLO EUROPE Sas
Z.I. de Ruitz
Secteur des Hallots
F - 62620 Ruitz
Tel. +33 03 21578980
Fax+33 03 21578984
e-mail: flo@flo.fr

FLO VENDING
Parc d'Activités du Pont Blanc
14, rue Henri Becquerel
F - 93275 SEVRAN
Tél. +33 1 49361626
Fax+33 1 43854483
e-mail: ldelegrange@flovending.fr

NUPIK AND FLO U.K. LTD.
14 - 16 King Street
EAST GRINSTEAD
WEST SUSSEX RH19 3DJ
Tel. +44 1342 317688
Fax+44 1342 317439
e-mail: info@nupik-flo.co.uk

Novedades!

- Vasos "vending" en cartón
- Paletas madera

vending for professionals