



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



Indice de anunciantes

hostel vending

09/47

A&A BLUMED S.L. (NUEVO GRUPO MEDITERRÁNEO)	37, 43, 45, 49, 51, 56 - 57
AQUATIK DISTRIBUTION AUTOMATIQUE	26
AZKOYEN INDUSTRIAL S.A.	43
COFFEE SOLUTIONS	16 - 17
COGES SPA	22
COVIM SPA	29
ENVALIA GROUP	60
FLO SPA	INTERIOR CONTRAPORTADA
JAPAN CASH MACHINE GERMANY	25
JOFEMAR, S.A.	47
LA ERA DE LA VENTA AUTOMÁTICA	50
LAVAZZA SPA	4 - 5
M.E.I. U.K. INTERNATIONAL LTD.	INTERIOR PORTADA
MONEY CONTROLS S.A.	44
NECTA VENDING SOLUTION, S.L.	CONTRAPORTADA, 27
NESTLE ESPAÑA, S.A.	PORTADA
REGILAIT - UNION DE COOPERATIVES AGRICOLES	28
RHEA VENDORS ESPAÑA S.L.	19
SAECO IBÉRICA S.A.	15, 23
SIMAT S.L.	11, 21
SISTEMAS DE VENTA Y CONTROL S.L.	46
TEA & COFFEE EXPO	48
TECNOLOGIA DEL VENDING	61
VENDIN, S.L.	7
VENDINGSYSTEM	59

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.



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



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

Entrevista

08 / Robert Madelin, Director General de Salud y Consumidores de la Comisión Europea

El máximo responsable de temas de salud y consumidores dentro de la Unión Europea nos descubre las normativas más importantes que afectan a los operadores de vending.

Empresa

18 / El primer trimestre es positivo para Nestlé

Nestlé ha arrojado cifras positivas en el primer trimestre del año, aunque sensiblemente inferiores, comparados con el mismo período de 2008.

20 / Azkoyen adquiere la ingeniería Impulsa Soluciones Tecnológicas

Azkoyen alcanzó un acuerdo el pasado mes de marzo para la adquisición de la empresa de ingeniería madrileña Impulsa Soluciones Tecnológicas.

22 / Éxito de participación en los eventos de abril de la firma N&W

N&W está desarrollando una serie de eventos por España y Portugal con notable éxito de participación.

24 / Jofemar presenta una nueva línea de tiendas 24 horas: Factoria Vending 24 horas

Jofemar ha presentado un nuevo proyecto para la instalación de tiendas 24 horas, Factoria Vending 24 Horas.

Ferias

34 / HOSTELEQUIP 2009 – Málaga

Más de 100 empresas se aprovecharon del optimismo que transmite la Costa del Sol. Más de 100 empresas y 83 expositores estuvieron presentes, entre el 15 y el 18 de marzo, en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

35 / TEA & COFFEE - Sevilla

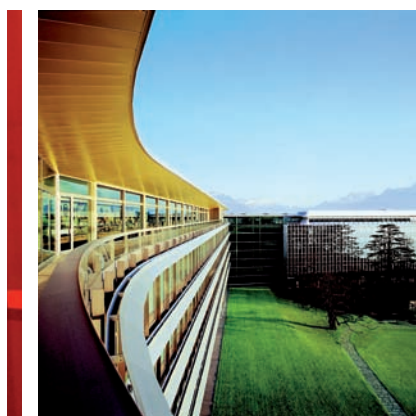
El café tiene un color especial en Sevilla, del 7 al 9 de junio. El Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (FIBES) acogerá la Feria Internacional del Té y del Café.

35 / AVEX 2009 – Birmingham

AVEX 2009 parece tenerlo todo para el visitante internacional. Más de 100 expositores (muchos de ellos acuden por vez primera) asistirán del 10 al 11 de junio a la feria AVEX 2009, en la ciudad inglesa de Birmingham.

SUMARIO 47

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



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

Noticias

42 / Suben los precios del café tras caer la producción en Colombia

La evolución del mercado y el precio del café siguen pendientes de Colombia y su caída en los niveles de producción, que ha provocado un incremento sin precedentes en el precio de esta denominación.

44 / La mayoría de las empresas de alimentación ven indicios de estabilidad en el mercado

Un 54% de las empresas de alimentación y bebidas ha comenzado a ver indicios de estabilidad para el 2009, según se un estudio de Deloitte.

Especiales

30 / Por qué el café de vending saldrá fortalecido del parón económico...

Todos sabemos que las mejores oportunidades llevan aparcadas meses, o incluso años, en un folio, archivo o base datos, icon nombre, apellidos, dirección y teléfono!

38 / Suiza: donde el café se hizo soluble

El país inventor del café soluble se sitúa en la tercera posición del ranking de la UE, con una media de una máquina por cada 89 habitantes, sólo por detrás de Holanda y España.

52 / Especial tiendas automáticas

La reciente explosión de las tiendas automáticas que trabajan las 24 horas del día, 7 días a la semana y 365 días al año, ha hecho posible que, cada vez que bajemos a la calle, no nos falte de nada en ningún momento.

Productos

52 / Novedades del sector



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

64 / Calendario de Ferias 09



ARMANDO TESTA



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

Agárrense, despegamos...

Si hay una especie de la fauna humana a la que se ha de temer, ésa es un político. En campaña electoral, o en la oposición, es inofensivo. Ahora, cuando el político está en el Gobierno y, además, dice que la cosa va viento en popa... toca correr y agacharse en la cueva más profunda de la Tierra.

Por eso, me sorprende que las últimas palabras de los señores Obama o Zapatero, valorando los índices positivos de determinados sectores, no me asusten y, sin embargo, me alegren. Ya sea por curarse en salud – el hombre es, asimismo, únicamente esclavo de sus palabras – o por evitar rectificaciones bochornosas que todos recordamos, lo cierto es que los gobernantes parecen ahora mucho más prudentes que hace unos meses en sus comentarios, incluso cuando los datos apuntan, claramente, a un final de ciclo.

Diversos organismos independientes y, sobre todo, las mismas empresas, están arrojando cifras que deberían alegrar la cara al operador de vending. De muchos de ellos nos hacemos eco en este mismo número de HostelVending, información recogida diariamente en www.hostelvending.com (por cierto, atentos a las próximas novedades de la página, la sección Ferias y Eventos está al caer...): el informe de la agencia Deloitte sobre las empresas de alimentación; el estudio de Zenith International sobre nuevos productos, como los funcionales; los resultados de las nuevas iniciativas para el vending de leche fresca y de fruta...

Pero, muy especialmente, contamos con las llamadas diarias que recibimos en nuestra Redacción, de productores y fabricantes de renombre, que cada vez se muestran más interesados en el vending, una apuesta segura en los tiempos que corren. Y qué lugar mejor donde preguntar, que en la única revista especializada española que asiste a TODAS las ferias y eventos nacionales e internacionales de interés directo para el Vending.

¿No me creen? Los que se vayan de feria a Birmingham, por favor, cuenten cuántos medios españoles están presentes en éste, uno de los eventos más importantes e internacionales del panorama vending: AVEX 2009. Lo más probable es que mientras cuentan, se encuentren en sus manos la revista HostelVending 47, repartida de modo totalmente gratuito dentro del recinto NEC de la ciudad inglesa. Échele un vistazo, le interesa...

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,,



DIRECTOR GENERAL DE SALUD Y CONSUMIDORES DE LA COMISIÓN EUROPEA

“Cualquier operador de vending debe prestar especial atención a la regulación sobre higiene de 2006”

Robert Madelin, Director General de Salud y Consumidores de la Comisión Europea



General de Salud y Consumidores de la Comisión Europea, Mr. Robert Madelin.

Si yo soy un operador de vending que está dando sus primeros pasos en este negocio, ¿cuáles son las regulaciones que debería conocer al dedillo?

Una de las principales tareas de la Comisión Europea es asegurar que los alimentos proporcionados a los consumidores son seguros. Para este fin, la Comisión ha adoptado un conjunto de normas sobre seguridad en la alimentación. En 2004 se revisó y actualizó la legislación de la Comunidad en relación a la higiene en la alimentación, dentro de lo que se conoce como el “paquete de higiene”. Por lo tanto, yo recomendaría a cualquier operador de vending que comience en este negocio que preste especial atención a esta legislación.

¿Cuáles son las principales características de esta nueva regulación?

El llamado paquete de higiene, uno de los principales resultados del Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria de la Comisión, entró en vigor el 1 de enero de 2006.

Esta nueva regulación introdujo un cambio en la política sobre higiene en la alimentación. El objetivo claro de este paquete legal, más que mantener requisitos muy detallados, era simplificar el actual corpus legal sobre higiene alimentaria y hacerlo más coherente, separando las diferentes disciplinas (salud pública, salud animal y controles oficiales) y concentrándose en objetivos claros que precisan ser alcanzados por los operadores comerciales.

Las responsabilidades en seguridad alimentaria aparecen ahora, además, clara-

mente definidas. Los operadores de alimentos son responsables principales en la seguridad alimentaria, y se asegurarán de que los alimentos satisfagan los requisitos que exija la legislación alimenticia relevante para su actividad, verificando que se cumplan dichos requisitos.

Por su parte, las autoridades competentes de los Estados Miembros deben verificar que los operadores que manipulan alimentos actúan de conformidad con las normativas en este campo, realizando controles de los niveles de riesgo en los establecimientos donde se ofrezcan alimentos. Dentro de esto, se incluye la evaluación de las elecciones efectuadas por los operadores de alimentos a la hora de adecuarse a los objetivos marcados por la legislación comunitaria, en materia de seguridad alimentaria. En caso de que los usos no se hallen en conformidad con dicha regulación, las autoridades competentes deberán iniciar las diligencias oportunas para asegurarse de que el operador de alimentos remedie esta situación.

En cuanto al cumplimiento de estas normativas, ¿cuál es la puntuación que le da a los fabricantes de máquinas expendedoras?

La labor principal de los fabricantes de máquinas de vending es prestar atención a este requisito. No obstante, también los operadores de vending tienen la obligación de usar el equipo adecuado para cumplir este requisito.

Las nuevas normas sobre los llamados “claims” (reclamos publicitarios sobre las propiedades nutritivas de un producto) entraron en vigor el

No hay duda que los operadores de vending tienen una gran responsabilidad frente a sus clientes a la hora de vender sus productos en las condiciones adecuadas de salubridad e higiene, sobre todo cuando se trata de la expedición de alimentos y bebidas. Muchas veces por desconocimiento, y otras tantas por descuido, se cometen errores en esta materia que pueden ser motivo de infracción o, incluso peor, causar algún que otro disgusto con algún cliente.

Es por ello que desde HostelVending quisimos atajar las dudas de los muchos operadores que se dirigen a nosotros buscando asesoramiento sobre las diferentes regulaciones que encorsetan nuestro sector. Y quién mejor sino que la máxima autoridad europea en esta materia: el Director

1 de julio de 2007. En esta regulación se contempla el papel de la Autoridad Europea para la Seguridad Alimentaria (EFSA). ¿Qué pasos debe seguir un productor para conseguir el visto bueno de la Comisión?

El lanzamiento de nuevos productos no precisa de ninguna autorización con-

mo publicitario que haga referencia a una reducción en los riesgos de sufrir una enfermedad o al desarrollo y salud de los niños, tendrá que ser examinado por la EFSA y aprobado por la Comisión. Algunas organizaciones empresariales no parecen muy contentas con esta decisión. En

lleva más tiempo. Hasta ahora, los Estados Miembros han recogido y presentado a la Comisión más de 40.000 *claims* de salud, que han sido compilados por la propia Comisión en una simple lista de unos 4.200 reclamos y enviados posteriormente a la EFSA. Los Estados Miembros no aprobaron estos *claims* específicamente, puesto



creta. Se puede usar aquellos *claims* relativos a nutrientes y salud permitidos en el Reglamento, siempre y cuando el operador cumpla ciertas condiciones generales. Únicamente si estos *claims* son nuevos, precisarán pasar por un proceso de autorización para poder completar la lista de aquéllos ya permitidos.

Los solicitantes necesitan demostrar y sustentar la virtud publicitada, además de clarificar bajo qué condiciones puede tener un efecto beneficioso para la salud. Los solicitantes serán remitidos a la autoridad competente de cada Estado Miembro, la cual los remitirá a continuación a la EFSA, para su evaluación. La Comisión, tomando en cuenta la opinión de la EFSA, aprobará o rechazará este reclamo.

Algunas fuentes apuntaban a que la Comisión elaborará en 2010 una "lista positiva" de *claims* permitidos, que ya han sido aprobados por los Estados Miembros. Cualquier recla-

NO SE TRATA DE LA MÁQUINA DE VENDING, SINO QUE SON LOS ALIMENTOS QUE SE DISPENSAN LOS QUE MARCAN LA DIFERENCIA.

concreto, la Asociación Europea de Snacks (ESA) ha instado a la Comisión a ofrecer algún tipo de incentivo para que la industria pueda continuar invirtiendo en innovación, con el objetivo de introducir en el mercado productos reformulados, incluidos productos bajos en grasa, grasas saturadas y/o sal.

El Reglamento sobre *claims* ya proporciona una lista de reclamos nutricionales permitidos. No se ha adoptado todavía una lista similar de *claims* relativos a la salud, puesto que el proceso de armonización

que sólo unos pocos estados prevén, en sus ordenamientos, procedimientos de autorización especiales para *claims* de salud.

Paralelamente, están bajo el escrutinio de un procedimiento de autorización más de 200 *claims* de salud referidos a la salud de los niños y a la reducción de riesgo de contraer una determinada enfermedad.

La preocupación de la Asociación Europea de Snacks va más en relación con los perfiles de nutrientes, que es otro pilar de la regulación de *claims*. Los perfiles de nutrientes se limitarán al uso de *claims* de nutrición y salud en productos que no tengan un alto índice de sal, azúcares o grasas saturadas. Un reclamo sobre un alimento que sea alto en alguno de estos nutrientes puede ser engañoso, puesto que a menudo, cuando el consumidor selecciona el producto más saludable, sólo tienen en cuenta la información ofrecida por esta indicación positiva. Sin embargo, los snacks bajos en grasas, por ejemplo, contribuyen a la inges-

ción de cantidades sustanciales de sal, y el Reglamento prevé que un *claim* que defina el producto como “bajo en” tiene que ir acompañado de la declaración “alto en sodio” si el nivel de sodio está por encima del umbral propuesto para el sodio. No obstante, habría que mencionar que estas prácticas de etiquetado se hacen de manera voluntaria, y las descripciones de nutrientes no obligan a mostrar ningún tipo de símbolo negativo a aquellos alimentos que no se ajustan con las mismas.

La Asociación Europea de Pequeñas y Medianas Empresas (UEAPME) ha dicho que las productoras PYMEs europeas tendrán ahora que tratar con procedimientos adicionales de registro, a través de la EFSA, y que “esto aumentará la carga burocrática, limitará el número de reclamos posibles y reducirá la cantidad de información disponible para el consumidor”, según Ludger Fisher, consejero de UEAPME. Supongo que usted no comparte este punto de vista...

No existe un procedimiento de registro requerido para el uso de los *claims* aprobados por la Unión Europea. Una vez que se establecen los *claims*, cualquier operador puede usar los reclamos de salud permitidos, sin tener que someterse a ningún tipo de autorización adicional o procedimiento de registro. Cuando las listas de *claims* aprobados sean establecidas, el Reglamento hará la vida más fácil a los operadores económicos, puesto que no se tendrán que enfrentar a demandas de las autoridades de control acerca de su validez. Además, el Reglamento asegurará que los *claims* sobre alimentos estén sustentados en el beneficio de consumidores y empresas.

La carga potencial está, de hecho, limitada al caso de nuevos *claims* sobre salud, que tendrán que aprobarse. No se necesita ninguna autorización para usar un *claim* nutricional ya permitido.

La Comisaria de Agricultura de la Unión, Fisher Boel, sugirió que había que “dar la patada a las máquinas de vending” en las escuelas y reemplazarlas con expendedoras de frutas y verduras, una frase controvertida que irritó a la Asociación Europea de Vending. ¿No piensa usted que se ha excedido en su autoridad con estos comentarios?



“LA COMISIÓN NO PIENSA REGULAR EL USO DE LAS MÁQUINAS DE VENDING EN LAS ESCUELAS O LOS TIPOS DE ALIMENTOS QUE PUEDEN OFRECER. CUALQUIER REGULACIÓN DE ESTE TIPO CAE DE LLENO DENTRO DE LA COMPETENCIA DE LOS ESTADOS MIEMBROS.”

Como presidente de la Plataforma Europea para la Acción sobre la Dieta, la Actividad Física y Salud, transmito habitualmente las noticias de la Plataforma a mis colegas en la Comisión, incluyendo el progreso en las acciones voluntarias impulsadas por los miembros de la Plataforma en el campo de las máquinas de vending en las escuelas. La Plataforma reúne accionistas de la industria de alimentos y bebidas, anunciantes y ONGs, que se han comprometido voluntariamente a combatir el sobrepeso y promover la actividad física. Hasta la fecha, se han registrado más de 193 compromisos por parte de los miembros de la plataforma.

A mi entender, la intención de la Comisaria Fisher Boel, con su comentario en la Conferencia de la Fruta en el Colegio, no era sugerir que la Comisión debería promover el veto de las máquinas de vending en las escuelas, sino asegurar que se ofrezca a los niños opciones saludables en las escuelas. El plan europeo de Fruta en los Colegios, presentado recientemente, es una herramienta importante para asegurar opciones saludables para los niños en las

escuelas de toda Europa.

La Comisión no piensa regular el uso de las máquinas de vending en las escuelas o los tipos de alimentos que pueden ofrecer. Cualquier regulación de este tipo cae de lleno dentro de la competencia de los Estados Miembros. No obstante, las acciones voluntarias de los operadores económicos son importantes y me gustaría que quedase registrada mi satisfacción por el trabajo hecho tanto por la Asociación Europea de Vending (EVA) y por la industria alimentaria, para garantizar que las opciones alimentarias están disponibles en las máquinas de vending de las escuelas. Cada vez son más evidentes los cambios en las prácticas habituales, con respecto al uso y contenido de las máquinas expendedoras de los colegios, en muchos países europeos.

De hecho, ¿no cree que las máquinas de vending pueden ser una herramienta muy útil a la hora de introducir una dieta más sana en las escuelas, a través de productos accesibles más saludables?

La manera en que las escuelas de la Unión Europea se organizan y ofrecen alimentos y bebidas difiere enormemente, tanto de un Estado Miembro a otro, como dentro de estos mismos estados. Debemos reconocer que las decisiones importantes sobre qué tipos de alimento se venden son a menudo tomadas en un nivel local. La Comisión intenta asegurar que se promuevan las mejores prácticas y experiencias por toda la Unión Europea. No se trata de la máquina de vending, sino que son los alimentos que se dispensan los que marcan la diferencia.

09:00_{AM}



el primer y mejor café del día



PUBLICITISA | CREATIVE

servicios y soluciones integrales de vending

Lead marca la diferencia



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

Director comercial
678 68 11 02
comercial@leadfs.com

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

HEALTH AND CONSUMERS DIRECTOR GENERAL, EUROPEAN COMMISSION

“Any vending operator must pay particular attention to the 2006’s European hygiene package”

Robert Madelin, Health and Consumers Director General, European Commission

There is no doubt that vending operators have a great responsibility before their clients when comes to vend their products under correct healthy and hygienic conditions. Mistakes in this area tend to happen a lot of times, because of either ignorance or carelessness, breaching health and hygienic regulations and, even worse, causing some upset to customers.

This is the reason why HostelVending decided to put a stop to operators’ doubts, who have come to us looking for advice on the different regulations that make up the vending legal framework. And who better than the highest European authority in this field: the Health and Consumers Director General for the European Commission, Mr. Robert Madelin.

“THE COMMISSION DOES NOT PLAN TO REGULATE THE USE OF VENDING MACHINES IN SCHOOL SETTINGS OR THE TYPES OF FOOD THEY OFFER. ANY REGULATION OF THIS KIND FALLS SQUARELY IN MEMBER STATES’ COMPETENCE.”

For a vending operator starting in the business, which European regulations would you advise as a must to read?

One of the primary tasks of the European Commission is to ensure that food provided to consumers is safe. To this end, the Commission has adopted a set of legislation on food safety. In 2004 all the Community legislation in relation to food hygiene was reviewed and updated into what is known as the hygiene package. I would therefore encourage any vending operator starting in the business to pay particular attention to this legislation.

What are the main features of these new regulations?

The so-called hygiene package, which is one main outcome of the Commission White Paper on Food Safety, entered into force on 1 January 2006.

These new Regulations introduced a shi-

ft in approach to food hygiene policy. The clear objective of this legal package was to simplify the existing legal corpus on food hygiene and make it more coherent by separating the different disciplines (public health, animal health and official controls) and by concentrating on clear objectives that food business operators need to reach rather than maintaining very detailed requirements.

Responsibilities for food safety are also now clearly defined. Food operators are primarily responsible for food safety. They shall ensure that foods satisfy the requirements of food law which are relevant for their activities and shall verify that such requirements are met. This includes the objective you refer to which is part of the hygiene package.



In their turn, competent authorities in the Member States must verify the compliance of food operators with food laws by carrying out risk-based official controls in food establishments. This includes assessing the choices made by food operators in meeting the food safety objectives set down in the EU law. In the case of non-compliance, the competent authorities must take action to ensure that the food operator remedies the situation.

How would you mark the compliance of European vending manufacturers with this specific rule?

It is the primary task of vending machine manufacturers to take care of this requirement. However, vending operators must also use equipment that would comply with this requirement.

New rules on health and nutrition claims made on food products entered into force on 1 July 2007. The new Regulations consider the role of the European Food Safety Authority (EFSA). What steps must the producer follow to get the approval of the Commission?

The launch of new products does not necessitate any particular authorisation. Nutrition and health claims permitted under the Regulation can be used, provided certain general conditions are fulfilled, by any business operator. Only new claims need to go through an authorisation

process to complement the list of permitted claims.

Applicants need to demonstrate and substantiate the claimed effect and clarify under which conditions the health benefit can be ensured. Applications shall be sent to the competent authority of a Member State, which subsequently will forward them to EFSA for evaluation. The Commission, taking into account EFSA's opinion, will approve or reject claims.

Some sources were suggesting that, by 2010, the Commission would draw up a 'positive list' of permitted health claims already approved in member states. Any claims referring to the reduction of disease risk or to children's development and health will have to be examined by the EFSA and approved by the Commission. Some business organizations don't look very happy with this decision. Particularly, the European Snacks Association (ESA) is urging the Commission to give some kind of encouragement that the industry can keep on investing in innovation with the aim of introducing reformulated products, including products reduced in fat, saturated fat and/or salt, onto the market.

The Regulation on claims already provides the list of permitted nutrition

claims. There is no similar list of health claims adopted yet, as the harmonisation process takes more time. So far, Member States collected and submitted to the Commission more than 40,000 health claims, which have been compiled by the Commission into a single list of about 4,200 claims and sent for evaluation to EFSA. These claims were not specifically approved in all Member States as few Member States have authorisation procedures in place for health claims.

In parallel, over 200 health claims referring to children health and to the reduction of a risk factor for a disease are being scrutinised through an authorisation procedure.

The European Snacks Association's concerns are more linked to the concept of nutrient profiles, which is another pillar of the Regulation on claims. Nutrient profiles will limit the use of nutrition and health claims to foods that are not too high in salt, sugars, or saturated fat. A claim on a food high in these nutrients can be misleading, as the partial information delivered by the positive claim is often the only nutritional information taken into consideration by consumers when they try to make healthier choices. However, reduced fat crisps, for example, can also contribute to intakes of substantial amounts of salt, and the Regulation foresees that a "reduced" claim shall be accompanied by the statement "high in sodium" if the sodium level is above the proposed threshold for sodium.



However, it should be noted that such labelling practices are made on a voluntary basis, and nutrient profiles do not impose any negative sign on foods that do not comply with them.

The European Association of Craft, Small and Medium-sized Enterprises (UEAPME) said that European SME producers will now have to deal with additional registration procedures through the EFSA if they wish to inform consumers on the nutritional benefits of their foodstuffs, claiming that “this will increase the bureaucratic burden, limit the number of possible claims and ultimately reduce the amount of information that is available for the consumer,” according to Ludger Fisher, UEAPME adviser on food issues. I suppose you don’t share his point of view...

There is no registration procedure required for the use of EU approved claims. Once the lists of approved claims are established, any operator can use the permitted health claims without having to undergo any additional authorisation/ registration procedure. When the lists of approved claims will be established, the Regulation will facilitate life for the economic operators, since they will not have to face challenges by controlling authorities as to the validity of the claims they will use on their products. In addition, the Regulation will ensure that the claims on foods are substantiated to the benefit of both consumers and businesses.

The potential burden is in fact limited to the case of new health claims that will have to be approved. No authorisation is needed to use a permitted nutrition claim.

European Agriculture Commissioner Fisher Boel suggested to “kick out vending machines” from schools and replace them with fruit and vegetables vending machines, a controversial sentence that irritated the European Vending Association. Do you think she exceeded her authority with those comments?

As chairman of the European Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health, I regularly share news of the Platform with my colleagues across the Commission, including the progress in the voluntary actions taken by Platform members in



“IT IS NOT THE VENDING MACHINE AS SUCH BUT THE FOOD OFFERED IN IT THAT MAKES THE DIFFERENCE.”

the area of vending machines in schools. The Platform gathers stakeholders from the food and drinks industry, advertisers and NGOs to agree on voluntary commitments to combat overweight and promote physical activity. To date, over 193 commitments have been registered from the members of the platform.

My understanding is that Commissioner Fischer Boel’s intention with her statement at the School Fruit Conference was not to suggest that the Commission should promote the banning of vending machines in schools, but to ensure that children are only offered healthy options in school settings. The European School Fruit scheme, which has recently been established, is an important tool to ensure healthy options for children in schools across Europe.

The Commission does not plan to regulate the use of vending machines in school settings or the types of food they offer. Any regulation of this kind falls squarely in Member States’ competence.

However, voluntary actions by economic operators are important and I would like to register my satisfaction at the work done both by the European Vending Asso-

ciations (EVA) and by the food industry to ensure the healthy food options are available in vending machines in schools. There is increasing evidence of changes in practice with regards to the use and content of vending machines in schools across a range of European countries.

The European Beverages Associations (UNESDA), a member of the European Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health, has committed to ensure that there are no vending machines in primary schools. Another commitment from the same organisation is to ensure that secondary schools are offered a full variety of beverages (such as water, juice, low and no calorie drinks) in unbranded vending machines. These examples show the willingness on the part of food providers to promote health in the school setting.

In fact, don’t you think vending machines can be a useful tool to introduce a healthier diet in schools through accessible healthier products?

How schools choose to organise and offer food and drinks in schools differ enormously through the EU, both between Member States and also within Member States. We should recognise that the important decisions on which types of food to offer are often taken at local level. The Commission intends to ensure that best practice and know how in this area are shared throughout the EU.

It is not the vending machine as such but the food offered in it that makes the difference.

Overweight and obesity in children is a problem throughout Europe and we all need to work together to tackle this issue. There is much scope for improvement in offering healthy options to school children. The European Commission will follow the progress made in this field both in the monitoring process set up within the European Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health and by reviewing the progress made in meeting the objectives set out in the European Strategy on Nutrition, overweight and Obesity related health issues. The first monitoring report of the Strategy will be published in late 2010. This will make it possible for us to evaluate the impact of voluntary actions such as those taken by Platform members.

La **nueva generación** de soluciones vending



Atlantide

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



La Solución a la Crisis:

coffésolutions
LA SOLUCIÓN DEL VENDING

EL SECTOR DEL VENDING EN ESPAÑA TAMBIÉN SE HA VISTO AFECTADO POR LA TACAÑERÍA DE LOS BANCOS. HASTA QUE LLEGÓ LA COFFESOLUTIONS...

COFFESOLUTIONS es una empresa propietaria de las marcas GEMABA (dedicada durante más de diez años a la fabricación de máquinas en Italia) y NATUR-CREM (productos para vending: Café Grano Natural y Descafeinado, Café Soluble Natural y Descafeinado, Leche y Chocolate en Polvo con una calidad superior). Y fiel a su nombre, COFFESOLUTIONS se presenta en España como la solución a la crisis.

ESTA CRISIS QUE ATRAVESAMOS ES MUY DIFERENTE A CUALQUIER OTRA POR LA QUE HAYAMOS PASADO ANTES. SUS ORÍGENES FINANCIEROS HACEN QUE SEA INÚTIL ACUDIR A SOLUCIONES TRADICIONALES, QUE HAN FUNCIONADO EN OTROS TIEMPOS DE RECESIÓN. ASÍ, CON TODO, SI LOS BANCOS NO DAN CRÉDITOS, NO SE PUEDE HACER CRECER UN NEGOCIO.

¡SIN NINGÚN TIPO DE COSTE!

La máquina instalada funciona en depósito de la nueva relación creada entre el Operador y COFFESOLUTIONS.

NO EXISTE la obligación de comprar los productos COFFESOLUTIONS, ni la de pagar ningún tipo de cuota de alquiler por sus máquinas.



“Desde que la máquina está instalada, pagamos al Operador una cuota de 9,23 euros al mes, durante 5 años”. Si las matemáticas son correctas, esto supone una ganancia ¡de 553,80 euros!

LE INVITAMOS A VENIR... ¡GRATIS!

Y para aquellos que se quieran dar una vuelta por Barcelona y ver *in situ* la sede de COFFESOLUTIONS y la máquina GEMABA, el Sr. Marcelo Oliveira, responsable comercial de COFFESOLUTIONS, le regala un tour de dos días de duración, “ el VIAJE de AVIÓN IDA Y VUELTA Y UNA NOCHE EN EL HOTEL PAGADO”, comenta el Sr. Oliveira.

VELOCIDAD Y EFICACIA

Las oficinas centrales de COFFESOLUTIONS se encuentran en Barcelona, desde donde se atiende, EN MENOS DE

48 HORAS, cualquier petición dentro del territorio español, y las Islas en 72 HORAS

HASTA 722 € POR SU MÁQUINA

COFFESOLUTIONS cuenta con varias propuestas, entre las cuales está el “Plan Renove”, donde la firma se convierte prácticamente en una entidad financiera.

El Sr. Marcelo Oliveira, responsable comercial de COFFESOLUTIONS, nos define la propuesta: PROBLEMA: “Todos sabemos que el parque de máquinas en España precisa de una renovación”.

SOLUCIÓN: “Pagaremos al operador hasta 722 euros por su máquina antigua”.

ASISTENCIA TÉCNICA EN 24 HORAS

El servicio posventa suele resultar, en muchas ocasiones, tan importante como la calidad de la máquina.

Para que la oferta sea completa, COFFE-

SOLUTIONS cuenta con un impresionante equipo técnico encabezado por su responsable, el Sr. Baltasar Baco: "Estamos programados para una atención personalizada en un máximo de 24 horas, puesto que sabemos que las máquinas no pueden estar paradas".

Tenemos el control remoto "GSM", donde desde la sede conseguimos solucionar y verificar, a través de un programa exclusivo desarrollado por GEMABA, todos los posibles problemas.

Además, contamos con 16 especialistas, que se reparten de tal manera que cada Comunidad Autónoma cuenta con su propio servicio individualizado.

GEMABA: UNA MARCA DE LUJO

A ello contribuye también su diseño interior, comenta el Sr. Baltasar Baco, y además añade: "Nuestras máquinas están totalmente montadas en módulos" (existe otras marcas con módulos pero no tan completas). Su fácil extracción permite un cómodo acceso a todos sus componentes", señala el responsable técnico de COFFESOLUTIONS, que no se olvida de recordar su atractivo diseño en acero inoxidable, "si fuera un coche, sería un Mercedes de la gama más alta". Suena bien.

LA SOLUCIÓN DEL VENDING

El coordinador de todo este equipo es Mauro Junior, quien nos resume, en una sola frase, la filosofía de COFFESOLUTIONS: "Tener una relación de colaboración mutua entre la empresa y el vending y minivending; ser la solución del vending en España y, por último, tener un equipo de profesionales contentos con COFFESOLUTIONS".



gemaba
¡La más completa
del mercado!



coffésolutions
LA SOLUCIÓN DEL VENDING

- Tecnología del espresso italiano al servicio del operador de Vending.
- Fácil acceso a todos sus componentes.
- Molino de Café incorporado en un módulo fácilmente extraíble.
- 16 selecciones diferentes y 5 contenedores de polvo + azúcar + grano de gran capacidad.
- Ideal para acompañar con los productos Narturcrem.

**¡Venga a conocerla en persona,
con los gastos pagados!
¡LLÁMANOS!**

Word Trade Center, Edificio Sur, Planta 2, Barcelona - 08039
Tfno: +34 931 932 425 Fax: +34 933 443 299
info@coffesolutions.es

Nestlé's first quarter sales performance enables confirmation of 2009 outlook

El primer trimestre del año nos da pistas de cómo será el ejercicio 2009 para Nestlé

Nestlé ha arrojado cifras positivas en el primer trimestre del año, aunque sensiblemente inferiores, comparados con el mismo período del año pasado. Así, se ha pasado de un crecimiento orgánico cercano al 10% a uno del 3,8% en 2009, incluyendo un 0,3% de crecimiento interno real.

Diferencias en los mercados

Analizando las ventas del primer cuarto del año por zonas geográficas, hay que destacar que la zona europea ha sufrido un ligero descenso, con un crecimiento orgánico del 0,5% y valores negativos (-1,3%) en cuanto al crecimiento interno real; aún así, las ventas han sido de 5.200 millones de francos suizos. Por el contrario, la zona de las Américas mostró los mejores porcentajes: 7.500 millones de ventas, crecimiento orgánico del 7,1% y crecimiento real del 2%. Por último, la zona de Asia, África y Oceanía dejó ventas por valor de 3.700 millones, un crecimiento orgánico del 5,8% y uno real del 0,8%.

Pistas para el 2009

Los resultados de estos primeros cuatro meses, así como los beneficios que el Gru-



po espera recibir como consecuencia de una serie de iniciativas que ya están en marcha, hacen que Nestlé prevea para el fin del presente ejercicio un crecimiento orgánico de al menos el 5%.

Nestlé showed positive figures after the first quarter of the year, although with a slightly year-on-year decrease. Likewise, the 10% organic growth recorded on 2008's Q1 has lowered to this year's 3.8%, with a 0.3% real internal growth.

Market differences

In geographical terms, sales in the first quarter of the year have showed different results. On one hand, the European zone has suffered a slight decrease, with organic growth of 0.5 percent and -1.3% real internal growth, even though sales went up to CHF 5.2 billion.

On the contrary, the Americas zone showed to be the best performer, after presenting the following figures: CHF 7.5 billion in sales, 7.1% organic growth and 2 percent real internal growth.

Finally, the Asia, Oceania and Africa zone ended the first quarter with CHF 3.7 billion in sales, a 5.8% organic growth and 0.8 percent real internal growth.

2009 hints

Results after the first four months of the year, combined with the expected profits from several initiatives already in progress, enable the Group to predict an organic growth of at least 5 percent by the end of the current year.

Kellogg's, another food industry giant in good shape in this first half of the year

Kellogg's, otro grande de la industria alimentaria que no afloja en 2009

La industria alimentaria sigue mostrando signos de fortaleza en comparación con otros sectores. Después de que Nestlé y Cadbury anunciaren crecimientos, ahora es el turno de Kellogg's, quien reveló un incremento del 2% en sus ganancias, con respecto al año pasado, alcanzando los 321 millones de dólares de beneficio neto.

La compañía afirmó que en 2009 buscarán un crecimiento sólido y sostenido, ahorrando costes y realizando grandes inversiones.

The food industry keeps showing signs of strength, compared to other markets. Just after Nestlé and Cadbury announced positive figures for 2009's first quarter, it is now Kellogg's that reveals a 2% year-on-year increase in sales, to \$321 million of net profit.

The company confirmed that they will focus on achieving a sustained and constant growth, combining cost-saving initiatives with strong investments.



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

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



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

Azkoyen buys the engineering company Impulsa Soluciones Tecnológicas

Azkoyen adquiere la ingeniería Impulsa Soluciones Tecnológicas



Azkoyen, a través de su filial de sistemas electrónicos de medios de pago Coges, alcanzó un acuerdo el pasado mes de marzo para la adquisición de la empresa de ingeniería madrileña Impulsa Soluciones Tecnológicas, especializada en telemetría, sistemas de gestión, comunicaciones y medios de pago 'cashless' o sin efectivo, según informó la compañía.

Mediante esta adquisición, el grupo destacó que consolida su liderazgo europeo en sistemas de pago para el mercado del

'vending', al integrar a la empresa líder en España y Portugal en la aplicación de soluciones tecnológicas para empresas operadoras de este sector.

Coges sale reforzada

El acuerdo permitirá a la firma italiana Coges -adquirida por Azkoyen en 2005- reforzar su presencia en el mercado español y ampliar su catálogo de productos con una "completa y diferenciada oferta".

A través de este acuerdo, ambas com-

pañías generarán sinergias para impulsar el desarrollo de nuevas ideas y funcionalidades que permitan dar respuesta a las necesidades específicas de los clientes.

Azkoyen, through its electronic payment systems subsidiary Coges, has reached an agreement to acquire the engineering Madrid-based company Impulsa Soluciones Tecnológicas - which specializes in telemetry, management systems, communication and cashless payment systems.

Coges steps up

By joining the most important company in the Spanish and Portuguese markets of vending technological solutions, the Group has underlined its intention to consolidate as the leading European developer of payment systems for the vending sector.

Coges, on its hand, will strengthen its presence in the Spanish market, with "a complete and distinguished" product offer.

Barry Callebaut appoints new President and CEO Americas

Barry Callebaut nombra nuevo presidente para su mercado americano

David Johnson será el nuevo presidente para las Américas de la firma suiza Barry Callebaut, y miembro de su junta general de directores. El nombramiento se hará efectivo el próximo 1 de mayo. Johnson sustituirá a Massimo Garavaglia, que volverá a su antigua posición dentro de la empresa, como responsable del mercado europeo.

Fusión con Natra

Las ventas de Barry Callebaut fueron de 2.900 millones de euros en 2008. El pasado mes de marzo, la firma cerró un acuerdo con la empresa española Natra (propietaria de la marca Zahor) para fusionar sus negocios del chocolate en el mercado español.

David S. Johnson will be the President of Barry Callebaut for the Americas zone, as well as a new member of its Senior Management team - effective since last May 1. Johnson replaces Massimo Garavaglia, who returned to his position as President Western Europe.

Natra merger

Barry Callebaut's sales amounted to €2.9 billion. On March, the Swiss company signed a memorandum of understanding with the Spanish company Natra (who owns the popular brand Zahor, among others), combining their European chocolate businesses.



sólo calidad, sin más



PREPARADOS ALIMENTICIOS
SOLUBLES

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

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

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



Large attendance at N&W events held in several cities of Spain and Portugal

Gran éxito de participación en los eventos celebrados en abril por la firma N&W

N&W, en su afán de presentar sus novedades en entornos privilegiados, está desarrollando una serie de eventos por España y Portugal. Durante el mes de abril, N&W ha realizado ya tres presentaciones con gran éxito de participación; en Madrid (Castillo de Viñuelas), en Barcelona (Masia Egara) y en Valencia (Huerto de Santa María).

Máquinas ahorradoras

En el sugestivo entorno de estos lugares, el equipo comercial y técnico de N&W, junto a su red de distribución, mostró a los participantes la versatilidad de las máquinas de snacks, los diseños atractivos de todas las gamas, las nuevas tecnologías aplicadas como *MiZip* y *Giga*, y su compromiso con el medio ambiente a través de máquinas que obtienen un ahorro de energía del 15%.

Los próximos eventos tendrán lugar en Bilbao, Sevilla, Oporto y Lisboa.

In order to showcase their novelties N&W are celebrating a series of top-class events in exclusive locations all along Spain and Portugal. During April, N&W have performed three presentations with significant attendance numbers: in Madrid (Viñuelas Castle), Barcelona (Egara rural resort) and Valencia (Santa María rural resort).

Energy-saving machines

In the stimulating environment of these venues, N&W Sales and Technical teams -with the help of their local distributors- showed visitors the advantages of the firm's range: the versatility of the snack machines, the appealing designs of the whole range, new technological approaches like *MiZip* and *Giga*, and the environment-friendly range of 15% energy-saving machines.

The next stops of the event caravan will be Bilbao, Seville, Porto and Lisbon.



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

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

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

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

KEY y CARD
lectores de llave y tarjeta transponder

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

COGES
experience + innovation

www.coges.eu

stefanoerattini.com

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

Jofemar's new addition to 24-hour automatic stores: "Factoria Vending 24 h"

Jofemar presenta una nueva línea de tiendas 24 horas: "Factoria Vending 24 horas"

Jofemar ha presentado un nuevo proyecto para la instalación de tiendas 24 horas, *Factoria Vending 24 Horas*, una solución completa para este tipo de negocios.

Felix Guindulain Busto, director general de Jofemar, declaró: "Hemos creado todos los elementos necesarios para que quien quiera instalar una tienda vending lo pueda hacer con las mejores garantías. Como fabricantes, ya ofrecemos la gama



más amplia, desde snacks o refrescos a comidas calientes y helados; ahora también ofrecemos estructuras anti-vandálicas estándar para reducir el coste de la tienda. Además, hemos creado una imagen diferenciada y dinámica con dos objetivos: conseguir la máxima atracción y que estas tiendas se identifiquen rápidamente sobresaliendo del resto".

Jofemar launched a new project for full installation of automatic vending stores, "Factoria Vending 24 Horas," a compact

solution for this kind of establishments.

"We have created an all-in-one product fully guaranteed for the client. Our company already offers the widest range of machines, from snacks and soft drinks to hot meals and ice-creams. We have now added standard anti-vandal modules to lower the cost of the store. Furthermore, we have laid-out a distinctive and dynamic brand image with two goals in mind: highest appealing and instant brand recognition," Jofemar's general manager Felix Guindulain Busto stated.



NRI currenza c² has been awarded for its design

La serie currenza c² de NRI ve premiado su diseño

Los sellos de calidad del "punto rojo" que entrega el Design Zentrum Nordrhein Westfalen de Essen (Alemania) avalan a aquellos productos que destacan por su alta calidad en diseño y por marcar tendencia en su sector; más concretamente por sus características creativas, innovadoras y alta calidad. Los jueces tuvieron ante sí un total de 3.231 productos de 49 países para deliberar cuáles se llevarían este año el galardón. La serie de monederos currenza c² de NRI es uno de ellos. La gala oficial y la presentación de todos los galardonados se llevará a cabo el 29 de junio en el Teatro Aalto de Essen.

The quality seals "red dot" from the German institution "Design Zentrum Nordrhein Westfalen," headquartered in Essen, reward those products that stand out for their high quality in design and for leading the way in the industry; particularly for their creative, innovative and quality features. Judges had to choose among 3,231 products from 49 countries. NRI's Currenza c² coin mechanism was one of these products.

The official ceremony and presentation of all the prizewinners will take place at the Aalto Theatre, on June 29.

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



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

Goodbye to a very nice person, Víctor Calvo

Adiós a Víctor Calvo, ante todo, una gran persona

El pasado 27 de Abril fue un día triste para esta gran familia que formamos el Vending, puesto que fallecía nuestro compañero de Rheavendors, Víctor Calvo.

Desde HostelVending, hemos querido recoger las siguientes palabras de recuerdo, de sus compañeros de Rheavendors España, que han querido hacerle su particular despedida, compartiéndola con todos nosotros y con la seguridad de que siempre estará en nuestro recuerdo:

“Un fuerte golpe para todos los que hemos tenido la suerte de conocerle y compartir con él buenos momentos. Un adiós duro por lo inesperado y por la prontitud del desenlace. Un buen profesional, conocedor del sector, de buen hacer y disponible en todo momento. Pero si algo queremos destacar de Víctor y por lo que siempre le recordaremos, es por ser ante todo una buena persona, entrañable, amable y llena de naturalidad, una persona especial”.



April 27 was a very sad day for this large family we call Vending, after our friend in Rheavendors, Víctor Calvo, passed away. From HostelVending, we want to remember the words from his colleagues in Rheavendors Spain, who wished to give a particular goodbye to his friend and share it with us:

“A big blow for all of us who were lucky to know him and share with him very good moments. A very good professional, expert in this industry and always available to anyone who needed his help. But before any other quality, he was a very nice person, likable and special.”

Un mercado por conquistar

Ventas Anuales por piscina: 5.000 a 40.000 €
(ventas anuales = entradas en el recinto por 10%) **Márgenes = 57%**

Para satisfacer las reglamentaciones miles de piscinas a equipar

Gama especial Vending
(Artículos en espirales simples)

Gorro de baño obligatorio	Short Prohibido	Pañal para niños obligatorio

Hablamos español

Gorros, Gafas, Bañadores slip y bóxer de natación, brazaletes, pinza-nariz, tapones, salvavidas, pañales para niños...
Previo pedido: configuración de las máquinas, pegatinas informativas, documentación comercial, aparato listo para funcionar...

Aquatik Distribution Automatique 43, Rue Jacques Prévert 33700 Mérignac FRANCE
Tif: 0033 (0) 563 752 832 • www.AquatikDA.com • info@AquatikDA.com

Canto



Samba

Diesis



El lado tecnológico de la armonía.

**Diseño elegante , sencillo,
moderno**

**Interfaz de usuario, intuitiva
e innovadora**

**Electrónica de vanguardia
dotada de programación
flexible**



**Optima relación
dimensiones /capacidad**

**Soluciones técnicas
revolucionarias**

19 tecnologías patentadas



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



Unilever sales grow 4.8% in the first quarter of this year 2009

Las ventas de Unilever crecen un 4,8% en el primer trimestre del año



El Grupo Unilever anunció, el pasado 7 de mayo, sus resultados del primer trimestre del año 2009. Con un incremento del 4,8% en las ventas del primer trimestre, que ha superado las previsiones iniciales de la compañía, los responsables de Unilever confían en incrementar todavía más el volumen de ventas durante este mismo año 2009. Para ello, se han aplicado políticas de aumento de precios y reforzamiento de las marcas del grupo.

Por lo que respecta al primer punto, los precios subieron un 6,8 por ciento en este primer trimestre, al mismo tiempo que los

volúmenes de ventas descendieron alrededor de un 1,8%.

Marcas conocidas

Unilever tiene en su cartera marcas tan conocidas por el consumidor como Frigo, Ben & Jerry's, Knorr, Lipton, Flora, Ligeresa, Calvé o Signal.

The Unilever Group released last May 7 the results for the first quarter of the year. After increasing sales 4.8% in this first quarter – improving the initial forecasts – Unilever's management expects to increase

the turnover even more this very year. In order to that, policies on price increasing and brand strengthening have been applied.

Regarding the former, prices grew by 6.8 percent in this first quarter, while the volume of sales decreased 1.8% in the same period.

Well-know brands

Unilever has a portfolio of very well known brands, as the likes of Frigo, Ben & Jerry's, Knorr, Lipton, Flora, Ligeresa, Calvé or Signal.



Mucho más que un nuevo envase...

Lo que cambia

Nuevo envase protector
La fecha de caducidad se amplía de 12 a 18 meses
Una apertura más cómoda y fácil

Lo que no cambia

La fórmula de nuestros productos
La calidad constante del gránulo Régilait
La adaptación a sus máquinas

Régilait, un conocimiento inigualable

Excelente fluidez
Deliciosa y onctosa espuma
Calidad controlada desde la vaca hasta el envase

Régilait, el especialista lácteo para Vending





Una
Selección
de *Calidad*





Por qué el café de vending saldrá fortalecido del parón económico...

“SI EL NÚMERO DE CONSUMIDORES EN EL TRABAJO PERMANECE CONSTANTE Y LAS CAFETERÍAS PIERDEN UN 35% DE CLIENTES, ¿QUIÉN PROPORCIONA CAFÉ A ESTA GENTE?”

Si nuestro negocio se basase siempre en términos macroeconómicos, la verdad es que no nos podrían ir mejor las cosas, según reflejan los últimos datos de la Organización Internacional del Café, correspondientes al mes de abril. Bajan los precios del café y la demanda permanece constante. ¿Qué más necesita un operador de vending de café? Pues, trabajo. Oficinas y fábricas abarrotadas de gente y calderilla en sus bolsillos.

Estamos en una situación “especial”, muy dura para la mayor parte de los sectores industriales, y fastidiosamente “llevadera” para las empresas de distribución de alimentos y bebidas, en especial, las operadoras de vending. En el caso del café, los servicios de OCS (*Office Coffee Service*) y vending de café en centros de trabajo se enfrentan a una paradoja:

Por un lado, las empresas que más sufren la crisis se ven obligadas a reducir drásticamente sus plantillas, lo que, evidentemente, conlleva un des-

censo en el número de tazas de café que se consumen a través de las máquinas automáticas.

Por otra parte, es sabido que en tiempos de crisis el consumidor tiende a prescindir de los productos más caros, sustituyéndolos por otros de características similares pero que tengan un precio más asequible. En este punto, el café de máquina tiene todas las de ganar con respecto a las cafeterías.

LAS MÁQUINAS LE GANAN EL PULSO A LAS CAFETERÍAS

Cabe mencionar una estadística bastante significativa, extraída del último estudio de la Asociación Americana del Café, publicado por *HostelVending.com*. Según dicho informe, el número de consumidores que afirman tomar café en el trabajo permanece en valores similares a los del año pasado, alrededor del 18%. Sin embargo, cada vez son menos los que se sirven de los restaurantes y cafeterías en las pausas de trabajo. De este modo, sólo un 5% de estos consumidores utilizan el canal de las cafeterías, en comparación con el 8% del año 2008. Blanco y en botella... leche, ¿no?

Si el número de consumidores de café en el trabajo permanece constante y las cafeterías pierden un 35% de clientes en este segmento,

“UN MÁQUINA NUEVA EN UNA BUENA UBICACIÓN ES MUCHO MÁS RENTABLE QUE TRES MÁQUINAS OBSOLETAS EN EL MEDIO DE NINGUNA PARTE”

¿quién está proporcionando café a esta gente? Dejando sitio en nuestra imaginación para otras posibilidades, como que el trabajador se lleve su propio termo de café al trabajo, parece que las máquinas automáticas están absorbiendo en los Estados Unidos un tipo de cliente que llega de rebote de las cafeterías.

El consumidor más desconfiado con los productos de vending, aquel que optaba por salir del centro de trabajo y comprar en estos locales un café a un precio mucho más alto que el de las expendedoras, se ha pasado al canal automático. Y después del gran salto que han dado los fabricantes – a día de hoy, el café de las máquinas más modernas no tiene nada que envidiar al de las mejores cafeterías – para una gran parte de estos consumidores, éste puede ser un paso definitivo. Otro vez el factor cualitativo del producto vuelve a jugar un papel fundamental a la hora de captar clientes. Más aún cuando el margen precio-coste es todavía ampliable con respecto al café de cafetería y se puede aprovechar la curiosidad/necesidad del nuevo cliente para acabar de convencerle.

OPTIMIZAR RECURSOS

Es difícil no tener en cuenta los datos de las demás industrias a la hora de hacer la planificación de un negocio de vending, por más que no nos afecte la crisis al mismo nivel que, por ejemplo, la construcción o la automoción.

Hemos visto que, a pesar de ganar nuevos clientes para el canal automático, existen daños colaterales importantes derivados del crecimiento de la tasa de desempleo.

Son tiempos de trabajar más, sabiendo que se va a ganar menos, pero siendo conscientes también de que, una vez pase el chaparrón, podemos salir todavía mejor posicionados en el mercado. Y afinar la audacia... Ya no valen las plazas “basura”;

las máquinas que se encuentren en localizaciones muertas son máquinas devoradoras de recursos y de tiempo. Como dicen los ingleses: “*location, location, location*”. Se hace, pues, necesario desprenderse cuanto antes de estos “marrones” y optimizar al máximo las plazas más rentables. Una máquina nueva en una buena ubicación es mucho más rentable que tres máquinas obsoletas en el medio de ninguna parte.

Es básico repasar nuestra cartera de clientes y explorar nuevos mercados; todos sabemos que las mejores oportunidades llevan aparcadas meses, o incluso años, en un folio, archivo o base datos, ¡con nombre, apellidos, dirección y teléfono! Es posible que tengamos que emplear más horas de oficina; la economía es una continuación de diferentes ciclos y, ahora, es tiempo de invertir tiempo en limpiar la casa y hacer sitio a nuevos huéspedes. ¿Por qué no llamar a aquellos que un día contaron con nosotros pero que, por diferentes circunstancias, decidieron prescindir temporalmente de nuestros servicios? Ahora, más que nunca, es necesario recordar que seguimos aquí.

“TODOS SABEMOS QUE LAS MEJORES OPORTUNIDADES LLEVAN APARCADAS MESES, O INCLUSO AÑOS, EN UN FOLIO, ARCHIVO O BASE DATOS, ¡CON NOMBRE, APELLIDOS, DIRECCIÓN Y TELÉFONO!”

LA PUBLICIDAD, BÁSICA

Recientemente, *HostelVending.com* reflejaba en uno de sus artículos que varias firmas importantes, como Chocolates Valor o Galletas Fontaneda, habían apostado por anunciar sus productos en televisión, después de llevar años sin aparecer en el segmento más caro del panorama publicitario. Precisamente en este momento, estas empresas han optado por incrementar su gasto en promoción, dando prueba de que la notoriedad de la marca (el fin último de la publicidad) es más importante cuando la

competencia da síntomas de flaqueza.

Sin llegar a los extremos de tener que gastar un dineral para salir en la tele, los empresarios del vending cuentan con varios medios, más accesibles y, muchas veces, más efectivos, que la propia “caja tonta”. Desde la prensa sectorial hasta los paneles de las máquinas de café, los vasos o, incluso, las paletinas, los espacios que pueden captar la atención de un nuevo cliente son múltiples. Dejarse asesorar en este sentido es fundamental. Aunque contamos con áreas suficientes para promocionar, de un modo asequible, nuestros productos y servicios, el espacio sigue siendo limitado, por lo que conviene aprovecharlo al máximo. Este año, sobre todo en oficinas y centros de trabajo, es el momento de hacer nuestro aquello de “café para todos”.



Coffee

Why the vending coffee will step up with the current economic climate...

“IF THE NUMBER OF COFFEE CONSUMERS AT THE WORKPLACE REMAINS STEADY AND THE CAFETERIAS ARE LOSING 35% OF THEIR CUSTOMERS IN THIS SEGMENT, WHO IS PROVIDING COFFEE TO ALL THESE PEOPLE?”

If our business was always depending on macroeconomic terms, the true is that things couldn't go better, according to the last information released by the International Coffee Organization, corresponding to April: Coffee prices slump and the demand remains steady. What else does a vending operator need? Well, work. Offices and factories crowded with people and cash in their pockets.

We are in a “special” moment, very hard for most industries, and annoyingly “bearable” for companies trading food and drinks, especially, vending operators. Regarding the coffee business, coffee services in offices and other workplaces are facing a paradox:

On one hand, the worst companies to cope with the crisis are compelled to downsize the workforce dramatically,

which, obviously, is causing the fall of the number of cups of coffee consumed from the automatic vending machines.

On the other, it is well known that in crisis times consumers stop buying the most expensive products, swapping them for others with similar features and more reasonable price. On this point, the vending machine coffee has enough pros to pull it out against coffee shops.

Vending machines prevail over cafeterias

It is important to mention a meaningful statistics, extracted from the last American Coffee Association's report, published by *HostelVending.com*. According to this study, the number of consumers saying that they drink coffee at their workplace remains in similar figures with respect to last year, about 18%. Nonetheless, there are less and less people who make use of restaurants and coffee shops in the work breaks. Thereby, only 5% of these consumers get their coffee from cafeterias, compared to 2008's 8%. Crystal clear, isn't it?

If the number of coffee consumers at the workplace remains steady and the cafes are losing 35% of their clients in this segment, who is providing coffee to all these people? Letting our imagination fly, we still can leave room for other cases, such as employees bringing their own thermos flask



full of coffee to their workplace. However, it seems that the automatic vending machines in the United States are winning a type of client bounced from coffee shops.

The consumer who didn't rely on vending products, that one who preferred to leave the workplace and buy his cup of coffee in these establishments at a much higher price than in vending machines, has now gone over to the self-service channel. And after manufacturers' leap forward – nowadays, coffee from most modern vending machines is every bit as good as the best cafeterias' – this step can be a definitive one for many consumers. Again, the quality of the product plays a key role when comes to gain clients. Especially, when price-cost margin gives vending operators more leeway than in cafes and the curiosity/need of the new client can be the strongest reason to convince him.

Optimizing resources

It is difficult not to take into account other industries when comes to plan a vending business, even when the current economic climate is not affecting us at the same level as, for example, in the building

and automobile sectors.

Despite gaining new clients, the automatic vending market has been witness of the collateral damage caused by the growth of the unemployment rate.

These are days to work harder, noticing that we are going to earn less, although aware that, once the storm is gone, we will be able to take a better position in the market. And times to display cunning... It is not worth to keep the "rubbish" places; the machines that are located in death areas are time and resource eaters; "location, location, location." It is, thus, necessary to get rid of those "pains in the neck" and optimize the most profitable places. A new machine in a good location is far more worthwhile than three obsolete ones in the middle of nowhere.

Going over our client list is really important, as well as exploring new markets; we all know that the best opportunities are waiting for months, or even years, in a sheet, folder or database, with name, surname, address and telephone number! We

"A NEW MACHINE IN A GOOD LOCATION IS FAR MORE WORTHWHILE THAN THREE OBSOLETE ONES IN THE MIDDLE OF NOWHERE"

will most likely have to spend more hours at the office; the economy is a continuation of different cycles and, now, it's the time to invest hours in cleaning the house and make room for new guests. Why not to call those that one day relied on our services but, because different circumstances, decided to do without us temporarily? Now, more than ever, we must remind them that we are still here.

Advertising is essential

Recently, *HostelVending.com* reflected on one of its articles that a number of important Spanish firms, as the likes of Chocolates Valor or Fontaneda Biscuits, had bet on promoting their products on TV again, after several years without being present in the most expensive segment of the advertising landscape. Just in this moment, these companies have gone for increasing their expenditure on promotion, proving that brand awareness (advertising's main goal) is more important when competition shows signs of weakness.

Without taking the most extreme case of having to spend a fortune to be on the telly, vending businessmen have other means, more affordable and, sometimes, more effective than the "goggle-box." From the specialized media to the coffee machines' front panels, cups or, even, the stir sticks, there are many spaces that can capture the attention of a new client. Listening to expert advice is essential in this case. Despite we've got enough places where to advertise our products and services, at an affordable price, the space is still limited, therefore, we'd better take advantage of it. This year, especially in offices and workplaces, we must make sure that everyone gets their share of coffee.

"BRAND AWARENESS (ADVERTISING'S MAIN GOAL) IS MORE IMPORTANT WHEN COMPETITION SHOWS SIGNS OF WEAKNESS"

More than 100 companies took advantage of the Costa del Sol's optimism

Más de 100 empresas se aprovecharon del optimismo que transmite la Costa del Sol

Más de 100 empresas y 83 expositores estuvieron presentes, entre el 15 y el 18 de marzo, en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, con la presencia de representantes institucionales y del sector de la hostelería y restauración.

Al acto de inauguración del salón acudió el Concejal de Rehabilitación y Gestión de Parques Industriales y Empresariales, Manuel Marmolejo, quien destacó la "importancia de que haya más de cien empresas en Hostelequip 2009", dadas las circunstancias económicas. Por otro lado, recordó lo que supone este sector para la economía española (el 7 por ciento del PIB en nuestro país).

En una superficie de 8.000 metros cuadrados, los representantes institucionales y sectoriales visitaron la feria y conocieron de primera mano las principales novedades y tendencias en equipamiento hostelero y de restauración, así como los espacios dedicados a actividades paralelas y exhibición.

El stand de HostelVending

HostelVending contó con su propio stand, a la par que distribuyó gratuitamente el número 46 de la revista. En este número, HostelVending había tratado con especial atención la feria de Málaga, ciudad de especial significación para la publicación, puesto que allí se ubican sus oficinas centrales.

Over 100 companies and 83 exhibitors attended the event, which took place at the Trade Fairs and Congress Center in Málaga during March 15 to 18. Many political authorities and significant personalities from the catering sector attended the fair.

The opening act included an intervention by the head person on business and industrial parks in Málaga, Manuel Marmolejo, who pointed out "the significant number of companies -over a hun-



dred-attending Hostelequip 2009," given the current economical situation. In the meantime, he also underlined the importance of this market for the Spanish economy: 7% of the national GDP.

Throughout a 8,000 sq metre floor, the economic and political representatives met the main novelties and innovations on catering service equipments at first hand, enjoying the parallel activities

and exhibitions that took place at the special areas.

HostelVending's booth

HostelVending was there with its own booth, handing out the magazine's #46 issue totally free. Inside this issue, HostelVending took special care of the Malaga trade show. It is a special venue for the magazine, since its headquarters are located in this town.

TEA & COFFEE - Sevilla

Coffee will have a special colour in Seville, June 7 to 9

El café tiene un color especial en Sevilla, del 7 al 9 de junio

El Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (FIBES) acogerá del 7 al 9 de junio de 2009 la Feria Internacional del Té y del Café. Esta feria de tres días de duración constituye un amplio escaparate para los productos y las ideas relacionados con las industrias del té y del café. La feria reunirá a más 150 expositores de todos los sectores, incluyendo los de servicios, suministros, maquinaria y equipos, tostadores, envasadores, y distribuidores de té/café a minoristas, cadenas hoteleras, etc.

Simposios y talleres prácticos

La feria también contará con simposios en los que expertos de las industrias del té y del café abordarán temas actuales. Además de los simposios, un campeonato de baristas y una impresionante exposición, habrá un gran número de demostraciones y talleres interactivos.



The Conference and Exhibition Centre (FIBES) in Seville will house from June 7 to 9, 2009, the International Tea and Coffee World trade show. During three days, the exhibition will be a magnificent showcase for all tea & coffee products and concepts. The show will gather together more than 150 exhibitors from many different market sectors: services, supplies, equipments and devices, roasting companies, packaging and distributors for both small retailers, hotel chains and many other clients.

Conferences and other activities

The event has also scheduled a series of conferences, with experts on the tea & coffee industry tackling current topics. In addition to the conferences, a barista tournament and an impressive exhibition, a good handful of live displays, interactive activities and ceremonies will be held.

Everything for the international visitor at AVEX 2009

AVEX 2009 parece tenerlo todo para el visitante internacional

Más de 100 expositores (muchos de ellos acuden por vez primera) asistirán del 10 al 11 de junio a la feria AVEX 2009, en la ciudad inglesa de Birmingham, según ha difundido la Asociación Británica de Vending (AVA), organizadores del evento.

La ubicación se presenta como ideal para un evento de estas características, en pleno centro de Inglaterra y excepcionalmente comunicada con otras grandes ciudades inglesas (Birmingham está a sólo 2 horas en tren de Londres).

Consejos gratis

La feria incluirá seminarios gratuitos que ofrecerán al visitante consejos prácticos y nuevas ideas, para ayudarle a ahorrar tiempo y dinero.

El director general de la EVA comparará la última información sobre tendencias y gustos del consumidor europeo.

Over 100 exhibitors (most of them first-timers) will be attending the AVEX 2009 trade show during June, 10-11 in the English city of Birmingham - the Automatic Vending Association (which organizes the event) reported.

Located right in the centre of England, the venue offers an exceptional transport network (Birmingham is just 2 hours away from London by train).

Free advices

The trade show will schedule free seminars, offering great advices and new



ideas to visitors to save money and time.

The European Vending Association's General Manager will share the latest information on trends in the European market.

AVEX 2009 - Birmingham

EU'VEND - Colonia

The Vending Industry looks for a star in Germany: "Vending Star" prizes
El Vending busca su estrella en Alemania

A poco más de cuatro meses vista, los organizadores de la feria Eu'Vend de Colonia (Alemania) revelaron que el espacio reservado a estas alturas apunta a que el show será un éxito, por lo menos en asistencia.

La Eu'Vend es una de las expos más importantes del mercado de vending, tanto a nivel europeo como internacional. En su última edición, celebrada en 2007, la feria alemana contó con más de 5.108 visitantes reales, de 64 países. Cerca de 227 empresas contaron con su propio stand, exhibiendo productos de 17 países.

Entre las novedades para esta edición: el seminario "Visiones del Vending" y el concurso "Vending Innovation". Este último reconoce los conceptos más innovadores, con la presentación del premio "Vending Star".

Encontraremos en exposición máquinas expendedoras, sistemas de pago, productos para vending, sistemas de transmisión de datos, y accesorios para las máquinas.

With just over four months left for the opening, the organizers of the Eu'Vend fair in Cologne (Germany) have reported that the surface already sold gives a solid hint to think on a successful show.

Eu'Vend is one of the most significant expos in the vending market. In the previous 2007 edition, the German show was attended by over 5,108 actual visitors from 64 different countries. Nearly 227 companies had their own booth.

Among the new activities scheduled for this new edition, there will be a seminar ("Visions of Vending") and a contest ("Vending Innovation"). The most innovative ideas and concepts will be awarded with a "Vending Star" prize.



An increasingly international fair that brought together over 32,000 visitors

Más de 32.000 visitantes se pasean por una feria cada vez más internacional

Alimentaria Lisboa 2009 se clausuró el pasado 22 de abril con un saldo muy positivo. La muestra del sector de la alimentación y las bebidas reunió durante cuatro días, en el parque de exposiciones de la AIP/FIL (Parque das Nações de Lisboa), a más de 32.000 visitantes, 2.000 marcas y cerca de un millar de expositores procedentes de 32 países.

Según Javier Galiana, director general de la FIL y responsable de la celebración de la primera edición de Alimentaria Lisboa en la década de 1990, "ésta ha sido la edición de Alimentaria del cambio, y la prueba de que hemos identificado la estrategia correcta al incluir de nuevo el sector del Food Service, entre otros cambios".

Según datos de la organización, en la feria participaron 25.632 compradores, de los cuales 2.860 han sido de origen internacional, y la muestra se ha celebrado en un ambiente dinámico y profesional, que ha llevado a la realización de un volumen considerable de negocios.



Alimentaria Lisboa 2009 concluded last April 22 with a positive balance. The food & drinks trade show in the Iberian peninsula in 2009 saw more than 32,000 visitors, 2,000 brands and nearly a thousand exhibitors from 32 countries, during four exhibition days at the AIP/FIL park (Parque das Nações de Lisboa).

FIL's General Manager Javier Galiana –

he was the main responsible of the first edition of Alimentaria Lisboa back in the 90s – stated that "this edition of Alimentaria marked a change and was proof that we have identified the correct strategy by including the food service sector again, among other changes."

The organizers reported a participation of 25,632 buyers (2,860 foreigners).

ALIMENTARIA - Lisboa

ESPECIAL BLUMED

Una empresa italiana afincada en España se consolida en Europa



El proceso de transformación de la empresa empezó hace dos años, y ahora, ya es definitivo. Las metas eran trasladar algunas fábricas italianas a otros países de Europa, anulando la distancia geográfica; seleccionar una gama completa de productos entre las más importantes fábricas; vigilar la calidad y que ésta fuese una constante, y vigilar el servicio, quedando siempre al lado del cliente mayorista o distribuidor u operador, siempre con la misma atención.

La transformación más importante se ha producido en el *stockage* (el almacenamiento). Antes se almacenaba en Barcelona, ahora, sigue en Barcelona, pero ha ganado más importancia la plataforma de Milán, porqué reduce los gastos y el plazo de entrega. Para que esto funcione bien, la programación y el control sale desde la oficina de Roma, a las órdenes de Adriano Amato, que en el grupo es el más pragmático y el más preparado técnicamente para esta tarea. La crisis económica es una mala bestia que afecta a todos. El mundo del plástico de un solo uso ya había sufrido en años pasados la subida

de las materias primas pero, francamente, esta crisis le afecta sólo parcialmente. Es verdad que los vasos de vending se gastarían menos, sobre todo en las fábricas, donde hay cada día menos empleados y, los que quedan, gastan menos. Pero, por contra, hay más consumo de platos y vasos en un mundo menos rico.

Dicho esto, los clientes distribuidores pueden estar afectados igualmente por otros productos. Blumed ha creado unas recetas para el cambio de hábitos para sobrevivir. Los productos de plástico se compran, en su mayoría y desafortunadamente, en Italia ahora más que antes, y cuando no exige tanta calidad, también en Turquía o China. Para comprar en Italia, sea porque los fabricantes lo imponen, sea para repartir y economizar el coste de transporte, hay que comprar camiones completos, y casi siempre pagarlo por adelantado. Almacenar en la propia nave o en una nave profesional de terceros durante 6 meses cuesta, mínimo, el 10%. Pagar por adelantado lo que se consuma en 6 meses cuesta el 9% y, si se han beneficiado del descuento al contado del 3%, esto se reduce al 6%. De esta manera, comprando sólo la cantidad de dos meses de venta y, siendo esta compra financiada por el proveedor, podrán reducir el coste en un 15%, sin reducir el margen habitual. Hace unos años estos productos se

compraban a un mayorista de Gero-
na, en la cantidad que necesitaban al momento, pero pagaban el 20/25% más por este pasaje. No, la solución es comprar directamente en la fábrica, pero un solo palé a la vez y tenerlo en casa en una semana. Esto es lo que ofrece BLUMED.

Y entonces, ¿de qué vive BLUMED? Sencillo: hace un trabajo que normalmente está a cargo de la fábrica y que la misma le reconoce en cuanto gastos y, además, vive de todas las economías recortadas, desde la simplificación hasta la racionalización de la logística. ¿Y por qué los otros no lo han hecho? Muy simple. BLUMED ha invertido en este programa 2 años de estudios, pruebas y búsqueda de *partner* de Logística, y ha programado recuperar este coste de más de 350.000€ en 5 años, y no todo de golpe en un solo año. No todos lo habrían hecho. La fórmula es vencedora porque: cuenta con una experiencia de décadas; se ha completado la gama entre varios fabricantes que presentan cada año algo nuevo, y porque BLUMED está de parte de los clientes y los defiende de la picardía de los fabricantes y, sobre todo, de los transportistas.

Los clientes se han sorprendido cuando, sin preguntarlo, se han encontrado este año con un precio reducido, debido al coste de la materia prima, que no se sabe cuánto durará. Pero, aunque fuesen sólo dos meses, Blumed se lo ha exigido a sus fabricantes y se lo ha devuelto de inmediato a sus clientes. A propósito de productos nuevos, estos son los que BLUMED propone este año en España:



BANDEJA 6 COMP. 10 PIEZAS SELF SERVICE



BANDEJA 5 COMP. CON TAPA AVIÓN



100CC PAPEL CAFETERÍA



166CC PAPEL CAFETERÍA AUTÓMAT.



250PET TRANSP.COLOR Y NEUTRO CATERING GRAN LUXE

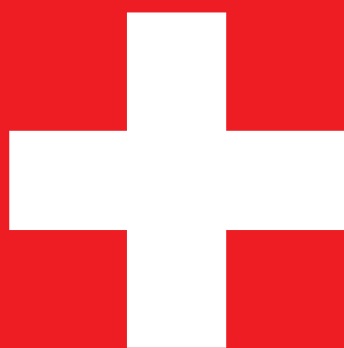


250PP BLANCO SUPERMARKET



CUANDO QUIERA QUE ENTRAMOS A ANALIZAR EL MERCADO DEL VENDING DE UN PAÍS EN PARTICULAR, REPARAMOS SIEMPRE EN LOS INDICADORES DE SU MERCADO DE CAFÉ. NO ES PARA MENOS, SI TENEMOS EN CUENTA QUE ESTE MERCADO REPRESENTA ALREDEDOR DEL 50% DE LAS MÁQUINAS DE VENDING DE BEBIDAS Y ALIMENTOS DE TODO EL MUNDO.

EN EL CASO DE SUIZA, LAS MÁQUINAS DE CAFÉ SUMAN CERCA DE 25.000 UNIDADES, UN 47% DEL TOTAL DEL SECTOR (UNAS 52.800 MÁQUINAS, SEGÚN DATOS DE 2007, DE LA ASOCIACIÓN SUIZA DE VENDING).



Suiza: DONDE EL CAFÉ SE HIZO SOLUBLE

Pues bien, los suizos, como se pueden imaginar, son grandes consumidores de café. No en vano, ocupan la quinta plaza en el ranking mundial de los países consumidores, detrás de los finlandeses, los suecos, los noruegos y los daneses.

Sin embargo, a diferencia de otros países donde el consumo es más masivo que cualitativo, en Suiza existe una correspondencia entre las 1.125 tazas consumidas anualmente por cada individuo y la calidad

del café que se prepara (y que se exporta). En el país centroeuropeo, a pesar de su pequeño tamaño, existen alrededor de 50 torrefactoras. Un número que, proporcionalmente a su tamaño, podría corresponderse con otro tipo de productos, como el vino o la cerveza. Pero no, es café, y nos da una idea de hasta qué punto el productor suizo ha apostado por el refinamiento del producto. Obviamente, ello no sería posible si no existiese una presión ejercida por

un consumidor exigente.

El país del chocolate

Lo mismo podríamos apuntar para otro producto clave en el vending: el chocolate. En el segmento de los snacks es el rey, y no me extraña, ¿pero de verdad hay alguien a quien no le guste el chocolate? Perfeccionar un alimento que ya de por sí, en estado bruto, estimula las glándulas salivales de

medio mundo hasta límites mareantes (es decir, a mares) parece tarea casi imposible. Pero hasta en esto, los fabricantes suizos son unos artistas. No nos podemos olvidar de que estamos hablando de la madre patria de gigantes del café y el chocolate, como son Nestlé, Barry Callebaut o Lindt, ¿los conoce?

UN ALEMÁN AFINCADO EN SUIZA, HENRI NESTLÉ, SALTÓ A LA FAMA EN 1938 TRAS PRODUCIR EL PRIMER CAFÉ SOLUBLE

Orgullo suizo

Un artículo sobre el vending en Suiza no estaría completo si no dedicara un apartado particular a la firma Nestlé. La compañía de alimentación más grande del mundo podría constituirse en un pequeño país, con sus más de 200.000 trabajadores.

Fundada en 1866 por un alemán afincado en Suiza, Henri Nestlé, la empresa saltó a la fama en 1938, tras producir el primer café soluble; Nescafé.

Actualmente aglutina a casi doscientas marcas de primer nivel en todos los sectores alimenticios, y es uno de los grandes precursores del vending de calidad. De hecho, Nestlé dedica cada año importantes recursos a crear una estructura organizativa para la investigación y desarrollo de nuevos productos para el Vending. Dentro de esta organización destaca un centro internacional dedicado a la investigación en alimentación y que dispone de una completa división especializada, exclusivamente, en la venta automática. Se llama Linor y sí, está en Suiza.

“NO NOS PODEMOS OLVIDAR DE QUE ESTAMOS HABLANDO DE LA MADRE PATRIA DE GIGANTES DEL CAFÉ Y EL CHOCOLATE, COMO SON NESTLÉ, BARRY CALLEBAUT O LINDT, ¿LOS CONOCE?”

El café suizo, una delicatessen

El consumo de café de vending en 2007, según la Asociación Suiza de Vending, ascendió a 258,6 millones de tazas, un 3% del total. El papel del vending en este mercado es cada vez más relevante. Y no es de extrañar, con nombres como la misma Nestlé o Barry Callebaut desarrollando mezclas de café gourmet concebidas específicamente para el canal vending. No es ninguna tontería afirmar que la calidad del café suizo es la que más se acerca al exclusivo sabor del espresso italiano e, indudablemente, ha sabido exportar el producto de una manera global.

Suiza en una zona media entre los países europeos, por lo que respecta al desarrollo del sector vending (el promedio de la UE está en 1 máquina por cada 128 habitantes, según datos de los organizadores de la feria Eu'Vend).

“SUIZA OCUPA LA TERCERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE LA UE, CON UNA MEDIA DE UNA MÁQUINA POR CADA 89 HABITANTES, SÓLO POR DETRÁS DE HOLANDA Y ESPAÑA”

Vending en Suiza: Inventario a finales de 2007 – Números aproximados

	Número	Porcentaje
Máquinas de café instantáneo	5.900	11,7%
Máquinas de grano	19.050	36,08%
Máquinas de frío	17.000	32,20%
Máquinas de snacks	10.850	20,55%
Totales	52.800	100%
Consumo de tazas de café de vending en 2007: 258,6 millones		
Fuente: Asociación Suiza de Vending (VVS), octubre 2008		

En esta apuesta por la calidad del país helvecio, también han entrado en juego prácticas comerciales de comercio justo. Suiza es el mayor consumidor del mundo per cápita de artículos de comercio justo, donde el café es el principal protagonista. Destacan fundaciones como Max Havelaar, que vende más de 1.500 toneladas de café “justo” al año.

A través de estas prácticas, se crean sinergias positivas tanto para el productor, como el torrefactor y el propio consumidor, que puede disfrutar de un café preparado con las técnicas más tradicionales, a sabiendas de que han pagado el precio adecuado a los costes de producción.

Una máquina por cada 89 habitantes

Con un parque de máquinas cercano a las 53.000 unidades (cifras de la Asociación Suiza de Vending) para siete millones y medio de habitantes, podemos incluir a

No obstante, si tomamos las cifras de 2007 de Eu'Vend, Suiza ocuparía uno de los lugares más privilegiados de la industria en Europa, con sus 85.100 máquinas. De hecho, el país helvético se situaría en la tercera posición en el ranking de la UE, con una media de una máquina por cada 89 habitantes, sólo por detrás de Holanda (una máquina para cada 82 habitantes) y España (una máquina para cada 62 habitantes).

Pero Suiza es, además, el lugar de residencia de una de los operadores de vending más importantes de Europa, Selecta, con más 700 millones de euros de facturación. Su historia comenzó en 1957, cuando un trabajador de una fábrica suiza se decidió a gastar todos sus ahorros en 5 máquinas automáticas e instalarlas en su centro de trabajo. La apuesta no le ha salido mal del todo; a día de hoy, Selecta suma 150.000 expendedoras automáticas en 24 países.

Buena suerte y sumen ustedes también.



WHENEVER WE ANALYZE THE VENDING INDUSTRY OF A PARTICULAR COUNTRY, WE ALWAYS PAY ATTENTION TO THE COFFEE MARKET INDICATORS. IT IS NORMAL, IF WE TAKE INTO ACCOUNT THAT COFFEE IS THE MAIN PRODUCT ON SALE OF OVER 50% OF ALL VENDING MACHINES IN THE WORLD. IN THE CASE OF SWITZERLAND, THE COFFEE MACHINES AMOUNT TO 25,000 UNITS, 47% OF THE WHOLE SECTOR (WHICH AMOUNTS TO ABOUT 52,800 MACHINES, ACCORDING TO 2007 FIGURES PROVIDED TO HOSTELVENDING BY THE SWISS VENDING ASSOCIATION).

Switzerland, WHERE COFFEE BECAME INSTANT

about other sorts of products such as wine or beer. But not, it is coffee, and this gives us an idea about how strongly the Swiss producer has bet on the refinement of the product. Obviously, this would not be possible without the pressure from a demanding consumer.

The chocolate country

The same could be written about another key product for vending: chocolate. It is the king of snacks, and unsurprisingly... is there anyone who REALLY doesn't like chocolate? To enhance food that, even unrefined, stimulates the salivary glands of almost everybody to mouth-watering levels seems an almost impossible task.

But even in this field, the Swiss manufacturers are true artists. We cannot forget that we are talking about the motherland of coffee and chocolate giants, as the likes of Nestle, Barry Callebaut or Lindt, do you know them?

Swiss pride

An article on the vending industry in Switzerland wouldn't be complete if we did not devote a special chapter to the firm Nestlé. The biggest food company in the world could easily establish itself as a small country, with the help of over 200,000 employees.

Founded in 1866 by a German citizen settled in Switzerland, Henri Nestlé, the firm became famous in 1938, after producing the first instant coffee; Nescafé.

Currently, the company brings together nearly two hundred world leading brands

"WE CANNOT FORGET THAT WE ARE TALKING ABOUT THE MOTHER LAND OF COFFEE AND CHOCOLATE GIANTS, AS THE LIKES OF NESTLE, BARRY CALLEBAUT OR LINDT, DO YOU KNOW THEM?"

in all food sectors and is one of the precursors of the quality vending. As a matter of fact, Nestlé dedicates important resources every year to create an organizational structure for research and development of new vending products. Within this organization, we must highlight an international centre focused on food research. The centre includes a whole division devoted to the automatic vending. Its name is Linor and, yes, it is Swiss.

The Swiss coffee, a delicatessen

The consumption of vending coffee in 2007, according to the Swiss Vending Association, amounted to 258.6 million cups, 3% of the total coffee consumption. The role of the vending industry in the coffee market is more and more outstanding. Unsurprisingly again, since names like Nestle or Barry Callebaut are developing gourmet coffee blends specifically thought for the vending channel. It is a relevant fact that the quality of the Swiss coffee is the closest to the exclusive taste of the Italian espresso and,

So, the Swiss, as you can imagine, are big consumers of coffee. In fact, they are in fifth place in the world ranking of consumer countries, after Finns, the Swedish, Norwegians and Danes.

Nonetheless, unlike other countries where consumption reflects quantitative rather than qualitative features, in Switzerland there is a correspondence between the 1,125 cups of coffee a year per person and the quality of the coffee that is prepared (and exported) there. Thus, in Switzerland, despite its small territory, there are about 50 coffee roasters. A number that, in proportion to the size of this central European country, could make us think

without a shadow of doubt, the country has learnt to export the product globally.

This bet for quality from the Swiss country has being helped by fair trade practices. In this sense, Switzerland is the biggest consumer per capita of fair trade items, being coffee the most prominent figure in this market. A Swiss foundation such as Max Havellar stands out for selling more than 1,500 tons of "fair" coffee yearly.

"THE CONSUMPTION OF VENDING COFFEE IN 2007, ACCORDING TO THE SWISS VENDING ASSOCIATION, AMOUNTED TO 258.6 MILLION CUPS, 3% OF THE TOTAL COFFEE CONSUMPTION"

These trade practices lead to a number of synergies for the producer, the roaster and the very consumer, who can now enjoy a coffee prepared with the most traditional techniques, knowing that they have paid the fair price for the cost production.

table of the European countries, regarding how developed the vending industry is (the European Union's average reflects a vending machine for every 128 people, according to information provided by the Eu'Vend vending show).

Nevertheless, if we take 2007 figures from Eu'Vend, Switzerland would rise to top positions in the European vending industry, with 85,100 automatic machines. Indeed, the Swiss country would occupy the third place in the EU ranking, with an average of one machine to every 89 citizens, only after Holland (a machine for every 82 inhabitants) and Spain (a machine for every 62 people).

But Switzerland is, in addition, the place of residence of one of the most important vending operators in Europe, Selecta, which turns over more than 700 million euros yearly. Its history started in 1957, when an employee of a Swiss factory decided to spend all his savings on five automatic vending machines and install them at his workplace. The gamble didn't turn out bad at all; nowadays, Selecta has added 150,000 vending machines to those five first ones, in 24 countries.

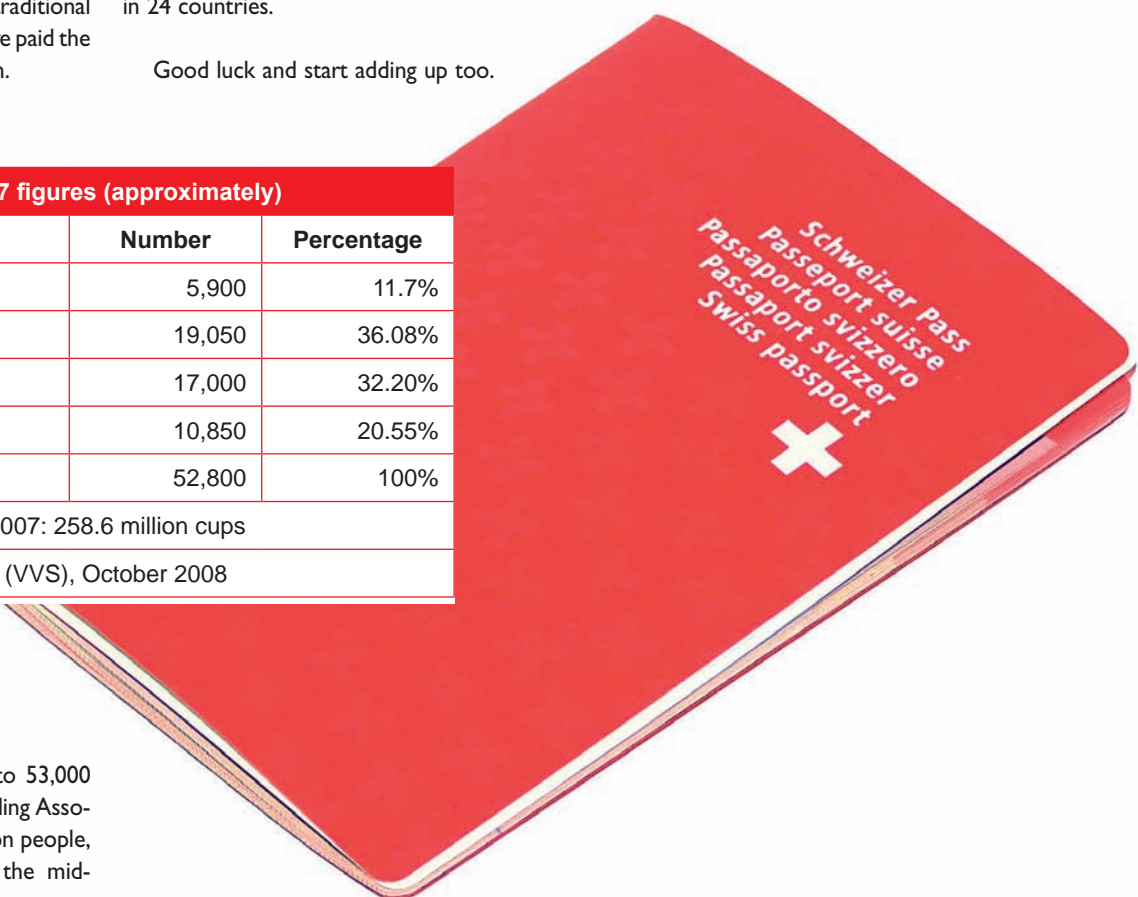
Good luck and start adding up too.



Vending in Switzerland: Late 2007 figures (approximately)		
	Number	Percentage
Instant coffee machines	5,900	11.7%
Coffee bean machines	19,050	36.08%
Cold vending machines	17,000	32.20%
Snack vending machines	10,850	20.55%
Total	52,800	100%
Consumption of vending coffee in 2007: 258.6 million cups		
Source: Swiss Vending Association (VVS), October 2008		

A machine for every 89 inhabitants

With a machine park close to 53,000 units (figures from the Swiss Vending Association) for seven and a half million people, we can include Switzerland in the mid-



Coffee price rises after the shortfall in Colombia production

Suben los precios del café tras caer la producción en Colombia

LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO Y EL PRECIO DEL CAFÉ SIGUEN PENDIENTES DE COLOMBIA Y SU CAÍDA EN LOS NIVELES DE PRODUCCIÓN, QUE HA PROVOCADO UN INCREMENTO SIN PRECEDENTES EN EL PRECIO DE ESTA DENOMINACIÓN.

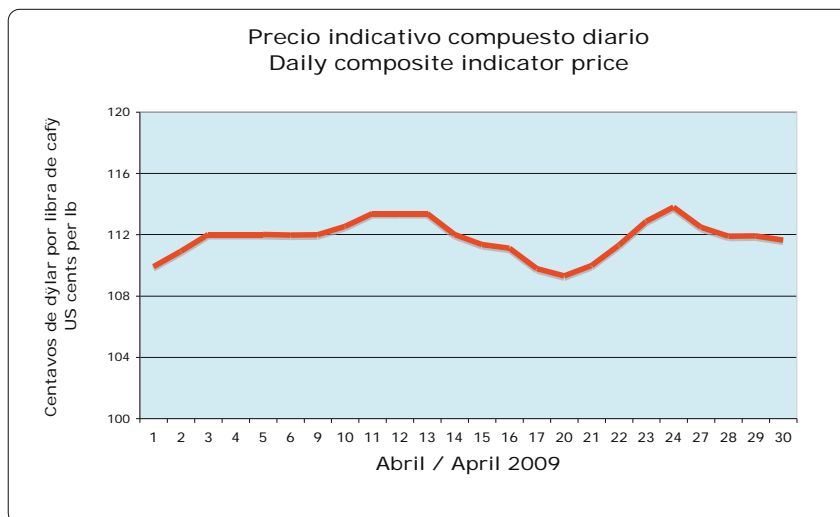
La media mensual del precio del café, según el indicador de la OIC, pasó de los 105,87 centavos de dólar por libra en marzo, a los actuales 111,61 centavos por libra.

Fluctuaciones del precio

La media mensual del precio del café ha crecido, por tanto, un 5,4% de marzo a abril. Este repunte es, en buena parte, consecuencia de los precios al alza de los suaves colombianos. El precio de los naturales brasileños y de los otros suaves se ha visto incrementado a un nivel relativamente menor. El precio del robusta ha notado una ligera caída de marzo a abril. Las fluctuaciones registradas durante la primera semana de mayo hacen pensar que el precio de los suaves colombianos seguirá su tendencia al alza.

Claves del mercado

La cosecha del periodo 2008/09 se ha visto seriamente perjudicada por los problemas climatológicos y otros obstáculos, como la subida en el precio de los fertilizantes y en los costes de producción en varios países exportadores. En concreto, Colombia y Centroamérica han registrado una bajada en la producción. Más concretamente, en Colombia la producción también se vio afectada por el programa de repoblación de árboles. Teniendo en cuenta estos factores, se calcula que la producción total de la cosecha 2008/09 ha alcanzado los 127 millones de sacos.



Por otra parte, el ritmo de las exportaciones de Brasil parece que se reducirá, puesto que la cosecha de 2009/10 de este país será menor que la del año anterior. Esta combinación de factores clave seguramente no hará que se despejen las dudas y la incertidumbre actuales en el mercado del café; no al menos en los próximos meses.

Coffee price rises after the shortfall in Colombia production

Market developments, coffee prices and news continue to be dominated by the shortfall in Colombian production and the unprecedented increase in the premium for this origin. The monthly average of the ICO composite indicator price was up from 105.87 US cents per lb in March to 111.61 US cents per lb.

Price movements

The monthly average of the ICO composite indicator price increased by 5.4%, from 105.87 US cents per lb in March to 111.61 US cents per lb in April. This increase was considerably influenced by the soaring prices of Colombian Milds. Prices of Brazi-

lian Naturals and Other Milds increased at a relatively lower rate. Prices of Robustas were slightly down, from 76.31 US cents per lb in March to 75.53 US cents per lb in April. The behaviour of prices in the first week of May indicates a continuation of the upward trend for prices of Colombian Milds.

Market fundamentals

Crop year 2008/09 has been significantly affected by climatic problems and constraints linked to high fertilizer prices and labour costs in many exporting countries. Falls in production were recorded in Colombia and Central America in particular. In Colombia, production is also being affected by the ongoing programme to replace old trees. In these circumstances, total production for crop year 2008/09 is estimated at around 127 million bags.

Meanwhile, the pace of exports from Brazil is likely to decrease, since that country's 2009/10 crop will be lower than the previous one. This combination of factors is likely to maintain nervousness and uncertainty in the world coffee market in upcoming months.

Fuente / Source: Néstor Osorio, Director Ejecutivo de la Organización Internacional del Café (International Coffee Organization)

Pequeño formato...

Vitale S



...para disfrutar a lo grande.

Calidad del café extraordinaria
Molino y grupo de café profesionales
El mejor ratio capacidad / dimensiones
Diferentes sistemas de pago

Modelos:

Vitale espresso, Vitale espresso + 2 (leche y chocolate), Vitale instant (4 productos solubles)
 Depósito de agua 4 l · Capacidad tolva grano 1,1 kg · café soluble 0,4 kg · leche 0,6 kg · chocolate 0,8 kg



AZKOYEN
Vending for life

AZKOYEN Industrial

Tel.: 948 709 709 | saleservice@azkoyen.com | www.azkoyen.com

AVISO A LOS Sres. CLIENTES

PARA CONSOLIDAR Y MEJORAR SU NEGOCIO EN TIEMPO DE CRISIS NECESITA CINCO INGREDIENTES MÁS ILUSIÓN

- GAMA DE PRODUCTOS, LA MÁS COMPLETA
- LA MEJOR RELACIÓN PRECIO/CALIDAD
- ALMACENAMIENTO DURANTE SÓLO 60 DÍAS
- FINANCIAMIENTO DE LA COMPRA EN 60 DÍAS
- IDEAS A LA ALTURA DE LOS TIEMPOS QUE CORREN

BLUMED TE OFRECE LOS SEIS PARA CONVERTIRSE EN TU SOCIO PRIVILEGIADO



c/ Sicilia, 212 - 214 entlo 6ª 08013 Barcelona (España) Tel. 936 458 148 - Fax. 936 458 152
 Via Mar della Cina, 304 00144 ROMA ITALIA Fax 0039 06 52206589

Vasos de Vending ● Vasos de Fuentes ● Vasos de Cerveza ● Paletinas ● Azúcar ● Café ●
 Desechables para Hostelería ● Envases en OPS-PET-PP ● Vasos predosificados QUICK



UN MUNDO EN CAMBIO



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



Most food companies see signs of stability in the market

La mayoría de las empresas de alimentación ven indicios de estabilidad en el mercado

Un 54% de las empresas de alimentación y bebidas ha comenzado a ver indicios de estabilidad para el 2009, según se desprende del estudio "Food and Beverage 2012", elaborado por Deloitte.

Entre las compañías consultadas por la firma de servicios profesionales hay también un 8% que prevé que la situación mejorará, incluso, este año.



Coste y Precio

Las empresas afrontarán la recesión económica con dos armas fundamentales: el coste y el precio. De este modo, la reducción de costes será prioritaria en una de cada tres empresas, mientras que el 73% de las empresas consultadas tienen previsto reducir costes después de haberlos incrementado el año pasado (una de cada cuatro empresas aumentó sus costes entre un 11% y un 25%).

Por su parte, un 12% de las empresas consultadas pondrán en práctica estrategias de precio buscando proteger y mejorar los procesos comerciales.

About 54% of all the food and drink companies have started to see signs of stability for 2009, according to the report "Food and Beverage 2012," released by Deloitte.

Among the companies consulted by the professional services firm there are also a 8% who forecasted that the situation will even improve at the end of this year.

Cost and Price

Food and drink companies will face the economic recession with two basic weapons: cost and price. Thereby, the reduction of costs will be a priority in one out of three firms, whereas 73% of the firms surveyed have planned to reduce costs after having increased them last year (one out of four companies raised costs between 11% and 25%).

On the other hand, 12% of the companies consulted will put in motion price strategies to protect and enhance the commercial proceedings.

Meeting of the regional governments held to draft a plan on the distribution of fruit in Spanish schools, co-funded with the European Union

Las comunidades se reúnen para trazar un plan de distribución de fruta en las escuelas

El pasado 21 de abril tuvo lugar en Burgos la Conferencia Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural, que reunió a representantes de los diferentes gobiernos autonómicos para estudiar la aplicación del plan comunitario de consumo de fruta en las escuelas, y que fue presidido por la ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Elena Espinosa.

La Unión Europea destinará 90 millones de euros todos los años para cofinanciar, con los diversos estados miembros, programas para promocionar el consumo de fruta en las escuelas.

El vending en las escuelas

Parece que ya quedan lejos los tiempos en que algún Comisario europeo pedía



airadamente la retirada de las máquinas de vending de las escuelas. Hoy en día, la aportación de las expendedoras en la aplicación de estrategias comunitarias, como el plan de consumo de fruta en las escuelas, es más que relevante.

De hecho, comunidades autónomas como la andaluza ya se han adelantado al

ministerio central y han puesto en marcha su propio sistema "vending" de distribución de fruta en las escuelas.

The Trade Conference on Agriculture and Rural Development was held last April 21, bringing together representatives from the different autonomous governments to study the application of the European Union's plan on fruit consumption in schools.

The Conference was chaired by the Spanish Minister of Environment and Rural and Marine Affairs, Elena Espinosa.

The European Union will dedicate 90 million euros yearly to co-fund the promotion of fruit consumption in schools within the state members.

€ BLUMED

ROMA - BARCELONA - PARIS

C/Sicilia, 212 - 214 entlo 6ª
08013 BARCELONA (ESPAÑA)
Tel. 34.936458148 - 932449740
Fax +34.936458152
info@blumed.eu

VASOS DE FUENTE DE AGUA

POLIPROPILENO TRANSPARENTE

100 - 166
200 - 220
CC

300
500
750
CC

POLIPROPILENO BLANCO

100 - 166
200 - 220

BOX DE 1000 Uds

www.blumed.eu



Sistemas de pago FAGE
Un paso por delante del resto

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

DISTRIBUIDORES DE:

 FAGE ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS	 OR TECH
 JCM JAPAN CASH MACHINE	 Hopper S.r.l.
 AirClic	 VAN LOCK COMPANY, INCORPORATED

Soluciones avanzadas en sistemas de pago

Catalan labeling for Balearic machines

Las máquinas de vending tendrán que estar en catalán en las Islas Baleares

El Gobierno balear pretende desarrollar la Ley de Normalización Lingüística de 1986 con una serie de objetivos (934) y 2.000 propuestas lingüísticas, según informa el diario *El Mundo*. Entre dichas medidas, se encuentra la obligación de rotular en catalán los paneles y botones de las máquinas de vending.



The Balearic government intends to develop the Law on Language Normalization, setting a number of goals (934) and 2,000 proposals on the regional language (Catalan), according to the Spanish newspaper *El Mundo*. Among these measures, we can find the obligation of labeling in Catalan the front panels and buttons of the vending machines, within a set of regulations aiming to spread the use of the local language in all sorts of businesses.

Functional drink consumption rises 9%

El consumo global de bebidas funcionales sube un 9%

De acuerdo con el informe "Global Nutraceutical Drinks 2009", elaborado por los especialistas Zenith International, el consumo mundial de bebidas nutricéuticas (también llamadas funcionales) se ha elevado en un 9%, alcanzando un volumen de producción de 3.700 millones de litros en el año 2008.

According to the report "Global Nutraceutical Drinks 2009," prepared by market analysts Zenith International, the world consumption of nutraceutical drinks (also called functional drinks) has grown by 9 percent, recording an output of 3.7 billion litres in the year 2008.

EMPRESA OPERADORA DE VENDING EN MADRID
Máquinas con poca antigüedad.
Buen posicionamiento.

651 48 34 87 - Sr. Hernández

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

Coffee present to the eye, present to the mind

El mejor espresso también entra por la vista

Lavazza ha creado unas Lentes de café como homenaje a los que tienen problemas de vista. Las lentes, producidas por Carlo Cracco y Lavazza, han sido fabricadas a base de gelatina de café y kappa "cocinada" a 80°. La estructura ha sido cuidadosamente hidratada para adaptarse perfectamente al ojo, como la mejor de las lentillas. Sin duda, la mejor constatación de que muchas veces el mejor café entra por la vista.

The result of the collaboration between top Italian chef Carlo Cracco and Lavazza team, coffee lens, is an icon tribute to myopia. The base made from coffee and kappa carrageenan is mixed at a constant temperature of 80°C, then placed into the containers. Careful attention was paid to hydrating the product during the creative process. A feast for the eye.



SEVILLA, ESPAÑA

Equipamiento, Máquinas, Accesorios y Servicios

June 7-9, 2009

FIBES Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla



**NO QUERRÁ PERDERSE ESTE EVENTO;
2009 TEA & COFFEE WORLD CUP EUROPE ES UN EVENTO ÚNICO EN SU SECTOR:**

- Atrae visitantes de todos los países de Europa y del resto del mundo
- La única feria de café y té con maquinaria en funcionamiento dentro de la exposición

LAS ASOCIACIONES que participan son La Federación Española del Café, que celebrará su reencuentro anual y cena de gala y El Forum Cultural del Café. Los representantes de ambas asociaciones formarán parte de los ponientes en el programa de simposios.



WWW.TCWORLD CUP.COM/SEVILLE

T +1 (212) 391-2060 | F +1 (212) 827-0945 | E a.christmas@teaandcoffee.net

Spanish company creates a green chocolate that helps you... to lose weight!

Una empresa española presenta un chocolate verde y que además... ¡adelgaza!

Parece sacado de un sueño, pero es pura realidad. Una empresa española, DIS Natural, ha creado un chocolate que quita el apetito. Es algo tan idílico que hasta su color se presenta como irreal: verde.

Las propiedades de este chocolate "mágico" residen en uno de sus ingredientes, la espirulina, una alga azul verdosa que ayuda a controlar los niveles elevados de azúcar y colesterol. Esta planta marina unicelular, además de darle al chocolate este color tan peculiar, produce una sensación de saciedad con sólo ingerir uno o dos bombones, de apenas 15 gramos cada uno.

En declaraciones a la cadena Tele 5, los creadores del chocolate verde recomendaron consumir un par de bombones antes de las dos principales comidas del día, para reducir el apetito. No obstante, la empresa también advirtió que no es un remedio defi-



nitivo para la obesidad y que se debe combinar con hábitos saludables en la dieta diaria.

No será el remedio definitivo, pero a mí me vale.

It seems part of a dream, but is for real. Spanish company DIS Natural has produced an appetite-reliever chocolate. Something

so dreamy that even its colour is unreal: green. The key of this "magic" chocolate is one of its ingredients: the spirulina - a blue-green algae that helps to balance the blood-sugar and cholesterol levels of your body. This single-cell sea plant, besides providing a peculiar colour, makes chocolate-eaters satisfy their hunger sensation by consuming only 15 to 30 gr.

After food ingestion, our body produces phenylalanine, an amino-acid found in the brain which activates cholecystokinin, a peptide hormone that stimulates the release of digestive enzymes, which finally causes the sensation of satiety. However, as the green chocolate developers pointed out in declarations to the Spanish TV, theirs is not a miracle product to completely get rid of obesity. It has to be complemented with healthy habits in your everyday life.

CAPPUCCINO
CHOCOLATE
Y MAS

Quick





**VASOS
PREDOSIFICADOS**

C/Sicilia, 212 - 214 entlo 6ª
08013 BARCELONA (ESPAÑA)
Tel. 34.936458148 - 932449740
Fax +34.936458152
info@blumed.eu

ROMA - BARCELONA - PARIS

 **BLUMED**

www.quickeuropa.eu

EMPRESA: AZKOYEN

ACCESORIOS VENDING PARA LA VITALE S

Azkoyen presenta una amplia gama de accesorios para su última máquina de café para el sector OCS. Así, el panel frontal de la Vitale se puede personalizar fácilmente con atractivos diseños, al igual que el panel de iluminación, que cuenta con botones de selección (cromados e iluminados por LEDs) muy intuitivos.

Máquina de sobremesa

Como máquina de sobremesa, se le puede adaptar una bandeja superior para vasos y azúcar, o bien un módulo de vasos en el lateral (validador inclusive). No obstante, también se le puede adaptar una peana con módulo para vasos y azúcar (y validador o monedero, si el cliente lo requiere), lo que la convierte en una free-standing.

El mantenimiento de la máquina no acarrea ninguna dificultad, ya que todos los detalles están cuidados: limpieza, llenado del depósito de agua, recarga del café, vaciado de los residuos, etc.

Azkoyen introduces a wide range of accessories for its latest OCS coffee machine. Vitale's frontal panel can be easily customized with appealing designs; just like the light panel, which features highly intuitive selection buttons (with chromed colours and LED bulbs).

Table-top machine

As a table-top machine, an upper tray or a lateral module to hold cups and sugar sachets can be adjusted – with an optional coin validator. Besides, Vitale can also be turned into a free-standing machine, adapting a base unit with space for cups - which can additionally provide a coin validator or a simple coin mechanism.

Machine maintenance is very easy since each and every detail has been carefully studied: cleaning, filling of the water and coffee deposits, waste emptying, etc.



Abierto 25 Horas®

Ser la franquicia líder en tiendas automáticas 24 horas, no es fruto de la casualidad, sino de la experiencia, dedicación y trabajo bien hecho.

Desde 1990, nuestras instalaciones marcan la diferencia.

Puede visitar nuestras tiendas automáticas en: Asturias, Álava, Alicante, Ávila, Badajoz, Barcelona, Burgos, Cádiz, Cantabria, Córdoba, Granada, Guipuzcoa, Guadalajara, Huelva, León, Lugo, Madrid, Málaga, Mallorca, Navarra, Pontevedra, Salamanca, Segovia, Sevilla, Tarragona, Teruel, Toledo, Valencia, Vizcaya, Zamora

Próximas aperturas: Betera (Valencia), Barakaldo (Vizcaya), Navahermosa (Toledo), Isla Cristina (Huelva).

www.eraventa.com

Tlf.(ventas): 902 431 668 Tlf.(s. técnico): 902 830 082

Abierto 25 Horas® Grupo la Era de la Venta Automática



EMPRESA: STS

CILINDRO ST8

STS lanza al mercado una nueva gama de cilindros llamada ST. Con un nuevo concepto de llave denominada "escudo" y con un nuevo diseño de embalajes mejorado, esta nueva gama sucede a la ya conocida gama CS.

En concreto, el nuevo cilindro ST8 ofrece un salto importante en capacidad y protección, ya que incorpora la patente móvil ST y además mantiene el concepto de multiestría. Esto permite realizar un control geográfico de asignación de estrías, ideal para el sector cerrajero o especialista. También trabaja con una fila de pitones secundarios que permite dar una mayor capacidad de combinatoria y poder diferenciar cilindros estándar (KD) de los cilindros amaestrados (AM). Además de estar protegido contra "bumping", será compatible con el sistema modular y con la nueva tecnología

de apertura electrónica de proximidad.

STS has launched a new range of cylinder locks under the name "ST". With a new key concept called "shield" and with a

new enhanced design of wrapping, this new product belongs to the already well-known CS range.

Particularly, the new cylinder ST8 is a step forward in capacity and security fields, since it holds the mobile patent ST and, in addition, keeps the multigroove concept. This last fact allows to control the allocation of grooves, an ideal feature for the locksmith



industry. It also works with a row of secondary pistons that provides further combining capacity and allows to set a difference between standard (KD) and master cylinders (AM). In addition to be protected against "bumping", it is compatible with the modular system and the new proximity technology of electronic opening.




BLUMED

ROMA - BARCELONA - PARIS

C/Sicilia, 212 - 214 entlo 6ª
08013 BARCELONA (ESPAÑA)
Tel. 34.936458148 - 932449740
Fax +34.936458152
info@blumed.eu

ENVASES CONTENEDORES


LÍNEA ERGO
CON TAPAS
EN R-PET



LÍNEA BOL
INSALADA



LÍNEA CMF
LIQUIDBOX
CON TAPA BISAGRA




LÍNEA CR
POR JAMÓN
CON TAPA BISAGRA



LÍNEA VP
PATATAS FRITAS



LÍNEA TMS
SELLABLES



www.blumed.eu



A gusto del consumidor

Probablemente lo más característico de la labor de estas cadenas de tiendas vending es su capacidad para ofrecer al interesado un servicio totalmente personalizado, que abarca todo el proceso de apertura del negocio. El cliente recibe un asesoramiento de calidad sobre el tipo de emplazamiento donde ubicar el local, se le presenta un proyecto de viabilidad (requerido para la solicitud de obra y apertura). Este proceso, por desgracia, se puede alargar entre 6 y 12 meses “debido a la burocracia”, como apunta José Luis Calvo.

Se trata de un negocio innovador y rentable, que realiza las bondades de la venta automática (no tiene costes de personal, versatilidad de productos, cobro anticipado, máxima amplitud de horarios, etc.), y a esto se le añade el plus de la comodidad y la atención personalizada. “Durante los últimos diez años”, apunta José Luis Calvo, gerente de Selhosvi, “el negocio de las tiendas automáticas 24 horas ha ido en aumento del 30% anual, especialmente en los cinco últimos años”. Y sin embargo, ya en la década de los 90 surgieron los primeros pioneros en la instalación de tiendas a nivel nacional bajo una misma marca comercial; su mayor exponente, la Era de la Venta, es hoy uno de los líderes del mercado, con más de 160 tiendas “Abierto 25 Horas” y una facturación superior a los 3 millones de euros.

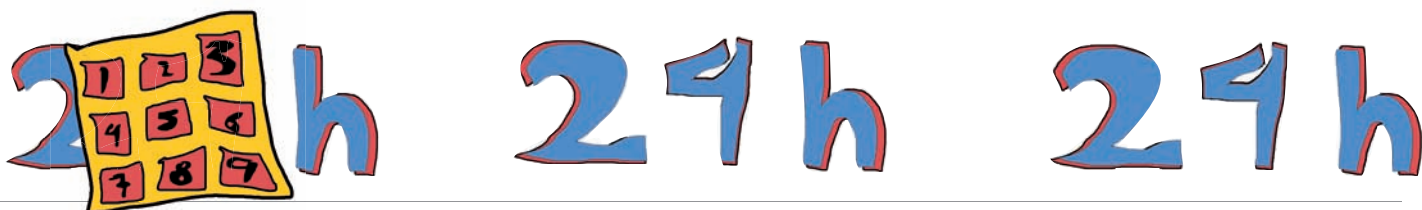
José Ramón Fernández, gerente de la empresa, explica como principal virtud que el operador apenas necesita dedicar 1 hora a la reposición y limpieza diaria de los productos. El cliente se beneficia además del know-how y experiencia de la empresa de vending, además de la categoría que aporta la imagen corporativa y la tranquilidad de contar con un servicio técnico oficial. Además, en el caso de las tiendas “Abierto 25 Horas”, el cliente se beneficia también de los acuerdos

Si el cliente lo requiere, la empresa puede realizar las obras de adaptación del local, que convierten en muchos casos un espacio no aprovechado comercialmente por el dueño en una impecable máquina de hacer dinero, con cambios estéticos apreciables. En ese sentido, las empresas ofrecen amplias posibilidades: acabados en pladur, aluminio, cristalería, chapa palillo, montajes en diversos formatos (fachada, esquinazo, local interior, kiosco...), insonorización del local a 65 decibelios (requerida por ley en ciertos casos), puertas automáticas, etc.

Posteriormente se procede a la instalación de las máquinas (perfectamente adaptadas), se les da un cursillo para familiarizarse con el trato de las máquinas y se les

tiendas automáticas Especial

Es, sin duda, la tendencia de moda en el sector del vending público. Están por todas partes... y aún faltan muchas por llegar. La reciente explosión de las tiendas automáticas que trabajan las 24 horas del día, 7 días a la semana y 365 días al año, ha hecho posible que, cada vez que bajemos a la calle, no nos falte de nada en ningún momento.



24h

24h



asesora sobre los productos más convenientes, dependiendo de la localización y la zona geográfica. Por otra parte, y como apunta José Ramón Fernández: “las expendedoras que más facturan son las mixtas de snacks, bollería y bebidas frías, seguidas de la comida caliente, bocadillos, palomitas recién hechas y las recargas de móviles”, una opinión bastante generalizada entre los actores de este sector.

Aparte del servicio detallado de las empresas especializadas, existen otras posibilidades como la nueva propuesta del fabricante Jofemar: *Factoria Vending 24 Horas*, una instalación completa de tienda 24 horas, una estructura anti-vandálica estándar que pretende reducir el coste de estos negocios en términos de instalación y obras. En este sentido, empresas como Almadera ofrecen otro tipo de soluciones, como muebles y módulos especialmente diseñados para el vending público.

Inversión fácil y segura

Hablando en términos estrictamente económicos – y teniendo muy en cuenta los condicionantes anteriormente citados – el coste de inversión de estos negocios es bajo y la rentabilidad notable. Ramón Menéndez, director comercial de Eureka Vending (31 tiendas), lo explica de la siguiente forma: “Debemos de partir de la base que cuando entra un euro en nuestro negocio, al menos 50 céntimos son ya de beneficio; teniendo en cuenta que la instalación de una tienda media supone unos 338 euros al mes de coste, necesitamos una venta semanal bruta de 164 euros. Con este umbral de ventas hemos amortizado la inversión en instalación y mercancía; a partir de las mismas estamos generando

ingresos. Se trata pues, de recuperar la inversión desde el primer mes, y para esto nos es suficiente una venta diaria de 24€”.

En otros términos, y tomando como ejemplo una típica instalación con 3 expendedoras, ésta puede suponer, según Nacho Guerra, director de marketing de Fersomátic (40 tiendas Fershop) una inversión aproximada de 17.000 euros (blindaje, instalación y puesta en marcha incluidos), con un beneficio neto mensual cercano a los 1.500 euros. Aunque las cifras difieren según la empresa y, no lo olvidemos, según los múltiples condicionantes, lo que parece ser opinión universal es que el margen de beneficio se sitúa alrededor del 70% y que el plazo de recuperación de la inversión inicial suele abarcar los dos primeros años.

No problem

Las tiendas 24 horas se muestran claras vencedoras ante ciertos obstáculos. Ante el problema del vandalismo, las cadenas especializadas ofrecen soluciones de seguridad pasiva como dobles cerraduras, soporte metálico con múltiples puntos de anclaje, sistemas de pago anti-fraude, cristales laminados de doble capa, así como sistemas activos de vídeo vigilancia. En cualquier caso, el impacto no es tan grave y, como apunta José Ramón Fernández, “en nuestras tiendas los actos vandálicos sólo llegan al 4%; en cualquier caso, los blindajes evitan que se llegue al producto o al monedero, y la reparación la pagaría la aseguradora”.

En cuanto a la competencia de las tiendas abiertas en horarios ilícitos, las empresas se mantienen tranquilas, pues saben que el vending está presente las 24 horas del día y que sus precios son más competitivos. Fernández prosigue: “prácticamente no les hacen competencia y, de todas formas, pienso que estas tiendas no persistirán mucho tiempo, ya que las autoridades competentes tomarán car-

tas en el asunto”.

Por otra parte, los profesionales se sienten molestos por el intrusismo de ciertas empresas que no atesoran su experiencia y buen hacer y que, sin embargo, se publicitan como especialistas sin dar el apoyo necesario al cliente una vez instalada la tienda. O, más grave aún, ciertas “empresas fantasma – como nombra Emilio Rodríguez de Olevending – especuladores que venden en Internet sin locales físicos, ni servicio técnico, ni *stockage*”, cuyo negocio fácil se ha ido desvaneciendo con la crisis económica.

Oportunidad de oro

En estos momentos de crisis, prosigue Emilio Rodríguez, “existe la paradoja de que cada vez hay más clientes potenciales interesados en la adquisición de máquinas pero a la vez hay menos financiación para esas operaciones. Esto no nos debe hacer caer en el desanimo, porque los márgenes con los que trabajamos permiten afrontar las dificultades con mayores garantías que el resto de sectores productivos”. Una opinión compartida por José Ramón Fernández, que destaca el incremento de las ventas (según informan sus propios franquiciados) en esta época de crisis, gracias al bajo precio de los productos vending (en torno a 1 euro de media).

Como diría aquél, “la vida puede ser maravillosa”, y todos aquellos que quieren encontrar una solución de empleo o, simplemente, ampliar sus beneficios, tienen en las tiendas automáticas 24 horas una inmejorable oportunidad de autoempleo con unas perspectivas de futuro brillantes.



h

24h

24h



24h 24h 24h



Automatic stores are an innovative and profitable business, enhancing the conveniences of the vending channel (no staff salaries, product versatility, payment in advance, maximum extent in opening hours, etc.), while adding values like easiness and personal attention. "For the past ten years," Selhosvi manager José Luis Calvo states, "the 24 Hour vending stores market has been boosted by an annual 30% increase, especially during the past five years." But yet in the 90s, a few pioneering companies installed the first stores working under a trading brand, with national extent. The most representative, "La Era de la Venta," is today a leading company in the Spanish market, with over 160 "Abierto 25 Horas" stores (in Spanish, "Open 25 Hours") and an annual turnover surpassing €3 million.

As "La Era de la Venta" manager José Ramón Fernández points out, store operators may spend just 1 hour on product restocking and daily cleaning. Additionally, they benefit from

many advantages: the experience and know-how of vending companies, first-rate corporate image and technical support for customer's peace of mind. Besides, in the case of "Abierto 25 Horas" stores, clients benefit from a cut in prices, as a consequence of the agreements reached between the company

and main food providers: Matutano, Panrico, Nestlé, Durex, Font Vella, etc.

Make it "personal"

The service provided by these chains of vending machine stores is mainly characterized by personalization. In this sense, operators are given a one-on-one treatment through the whole

cess. Firstly, they are advised on which is the most suitable location for the establishment. A feasibility study is provided – required by Law for works and opening applications. Unfortunately, this may take between 6 and 12 months, "due to bureaucracy," Mr Calvo points out.

Most of the times, refurbishment works are also carried out by the vending company, turning useless premises into a neat, money-maker business, with substantial aesthetic improvements. In this sense, companies offer many possibilities: drywall and aluminium finishings, glassworks, non-slip plate, different building style solutions (façade, corner shop, kiosk, inside corridor), soundproofing to 65 db (required by Law in some cases), automatic doors, etc.

Later on, the fully-adapted vending machines are installed. A short course on management is given, as well as good advice on the most advisable products, depending on the spot and the geographical location. Anyway, as Mr Fernández



It is the ultimate trend in the public vending sector. You can find them everywhere... and yet, there are still many to come. Automatic vending stores have just broken loose, delivering a non-stop service 24 hours a day, 7 days a week, 365 days per year. Thanks to them, now we have anything available at any time while we are out of home.

24h 24h 24h



24h

24h



rate will make you recoup the investment on the installation and the product goods. It is a matter of recovering the expenses since the first month, and €24 in sales are well enough for that.”

they keep promoting themselves as real experts. Or even worse, the “ghost companies” -as called by Olevending’s representative Emilio Rodríguez. “Fraudulent speculators that work on the Internet, with neither headquarters, nor technical assistance or stockage.” Fortunately, these con men have vanished as the economic crisis rose.

From a different point of view, Fersomátic (40 stores) Marketing Manager Nacho Guerro puts another example. An average store with three vending machines (reinforcing, installation and starting up included) may cost an investment of €17,000, approximately. This kind of stores usually produce net monthly profits of nearly €1,500. Although figures may vary depending on the company and – most important – on the different conditioning factors, it is commonly thought that the profit margins can be of 70% - whereas the initial investment can be recovered after the first two years.

A great chance

In current times -Mr Rodríguez follows- “there is a paradox: there are more potential clients than ever, who would be interested on opening a store. But, at the same time, it is getting harder to get financing help. However, we can’t get dishearted because of this. We play with economical margins that let us face any difficulty with more self-assurance than other sectors.” Mr Fernández backs up this opinion, as he underlines that during the current crisis, his franchisees have been reporting an increase in sales - thanks to the low prices in vending products (an average of €1).

points out, “the best-selling machines are those that vend a combination of snacks, baked goods and cold drinks. Hot meals, sandwiches, freshly made popcorn and mobile top-ups are more in the background,” which is mostly the general opinion among vending companies.

Problem solved

24-hour working stores get over many obstacles. One of the most serious handicaps is vandalism. In order to face it, specialized companies offer passive security solutions such as double locks, metal frames with multiple anchoring points, anti-fraud payments systems, double-layered glasses, or other active security systems like video surveillance. After all, the impact of vandalism on this business is far from being alarming. “Only 4% of our stores have suffered acts of vandalism. And, in any case, the reinforcing system disables thieves from reaching the products or the collection box. Besides, the insurance would cover the reparation,” Mr Fernández explains.

Those who are looking for job solutions (or that are simply looking to expand their profits), have a great chance of self-employment in these automatic 24-hour stores, with brilliant future prospects.

Apart from the detailed service of specialized companies, there are other options like the new proposal by manufacturer Jofemar: “Factoria Vending 24 Horas”, a compact automatic store module. Jofemar is launching it as a standard anti-vandal structure solution to cut installation and works expenses. In the same way, other companies like Almadera offer different solutions, like furniture modules especially designed for the public vending sector.

An easy and safe investment

In strictly economic terms, the average investment – considering the multiple conditioning factors mentioned before – is generally low, and profitability is medium-high. As explained by Eureka Vending (31 stores) Sales Manager, Ramón Menéndez: “We start from the premise that half of the sales can be considered profits. Assuming that the installation costs of an average shop may be around €338 monthly, you need gross weekly sales of €164. Staying at this

As for those regular stores that open at illegal hours, the vending companies think they are not real competition. Automatic stores are open 24 hours a day and their prices are much more affordable. “Anyway, I think that these unlawful stores,” continues Mr Fernández “will not last too long and the authorities will deal with them.”

On the other hand, specialized companies are also annoyed by people that practice the profession without proper qualifications or experience - not giving the right support to clients once the store has been installed, although



h

24h

24h

ESPECIAL ARISTEA

EL LÍDER ITALIANO EN PERSPECTIVA

MÁS DEL 80% DEL CAPITAL DE LA EMPRESA ARISTEA ES PROPIEDAD DE LA FAMILIA GRILLO, CUYO JEFE ES EL INGENIERO FRANCO GRILLO, PRESIDENTE FUNDADOR DE MUCHAS INDUSTRIAS EN DISTINTOS SECTORES: UNA INDUSTRIA DE PASTA ALIMENTICIA, UNA INDUSTRIA DE COMPONENTES PARA LAS IMPLANTACIONES ELÉCTRICAS, CONSTRUCTORAS EDILES Y VARIAS FABRICAS DE PLÁSTICO DESECHABLES ARISTEA. UNO DE SUS HIJOS, OTRO INGENIERO, MARCO GRILLO, ES VICEPRESIDENTE Y, DESDE HACE POCO TIEMPO, TAMBIÉN ADMINISTRADOR DELEGADO. TRAS LA UNIVERSIDAD SE OCUPÓ DE TODAS LAS INDUSTRIAS DE LA FAMILIA, PERO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE DEDICÓ MÁS A LAS FÁBRICAS DE ARISTEA, LA DE PLATOS, LA DE VASOS Y LA DE CUBIERTOS.

Los ingenieros, por su naturaleza, no son tan extravagantes, no se dejan atraer por la fantasía y los sueños, por lo que a veces son personas aburridas. Un verdadero ingeniero es pragmático, prudente, preciso; lo que se necesita para guiar una empresa por el buen camino. En este caso, siendo también muy educado, generoso y caballero, el camino se hace, incluso, de un modo más agradable.

En cada empresa hay un alma, que no se deja ver. Está escondida, pero es la que concibe los programas y la que vigila a todos para que éstos se realicen como él lo pensó. Nilo Della Bartola es un señor, más joven de lo que parece, que aprendió las técnicas y las estrategias de marketing en el sector donde nacieron en Europa; en las multina-



NUEVAS IMPLANTACIONES, REMODELACIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN, NUEVO MANAGEMENT, SON LAS RECETAS DEL LÍDER PARA SALIR DE LA CRISIS.

cionales químicas de los detergentes. Nilo Della Bartola trasladó este bagaje tan profesional al sector del plástico desechable, que nacía hace 20 años y que, como recién nacido, era muy improvisado. Junto a uno, o quizás dos, en Europa es el mayor conocedor del mundo del desechable, tanto en el sentido comercial como en el industrial.

La empresa es moderna como el gobierno de Zapatero, donde muchos ministros son señoras, no sólo bellas, sino valientes y de carácter. En nuestro caso, encontramos a Gianfranca Geppert, licenciada por la Universidad de Nápoles, directora de exportación, y que está ampliando sus fronteras en Europa y fuera de Europa, con enorme profesionalidad.

O Romina Moro, que gestiona el comercial en toda Europa, dominando todos los idiomas europeos ¡y con qué valentía!

Las fábricas trabajan las 24h, los 7 días, y se paran sólo diez días en agosto y ocho en Navidad, para realizar el mantenimien-

to. El proceso es integral desde el mismo grano. Las líneas que fabrican vasos, varios millones al día, están en la misma área de las oficinas y dirección general, en Battipaglia, y cerca de los almacenes (uno de materias primas y otro de productos acabados). Poco más lejos está la fábrica de cubiertos, nacida en el año 2000, compartida con otro grupo importante en Italia y que ahora es de total propiedad de Aristeia, tras resolver su vínculo con este partner, ratificándose su postura en los tribunales. La fábrica es la más moderna de Europa.

Poco más lejos está la última fábrica que nació hace tres años, que produce platos. Una única línea que para recorrerla toda se necesita ir en bicicleta, única en Europa. La última que se estrenará este año, la de P.E.T., surge a 50 km de las otras. Todas las áreas de fabricación tienen el aire controlado higiénicamente y la mano del hombre





ESPECIAL ARISTEA

EN POCOS AÑOS, MARCO GRILLO SE HA CONSTRUIDO EN SU ENTORNO ESTE MANAGEMENT DE PRIMERA CLASE, COSA QUE NO ES HABITUAL EN LA INDUSTRIA DE LOS PLÁSTICOS DESECHABLES.

nunca está en contacto con el producto, que es para uso alimenticio.

Aristea vende en toda Europa, Mediterráneo y Oriente Medio. A pesar de la crisis, en todos estos países ha mantenido todos sus puestos de trabajo y está a punto de crear unos cuantos nuevos en la nueva fábrica. La finalidad del fundador, el insigne Franco Grillo, ha sido siempre, y sigue siendo, la de crear puestos de trabajo en el sur de Italia.

Para algo sirven todos estos ingenieros; desde siempre la atención al medio ambiente y al empleo de las energías renovables ha estado presente en sus instalaciones. Además, siendo la constructora una empresa del mismo grupo, es más sencillo conseguirlo. En temas de medio ambiente, destaca el programa de insertar el PLA en la próxima gama de la última fábrica construida para productos realizados en PET (Polietileno Tereftalato). También hay que reseñar la fabricación de vasos de vending con la identificación automática del operador en la base del vaso; junto a los alema-

nes, única en Europa.

El contrato de seguro para el futuro y la fórmula para salir de la temporada de crisis, aparte de la importante solidez financiera, es la capacidad de gestionar la empresa con prudencia, sin derroches, y lograr ser siempre el primero, pero por calidad y servicio de la red de ventas y nunca por golpe de descuentos y de precios baratos, que, antes o después, conducen al fracaso, como ha ocurrido más veces en Europa en los últimos años.

ETIQUETAS DE EVALUACIÓN: instalaciones y maquinaria = sobresaliente - ideas nuevas en productos = suficiente - Estado financiero = sobresaliente - Ganas de hacer = sobresaliente - Capital humano, experiencia y profesionalidad = sobresaliente - Atención al medio ambiente y energías renovables = suficiente - Comunicación con la prensa y en el mercado = suspenso - ASIGNATURA FINAL = Sobresaliente



BLUMED

ROMA - BARCELONA - PARIS

www.blumed.eu

C/Sicilia, 212 - 214 entlo 6ª
08013 BARCELONA (ESPAÑA)
Tel. 34.936458148 - 932449740
Fax +34.936458152
info@blumed.eu



VASOS
MANUALES Y AUTOMATICOS

PALETINAS
MANUALES Y AUTOMATICAS



AZUCAR
Y EDULCORANTE

- En sobrecito
- En stick neutros o personalizados



CAFÉ NATURAL

- En grano
- Monodosis
- Café Vending para máquinas automáticas





PET

VASOS DE CATERING



VASOS DE CERVEZA

PET

VASOS DE AGUA, DE FUENTES, DE CERVEZA CUBIERTOS MENAJE DESECHABLE

PLATOS Ø 203



TAPAS PARA VASOS

bis y tris blanco



VASO MANUAL 200 CC



bis y tris transp.



300 cc POLIPROP TRANSP.



CRYSTAL iniección



PLATOS Ø 220



CUBIERTOS BLANCOS Y SUPER TRANSP.

Ø 170 BOL



PLATO PIZZA



FIESTA

- CONJUNTO EN 6 COLORES BRILLANTES**
- PLATOS
 - VASOS
 - CUBIERTOS
 - SERVILLETAS



C/Sicilia, 212 - 214 entlo 6ª
08013 BARCELONA (ESPAÑA)
Tel. 34.936458148 - 932449740
Fax +34.936458152
info@blumed.eu

ROMA - BARCELONA - PARIS

BLUMED



BANDEJA DESECHABLE

www.blumed.eu

EMPRESA: SAECO

SAECO PHEDRA

Saeco Phedra es la nueva máquina semiautomática Table Top de bebidas calientes de Saeco. Su gran polivalencia le permite adaptarse a los canales de Vending, OCS y Horeca, siendo una atractiva opción para pequeños emplazamientos, oficinas y establecimientos de hostelería. Phedra tiene 3 contenedores de productos solubles de gran capacidad y puede ofrecer hasta 14 bebidas diferentes.

Saeco Phedra is Saeco's new semi-automatic Table Top machine for hot drinks. Thanks to its versatility, the machine can adapt to the Vending, OCS and Horeca sectors, being an attractive option for small locations, offices and hotel and restaurant businesses. Phedra has 3 high-capacity containers of instant products and can dispense up to 14 different drinks.



EMPRESA: TAURUS

COFFEEMOTION



Taurus no ha querido perder el tren del mercado monodosis y se ha apuntado un tanto con la creación de una máquina de cápsulas, ajustada a una nueva marca creada por el conocido fabricante de electrodomésticos. El nuevo sistema de café en cápsulas se conoce como Coffeemotion, y ha sido ideado para responder a las necesidades del consumidor más exigente, que busca, cada vez más, comodidad y calidad.

Taurus don't want to miss the single-use coffee train and scored a point after designing a new capsule machine, adapted to the new brand launched by this well-know manufacturer of electrical appliances. This new system of coffee capsules is called Coffeemotion and has been designed to meet the requirements of the most demanding consumer, who is more and more keen on convenience and quality features.



VENDINGsystem
Fuentes de Agua



TENEMOS UNA GRAN FAMILIA
y queremos presentársela



WATER COOLERS DE CALIDAD

Tel. (0034) 96 645 68 38 - Fax: (0034) 96 645 68 39
C/ Sedassers, 3 - P.I. Les Galgues - Apartado de Correos, 149
03750 Pedreguer - Alicante - Spain
www.vendingsystem.net

EMPRESAS: MARCILLA Y PHILIPS

SENSEO

Philips y Marcilla se han unido para lanzar en el mercado español Senseo, un nuevo concepto de cafetera que, según sus creadores, ofrece “la posibilidad de disfrutar en cualquier momento y en tan sólo 30 segundos de un café recién hecho, con el aroma, sabor y cuerpo del café de siempre, con una deliciosa capa de crema y sólo pulsando un botón”.

Para el consumidor español

Marcilla y Phillips han colaborado para desarrollar cada aspecto de Senseo y adecuarlo al gusto del consumidor español, muy distinto al de otros países europeos. Philips ha aportado su experiencia en la fabricación de cafeteras, definiendo el proceso patentado de la preparación del café, y Marcilla ha desarrollado unas bolsitas monodosis de café, especiales para el mercado español.

Philips and Marcilla have joined to launch Senseo in the Spanish market, a new concept of coffee machine that, according to its creators, allows to “enjoy at any moment and within only 30 seconds a newly prepared coffee, with aroma, taste and body of the traditional coffee, with a delicious crema, and just by pressing a button.

For the Spanish consumer

Marcilla and Phillips have collaborated to develop every aspect of Senseo and adapt it to the taste of the Spanish consumer, very different to other European countries. Philips has provided its experience in the manufacture of coffee machines, outlining the patented process of preparing a coffee, whereas Marcilla has developed single-use coffee bags especially for the Spanish market.



Paletinas y vasos para la distribución automática y manual

Paletinas automáticas y manuales

- Paletina automática de 90 y 105 mm
- Retractiladas en flow pack y código de barras
- Paletinas manuales estuchadas unitariamente
- Impresión estándar o personalizada



Vasos para distribución automática

- En blanco, bicolor y transparentes
- Más compactos (72.000 unidades por palé)
- Peso adecuado (3,6 gr.)



Vasos para distribución manual y minivending

- En blanco, bicolor y transparentes
- Diferentes capacidades (80, 100 y 166 cc)



Vasos de agua para cooler

- Vasos blancos y transparentes
- Formato especial de 1.000 unidades por caja

Envalia Group - C/ Oblit, 30 - 32 • 08041 Barcelona
Tel.: (34) 934 567 555 • Fax: (34) 934 508 719 • info@envalia.es • www.envalia.es

EMPRESA: ALMADERA

KIT BÁSICO PARA VENDING



Con el objetivo de que ninguna expendedora quede sin ese valor añadido que aporta la decoración, Almadera ha diseñado su nuevo "Kit Básico", un mueble pensado para que todos los espacios dedicados a la venta automática ofrezcan una imagen más atractiva. Este nuevo diseño se ha pensado para albergar 3 ó 4 máquinas y se instala en un tiempo mínimo, además de ayudar en un posible transporte.

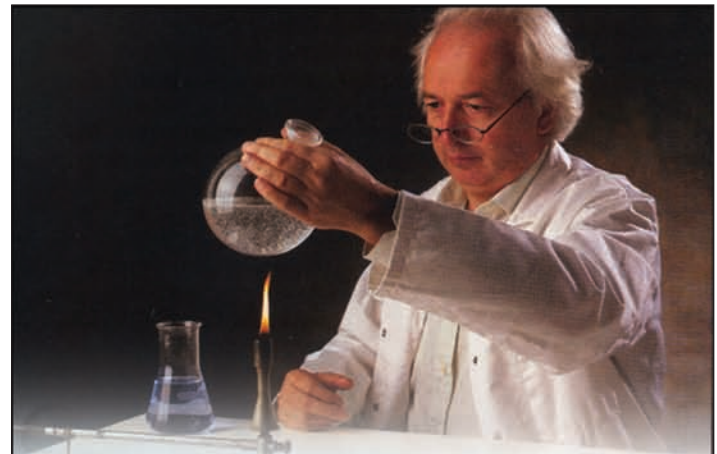
Rapidez y precio

Los responsables de Almadera subrayan como características principales de este nuevo producto su instalación en un tiempo mínimo, un plazo de entrega inmediato y un precio asequible. Por lo que respecta a este último punto se ahorra en el transporte al minimizar el volumen de los bultos.

La firma quiso también poner de manifiesto que el producto cumple los estándares de calidad que caracterizan a los productos que Almadera fabrica y comercializa.

Almadera's new "Kit Básico" (basic kit) is a nicely-designed furniture module which provides an extra added-value to all kinds of vending machines. The concept is an eye-catching boost for any space reserved to automatic sales machines. The module has room for 3 or even 4 vending machines. Installation can be made very quickly and it also gives an extra hand in any eventual transportation. Immediate delivery and an affordable price are guaranteed by Almadera.

The firm has also mentioned that this product meets all the quality standards of the Almadera range.



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

Filtros de agua EVERPURE para expendedores de bebidas frías y calientes



Los filtros del tipo "H" y "C"

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

ScaleKleen™

un producto desincrustante basado sobre ácido cítrico activado.

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



KIT DESCALCIFICADOR PARA VENDING



El sistema BWSO-2000

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

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

TECNO VENDING

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

EVERPURE (Europe)

Industriepark wolfstee toekomstlaan, 30 cp b-2200
herentals - Belgium - tecnovending@tecnovending.com

EVERPURE®

WATER YOU CAN TRUST®



Para el verano... ¡Mucha agua!/ Summer-Vending!

El Especial de Hostelvending más esperado del año

Hostelvending (edición julio-agosto) presenta el artículo más completo sobre bebidas frías, fuentes de agua, filtros, productos para el verano... El artículo más esperado del año con los datos y opiniones más refrescantes.

- Fabricantes, productores, distribuidores y operadores
- Opiniones de las firmas más reconocidas...
- ...y de las nuevas caras del vending estival

Da tu opinión y no te pierdas la oportunidad única que te ofrece el alcance global de hostelvending

The Most waited Hostelvending special-report on cold drinks, coolers, filters and summer products is launched in July-August issue

Manufacturers, producers, suppliers and operators... share your opinions and experience and don't miss this promotion opportunity provided by the international scope of hostelvending!

¡NO TE LO PUEDES PERDER! / DON'T MISS THIS PROMOTION OPPORTUNITY!

EMPRESA: POLTI

@ESPRESSO

El vending de café en cápsulas tiene un nuevo competidor. Se llama @Espresso y su creador, la conocida marca de electrodomésticos Polti, presume de un diseño totalmente italiano. Basada en un sistema cerrado (similar al de las marcas Nespresso, illy o Lavazza) de sus cápsulas AromaPolti, la marca incluye cuatro mezclas seleccionadas para los paladares más exigentes: Sublime, Elisir, Crema y Deca.

La máquina cuenta con iluminación de la tacita mientras sale el café; el depósito, la bandeja de recogida de gotas y el cajón de recogida de cápsulas se extraen por completo para facilitar las operaciones de limpieza, y está dotada de un piloto que indica cuándo falta agua.

There is a new competitor in the coffee pod vending market: @Espresso. Designed by Polti, a well-known appliances manufacturer, the product proudly features an all-Italian style. It uses a closed system, similar to that used by Nespresso, illy and Lavazza. The AromaPolti pods offer four selected blends to satisfy the most sophisticated palate: Sublime, Elisir, Crema and Deca.

The machine features a light system that illuminates the cup while coffee is served. Besides, a LED light bulb alerts of the water level. Both the water bin, the drip tray and the wasted pods bin are fully removable, making the cleaning an easy job.



EMPRESA: NESPRESSO

CHOCOLATE NESPRESSO

Nestlé Nespresso S.A. tiene una de las colecciones más exclusivas de chocolates gourmet, *Les Grands Crus Nespresso* y *Les Variations Nespresso*. Estos productos han sido diseñados para perfeccionar la experiencia del café Nespresso, que ya está siendo disfrutada por los Miembros de su Club en todo el mundo.

Las recetas para este chocolate han sido desarrolladas por el departamento de I+D de Nestlé, en colaboración con el famoso chocolatero belga Pierre Marcolini.

Nestlé Nespresso S.A. has the most exclusive collections of gourmet chocolate in its portfolio, *Les Grands Crus Nespresso* and *Les Variations Nespresso*.

These products have been designed to enhance the Nespresso experience, which is being enjoyed by the members of its Club in all the world.

The recipes for this chocolate have been developed by the R&D department of Nestlé, joining forces with the famous master chocolatier, Pierre Marcolini.



EMPRESA: ARLUY

GALLETAS HELLO KITTY



Este nuevo producto de Arluy, único en España, está diseñado con la imagen de 'Hello Kitty'. Cada envase incluye una cápsula que contiene una figura de la famosa gatita en su interior. Hay 12 modelos diferentes para coleccionar y, además, algunas de estas muñequitas están diseñadas para poder colgarse en el teléfono móvil, hacer pulseras o, simplemente, jugar. Los paquetes de galletas se presentan en formato individual y familiar. Diverchok Hello Kitty no contienen colesterol ni grasas trans.

This unique product in Spain made by Arluy is fully based on the "Hello Kitty" character. Each pack includes a capsule with a figurine of the famous kitten inside. There are 12 different toys in the collection and some of them can be used as a mobile phone strap or a bracelet. Packaging is offered in two sizes: individual and large size. Diverchok does not contain cholesterol or trans fat.

FERIAS DE VENDING 2009 MARZO - ABRIL

➤ VENDING FOOD & EQU. SHOW
MAYO 01
Bloomington. MN, EE.UU

➤ KIOSK EUROPE EXPO 2009
MAYO 05 - 07
Essen, Alemania

➤ SALEX
MAYO 14 - 16
Sao Paulo, Brazil

➤ SALON S.H.A.
MAYO 17 - 19
Vigo, España

➤ CAMA EXPO 2009
MAYO 18 - 19
Vancouver, Canadá

➤ CAFFE CULTURE
MAYO 20 - 21
Londres, RU

➤ IFEPOLAND 2009
MAYO 20 - 22
Varsovia, Polonia

➤ LE FORUM DE LA DA
MAYO 28 - 30
Cannes, Francia

➤ TEA & COFFEE WORLD CUP
JUNIO 07 - 09
Sevilla, España

➤ AVEX 2009
JUNIO 10 - 11
Birmingham, RU

➤ CHINA INTL. VENDING SHOW
JUNIO 22 - 24
Shangai, China

➤ COFFEENA
JUNIO 26 - 28
Colonia, Alemania

Suscripción anual

únete al líder

GRATUITA PARA ESPAÑA
25€ PER YEAR (EXCEPT SPAIN)



Envíe este cupón por fax al 952 338 751

Nombre o razón social / Name - Company _____

Persona de contacto / Contact _____

Dirección / Address _____

Código postal / Post code - Localidad / Town _____

País / Country _____

Tfn. - Fax: _____

e-mail: _____

Sector de actividad / Activity _____

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