



VENDING BUSINESS

АВТОМАТЫ ДЛЯ ТОРГОВЛИ, УСЛУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЙ



Все во имя идеальной чашки напитка! Забота о мельчайших нюансах плюс тесное сотрудничество с дистрибуторами и производителями операторов торговых автоматов XНПРВИК, кото
рый приобретен, преобразован в компанию, которая занимается разработкой и производством новых видов напитков, а также их продажей на рынке. Это делает возможным создание уникальных и инновационных решений для бизнеса.

The X ingredient


VALEO

Все для вендинга
www.valeofirm.ru

См. стр. 24


ICS

Любые ингредиенты
для автоматов
www.ics-vending.com

СДЕЛАЙТЕ ВАШ ВЫБОР



ГАРАНТИЯ



БЕЗ ОБМАНОВ

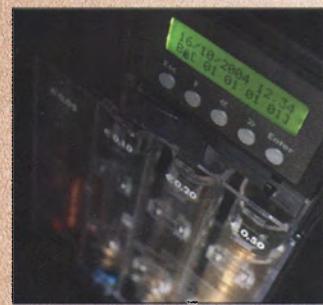


НАДЕЖНОСТЬ



ПОЛНАЯ ЛИНЕЙКА ПРОДУКЦИИ

stefanoseverini.com



официальный дилер

VENCOM Ltd.
phone +7(495)226-26-46
fax +7(495)624-24-12
www.v-com.ru
info@v-com.ru



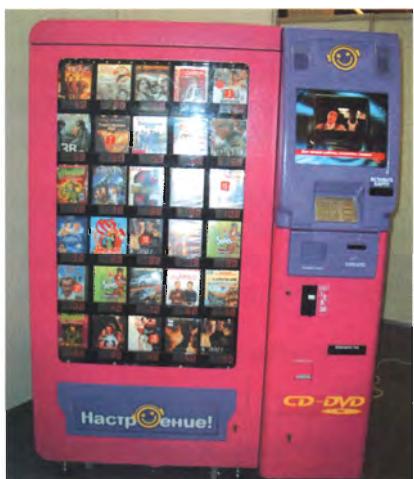
experience + innovation



4-8



14-15



20-23



28-30

От издателя**Выставки**

4 Вендинговые технологии XXI века.

Говорят, что...

9 Пить и курить – по карточкам

13 Пластиковые и алюминиевые контейнеры дорожают!

Выставки

10 Круглый стол Eu'Vend

14 UFIR – 2007

16 Детское, школьное и оптимальное питание – 2007

Новинки

18 Мини-кафе в торговом автомате – теперь это реальность

Выставки

20 Аттракционы и развлечения РАППА-2007

24 Лицо фирмы ICS в мире

28 Великий сосед

Китайское метро и индустрия автоматизированной торговли и самообслуживания

31 Репортаж на бегу

32 Лицо фирмы

Посвящавшие себя вендингу Eurogran/Accorpi

34 Проблемы отрасли

Рынок автоматов в Германии 2006-2007 гг.

39 Вендинг и ритейл

44 Говорят, что...

В легальном поле не воины

Editorial**Exhibitions**

4 Vending Technologies of XXI Century

The say, that...

Wanna have a smoke or a drink – use your card

13 Plastic and aluminium containers rise in price!

Exhibitions

11 Eu'Vend Round Table

14 UFIR – 2007

16 Child, School and Optimal Nutrition – 2007

Novelties

18 Mini-cafe in a vending machine is a reality now

Exhibitions

20 Amusement Rides & Entertainments RAAPA-2007

24 Facing the company ICS in the world

28 The Great Neighbour

Metropolitan Rail Transport Construction Is Booming the Chinese Vending & Self-service Industry

31 Speedy report

32 Facing the company
Dedicated to vending Eurogran/Accorpi

34 Problems of the branch

The Market of Vending Machines in Germany 2006-2007

39 Vending and Retail

44 The say, that...
Can't win a war in a legal field

Журнал для тех и о тех, кто производит автоматы, работает с ними, пользуется их услугами

Дорогие читатели!

Dear readers!

Она-таки рванула... Годами отечественное вендинг-сообщество гнало от себя мысль о том, что Федеральная налоговая служба когда-нибудь возьмется за проверку соответствия парка торговых автоматов закону о защите прав потребителей. Возьмется и скажет: «Ага! А чек-то вы не выдаете!» Дальнейший диалог более или менее предсказуем:

Оператор: А давайте я поставлю принтер и буду печатать чек?

ФНС: Не просто принтер, а с фискальным регистратором.

O.: А где взять?

ФНС: А в СПб, на «Искре».

O.: А он дорогой и никуда не влезает.

ФНС: Это ваша проблема. И не забывайте перерегистрировать свой автомат при каждом его перемещении, как велит поступать Закон.

O.: Так он же это говорит о стационарных торговых точках, которые положено оборудовать контрольно-кассовыми аппаратами. А мы все-таки не совсем стационарные.

ФНС: А какие?

O.: Ну, это вроде лотков-телеежек.

ФНС: А где это сказано?

O.: Ну Вы же знаете, где и даже ком.

ФНС: Знаю, но это было временно, а время-то прошло.

O.: Но это ведь почти одно и тоже. И вообще у нас сейчас все, как во всем мире.

ФНС: У них свои порядки, а в нашем Законе вы в исключениях не фигурируете. А мы – не просто демократия, а совсем другое дело. А сейчас... (начинает оформлять предписания, штрафные квитанции и пр.).

По этому принципу в режиме вялотекущей шизофrenии проходили встречи-беседы в различных регионах страны. Надо отдать должное отечественной юстиции: до сих пор судебная ветвь власти в лице арбитражных судов принимала сторону операторских компаний. Но налоговики не думали останавливаться. Действительно, целая отрасль, пусть пока

It finally burst up... For many years the national vending-community had been throwing away the thought that the Federal tax agency would get down to checking the correspondence of vending machines park to the law protecting consumers' rights. Would get down to it and say:

"Aha! You don't give out receipts!" The dialogue taking place after these words is rather predictable:

Operator: Let me install a printer – then I'll give out receipts.

FTA: Just a printer is not enough – it should be furnished with fiscal registrator.

O.: Where could I get it?

FTA: In Saint Petersburg, at "Iskra" factory.

O.: It's too expensive and requires too much place.

FTA: It's your problem – not mine. And keep in mind that in accordance with the Law you should reregister your machine every time you change its location.

O.: But this law relates to stationary points of sales which should be equipped by controlling cash-machines. And we are not entirely stationary.

FTA: And what kind of POS are you then?

O.: Well, something like chest cart.

FTA: Is it written anywhere?

O.: It is. You know where and even by whom.

FTA: I do. But is was temporarily, time has passed.

O.: But it's nearly the same. And everything here is like in all the other countries now.

FTA: They have their laws, we have ours. And you are not an exception. We are not a mere democracy – we are different. And now... (starts registering orders, fines etc.)

By the same principle of languid schizophrenia meetings and discussions took place in several regions of the country. We should do justice informing you that so far the judicial branch of power, represented by courts of arbitration, took operators' side. But the taxmen didn't give up. Really, a whole branch, let's say



С. Р. Юрханов,
Издатель

S. R. Jurkhanov,
Publisher



И. Л. Зотов,
Главный редактор

I. L. Zотов,
Editor-in-chief

молодая, но явно растущая (об этом везде говорят и пишут), пытается наводить свои порядки! Ну и что, что их можно проверить по бухотчётности? С ними вообще надо разобраться, кто они: торговля или общепит?

И вот теперь волна проверок и разборок докатилась-таки до Москвы. На конец мая проверками налоговых инспекций на предмет применения в торговых автоматах контрольно-кассовой техники охвачено 12 компаний, заведено 22 дела. В числе проверяемых – операторы «Нестле» и «Кока-колы».

Таковы факты. Что делать молодой, но перспективной отрасли, чтобы не погибнуть во цвете лет?

1. Руководство Национальной Ассоциации обратилось через Государственную Думу в Министерство Финансов с просьбой дать разъяснение по поводу расширяющихся проверок. Насколько известно, НААТ продолжает лobbировать внесение поправок в Федеральный Закон № 54.

2. В нынешней ситуации имеет смысл более серьезно отнестись к предложениям Европейской вендинг-ассоциации о вступлении в нее НААТ. Не теша себя особыми иллюзиями о влиянии европейских (и мировых) структур на наши внутренние дела, можно все-таки рассчитывать на определенное воздействие на управляющие структуры опыта работы отрасли за рубежом. При приеме НААТ в ЕВА это воздействие становится более, что ли, непосредственным.

3. Одним из аргументов контрольных органов в пользу внедрения ККТ в вендинг является декларирование заботы о правах потребителей. НААТ должна показать, что ей эти права далеко не безразличны. С этой целью необходимо навести полный порядок с обратной связью клиентов-покупателей с операторами. Не должно быть такого, чтобы неудовлетворенный клиент не знал, куда можно обратиться с претензиями и пожеланиями. Следует, возможно, вернуться к обсуждению вопроса о том, чтобы Ассоциация своим авторитетом гарантировала качество обслуживания, предлагаемого ее членами, например, используя что-то вроде внутреннего знака качества.

Просим рассматривать сказанное выше как предложение ассоциированного члена НААТ для обсуждения его руководящими органами. О делах сугубо журнальных поговорим в следующем номере.

Сейчас хотелось бы со страниц журнала выразить признательность как нашим авторам, так и читателям за интерес к изданию и содействие в его работе. Нам было нескажанно приятно узнать, что иногда люди специально приезжают на непрофильные выставки, чтобы познакомиться с представителями журнала, участвующими в мероприятиях. Для нас обращение читателя за советом или консультацией – не тягостная повинность, а свидетельство нашей востребованности и одновременно способ пополнения багажа наших собственных знаний.

young, but growing very quickly (as it's said and written everywhere), is trying to make its own laws! And the fact that it's possible to check their book-keeping is not taken into consideration. And let's make it clear at last whether they are public catering or trade.

And now the wave of check-ups has reached Moscow. By the end of May 12 companies have already been checked on using controlling cash-machines in vending process, 22 trials were started. Among the companies which had been checked are "Nestle" and "Coca-cola".

These are the facts. What should a young perspective branch do not to die in the prime of life?

1. The leaders of the National Association appealed by means of the State Duma to the Ministry of Finances with a request to explain the reason for these frequent check-ups. As it's known, NVA keeps lobbying amendments to the Federal Law # 54.

2. In the present situation it would be good for NVA to think over the offer of European Vending Association to become its member more serious. We have no illusions that European agencies are able to influence our inner affairs somehow. But still we can depend on the experience of the branch's functioning abroad to have a certain effect on our government. If NVA is a member of EVA, this effect will be more direct.

3. One of the arguments of the government to introduce cash controlling machines into vending is proclamation of their care for consumers' rights. NVA should show that it's interested in their rights as well. It's necessary to reinforce the connection between consumers and operators. There shouldn't be a situation when a dissatisfied consumer doesn't know where he could call to tell about his claims and wishes.

It would be good if the Association authority could guarantee the quality of service; this may be some kind of inner quality-sign.

We want the written above to be regarded as an offer of an associated member of NVA to be discussed by its management.

And now we would like to express our thanks both to our authors and to the readers for their assistance and interest to our magazine. We were very pleased to find out that sometimes people come to non-profile exhibitions in order to meet our magazine's representatives taking part in the event. When our readers address us to ask for advice or to get a consultation, we are happy to help them, because it makes us feel needed and useful. Besides, it helps us improve our own knowledge.



Вендинговые технологии XXI века.

Читатели журнала, а также те, кто его не читает, но стал счастливым обладателем пригласительного билета на международную выставку «ВендЭкспо – Россия», не могли не запомнить яркий образ женщины-робота с подносом, на который из ее необъятного чрева выползает чипсовые продукция. Роботесса не лишена привлекательности, так что остается пожалеть, что организаторам выставки, компании **BuyBrand**, не удалось выступить в роли Пигмалиона и поставить ее при входе павильона №7 выставочного комплекса «Экспоцентр» на Пресне, где 18-20 апреля и проходило упомянутое мероприятие.

А теперь о самой выставке. Это действительно была первая в России специализированная выставка по тематике вендинга. То есть, конечно, соответствующая экспозиция возникала периодически то здесь, то там, но, даже если ей и присваивалось гордое имя «выставки», она, в лучшем случае, оставалась большим или меньшим разделом того или иного форума. Наиболее крупным примером такого рода была, наверное, «Терминалы. Вендинг. Киоски 2006», проходившая в сентябре в комплексе «Крокус Экспо» в рамках выставки EELEX.

По масштабу экспозиции «ВендЭкспо» была почти такой же, как ТВК. Но организаторы «ВендЭкспо» рискнули перерезать пуповину, соединявшую вендинг-тематику с индустрией развлечений, и выйти на арену без страховки. Риск оказался оправданным. На площади чуть меньше 2000 кв. метров брутто разместились 45 экспонентов разного калибра. С наибольшим размахом, по обе стороны центрального прохода, демонстрировала свои экс-



Vending Technologies of XXI Century

The readers of the magazine as well as those who do not read it but were lucky to get an invitation ticket for the International Exhibition "VENDEXPO-RUSSIA-1" could not but remember the bright image of a robot woman holding a tray filled with chips crawling from her immense inside. The robesesse looked rather attractive, so it was a pity the company BuyBrand, the organizer of the show, didn't achieve to play the role of Pygmalion and install her at the entrance of Pavilion 7, Presnya Exhibition Centre, Moscow, where the event took place on April 18-20.

Now about the exhibition itself. It has been really the first in Russia specialized trade fair covering the vending subject. Of course, previously, from time to time, a corresponding exposition had appeared here and there; but even if it was granted

the proud name of exhibition it usually stayed larger or smaller part of some forum affair.

The greatest example of such an approach seemed to be "Terminals-Vending-Kiosks" show held at Crocus Expo last September within the frame of Eelex fair. The scale of VendExpo was very close to that of TVK. But the organizers of VendExpo were brave enough to cut the cord

joining vending with entertainment industry and to enter the arena without safety harness. The risk appeared to be justified. At the area slightly less than 2000 sq. metres 45 exhibitors of different calibre had been placed. The greatest scope of participation was demonstrated by Valeo Firm that occupied the both sides of the central passage. In addition to the traditional for the company ingre-



понаты «Фирма Валео». В дополнение к традиционным для нее ингредиентам и напольным торговым автоматам в этот раз были представлены современные швейцарские кофе-машины офисного класса; выставочные образцы не имели платежных систем, но предлагали приличный набор функций (до десятка вариантов горячих напитков). Их производитель, компания **Aequator AG**, готова комплектовать их по просьбе заказчика и «платежками».

Сразу при входе в зал обращали на себя внимание два стенда. На левом, решенном в традиционных для группы компаний «Вендорус» тонах, демонстрировалось, разумеется, оборудование **Azkoyen** и испанские наполнители – ингредиенты. Но на первый план был вынесен австрийский **Fructomat** для продажи приготовленного на месте из концентратов сока. Эта техника позволяет не только экономить на объеме доставляемых издалека напитков, но и предлагать покупателям соковые смеси.

Справа от прохода, на стенде сети торговых автоматов «Ассорти», глаз посетителей радовал огромный плакат с изображением «горячей скандинавки», символизировавшей эксклюзивный шоколад производства компании **Eurogran**. На вопросы «А где и как можно с этой скандинавкой познакомиться?» датский представитель отвечал, что это не представляется возможным. Но интерес не убывал.

Очень популярны оказались стены фирм, предлагающих оборудование для приготовления и реализации горячих блюд. В первую очередь это относилось к стенду «Эко решения общественного питания», где размещался и функционировал итальянский автомат **WonderPizza**. Через полторы минуты после оплаты покупатель получает свежеприготовленную из полуфабрикатов пиццу весом 240 грамм с аппетитной корочкой. В ее потребительских характеристиках имели возможность убедиться многие посетители. Восхищение некоторых из них не смогла охладить даже информация о стоимости автомата: около 30 тысяч евро. Попутно можно было выяснить, что финансовое бремя можно растянуть во времени, используя предлагаемую поставщиками лизинговую программу.

Почти на каждой из рецензируемых нами выставок демонстрируется хотя бы по одному автомату газированной воды. Если на выставке РАППА это был автомат тульской компании «Легкая игра», то на ВэндЭкспо показывали его близкого родственника на стенде «Эсфор». Внешнее сходство автоматов оказалось не случайным: у них «общие корни». Наго сказать, что автоматы существенно отличаются от своих предков советского периода. Один и тот же автомат может предлагать два напитка (например, kvass и пиво из кегов). Есть конструктивные исполнения, позволяющие получить воду по выбору с газом или без газа. И, как правило, автоматы комплектуются устройством для выдачи одноразовых стаканчиков.

Посещавшие Советский Союз иностранцы передают из поколения в поколения истории – апокри-

dents and the console (floor-mounted) vending machines, this time modern Swiss-made office-class coffee machines were demonstrated. The exhibition samples had no payment systems, but possessed a nice set of functions (up to ten kinds of hot drinks).

According to the manufacturers (**Aequator AG Co.**), they are ready to equip the machines with cash acceptors as well.

At the very entrance to the hall the attention was attracted by two booths. The left one, coloured traditionally for the **Vendorus Group**, demonstrated of course **Azkoyen** equipment and Spanish (**Vendin and Laqta**) ingredients. But this time the foreground was occupied with an Austrian-made **Fructomat** machine, making juices from concentrates, which allows not only to decrease the volumes to be transported, but also to provide the customer with juice mixtures according to his choice.

At the right side of the central passage the booth of **Assorti** vending chain gladdened the visitors' eyes with a huge poster portraying "a hot Scandinavian" who symbolized the exclusive chocolate manufactured by **Eurogran** Co. Being attracted with the questions "how and where it is possible to get acquainted with the beauty" a Danish representative answered tiredly it was absolutely impossible. But the interest didn't decrease.

The booths of the brands offering equipment for making and selling hot meals turned out to be very popular among the visitors. Firstly, it relates to the booths "Eco solutions of public cater" where the Italian **WonderPizza** machine was installed and operated. A customer gets his half-a-pound pizza freshly-made of half-finished products with appetizing crust in 1.5 min after paying for it. A lot of visitors could make sure in its consumers' characteristics. Even the price of the machine (which is about 30 thousand Euros) did not decrease their admiration. By the way, it came out that it was possible to pay off the sum during a long period of time due to the leasing program offered by the suppliers.

Nearly all exhibitions observed in our magazine demonstrate at least one water machine. At RAAPA exhibition it was the machine of "**Easy game**" company from Tula, and at VendExpo the "**SFOUR**" booth exposed its closest "relative". The exterior similarity of the machines was not occasional: they have the same "roots". It's necessary to mention that the machines differ essentially from their Soviet "ancestors". The same machine is able to offer two drinks (e.g. kvass and beer from kegs (metal barrels). There are design versions enabling to get still or sparkling water depending on customers' preferences. As a rule,

фы о комплектации отечественных автоматов майонезными банками или кружками на цепочке. Это наше "know how" сейчас, увы, не встретишь даже на исторической родине.

Возвращаясь к теме горячего питания, отметим, что она становится все более популярной. В связи с этим на выставке многие интересовались новой моделью автомата SVEND – S1/H (ООО «Борпак»), оснащенной магнетронным модулем разогрева штучной продукции, вроде сэндвичей, пирожков, чебуреков и т.д., а также автоматами **Sopamatic** производства компании **BCN Azteca**, которые фирма ООО «Сэвэн» предлагает для продажи лапши, супов, пюре и т.п. продуктов быстрого приготовления (см. журнал №1 за этот год, стр.42). В этом номере (стр. 18) мы печатаем материал о еще одном автомате для продажи горячей еды, предлагаемом этой фирмой: **Gourmet** производства **Jofemar S.A.**

Целый ряд компаний-участников демонстрировали свои решения платежных терминалов, справочных и билетных киосков, а также комплектующих узлов для подобного оборудования, включая принтеры. К их числу относится, в частности, «Некоск.Ру», «Пэй Трансфер», «ФТ Телеком», входящая в корпорацию **KSI**, «Эдельвейс», «Инновационные торговые системы», «Корвет Трейдинг». Наряду с Национальной ассоциацией автоматизированной торговли (**НААТ**), явившейся партнером компании **BuyBrand** по организации выставки и особенно ее «Делового форума», в выставке принимала участие и молодая Национальная ассоциация участников рынка электронных платежей (**НАУРЭП**). В ходе мероприятий «Делового форума» выяснилось, что несмотря на тематическую близость **НААТ** и **НАУРЭП**, у их руководства существуют определенные различия в подходах к решению вроде бы схожих задач. Хотелось бы только, чтобы обсуждение этих подходов носило конструктивный характер, а не приводило к антагонизму. Со своей стороны журнал постарается способствовать именно первому.

Ряд компаний выступал на выставке вполне традиционно, ставя своей задачей не столько показ новинок, сколько напоминание о своем существовании.

the machines have a device for giving out disposable cups.

The foreigners who had visited the Soviet Union pass down from father to son stories about the furnishing of home-produced machines with mayonnaise cans and mugs on chains. It's impossible to come across this Russian know how even here. Alas...

*Coming back to the question of hot cater, we should notice that it becomes more and more popular. Due to this fact a lot of visitors of the exhibition were interested in new model of SVEND – S1/H machine (JSCL "Borpack"), furnished with magnetronic modulus for heating sandwiches, pies etc. **Sopamatic** machines manufactured by **BCN Azteca** company and offered by JSCL "Seven" for selling noodles, soups, purees and the like were popular among the visitors as well (see №1, current year, p. 42). In this issue (p. 18) we publish an article about another machine for hot meals selling, offered by this brand (**Gourmet – Jofemar S.A.**). A number of companies which took part in the exhibition had demonstrated their solutions for payment terminals, reception and ticket kiosks and components for them, including printers. "Neokiosk.Ru", "Pay Transfer", "FT Telecom", which is a part of KSI corporation, "Edelweiss", "Innovated Trade Systems", "Corvet Trading" are among them. Along with NVA which has become the partner of BuyBrand company in the organization of the exhibition, and especially its "Business forum", a "young" National Association of the Participants of the Electronic Payments Market (NAPEPM) took part. During the events of the "Business forum" it became clear that although NVA and NAPEPM were close thematically, their leaders had certain differences in the approach to solving similar problems. It would be good if the discussion of these approaches were constructive and didn't lead to antagonism. Our magazine will try to encourage the former.*

A number of companies used the exhibition in a rather traditional way – firstly, to remind of their



нии. Если же говорить о том, что экспонировалось в России впервые, то стоит упомянуть следующее:

— Компания «**Маэстро Вендинг**» показывала продукцию крупнейшего на Украине производителя кофейных и снэковых машин **CPS-Vending**.

— **ООО «Рофис»** демонстрировало идеологию автоматизированного мини-магазина **Shop 24 (Гастроном 24)**.

— Компания «**Евро Оптикал Диск**» показывала принципиально новый многопользовательский терминал **Robocopy** для реализации записываемых оптических носителей CD/DVD.

— Компания «**Сингл Мастер**» демонстрировала свои музыкальные автоматы и гибридные музыкально-платежные и информационные системы, совмещающие ряд функций.

Перечисленные компании и их продукция заслуживают не простого перечисления, а более подробного обсуждения, которое мы планируем в ближайшее время представить на суд читателей.

В заключение несколько слов по итогам выставки.

— Как видно даже из краткого перечисления, тематика экспозиции была разнообразна и охватывала большинство основных направлений классического вендинга.

— Посещаемость выставки была довольно впечатляющей. Типичная реакция на это участников и самих посетителей может быть в обобщенном виде сформулирована как «сами не ожидали!». По данным регистрации на входе, выставку посетило около двух с половиной тысяч человек, практически все — специалисты. Если соотнести эту цифру с числом участников, то окажется, что эффективность выставки выше, чем у ряда прославленных международных форумов.

— Большим успехом пользовалась дискуссионная программа. Как пошутил на семинаре генеральный директор НААТ Егор Спиваковский: «Я вижу, что из-за недостатка мест здесь многие стоят, и это хорошо!»

В общем, можно смело поздравить организаторов выставки с удачным стартом проекта. Задача — сделать так, чтобы в следующий раз шагнуть вперёд.

existence, and, only secondly, to show some new products. Talking about the subjects exposed in Russia for the first time, we should mention the following:

— “**Maestro Vending**” company demonstrated the produce of **CPS-Vending** — the biggest in Ukraine manufacturer of coffee and snack machines.

— JSCL “**Rofis**” performed the ideology of automatically operated mini-shop **Gastronom-24**.

— “**Euro Optical Disk**” company showed brand-new multipurpose Robocopy terminal for CD and DVD recording and selling.

— “**Single Master**” company demonstrated its electronic juke box machines and hybrid IT systems combining a number of functions (playing music, payment etc).

The listed companies and their produce are worth not a mere listing, but a more detailed discussion; we're planning to publish it in the nearest future.

In conclusion, we'd like to say a few words summing up the discussion of the exhibition.

— As it follows even from the brief listing, the subjects of the exposition were very diverse and covered most of the main tendencies of the classic vending.

— The attendance was impressive, surprising both the participants and the visitors. According to the registration at the entrance, there were about 2500 thousand visitors; nearly all of them were professionals. Having compared the number of visitors with the number of participants, we found out that the efficiency of the exhibition was higher than that of some famous international forums.

— The debate program was very popular. The NVA CEO Mr. Egor Spivakovsky joked at the seminar, “I can see that thanks to the lack of chairs, many of you are standing now, and that's good!”

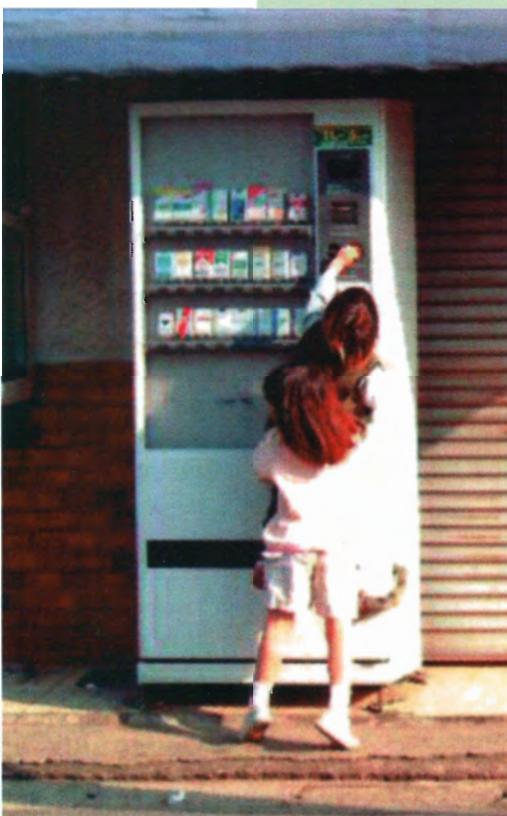
We can congratulate the organizers of the exhibition with the successful start of the project. The task is to step further next time.



Пить и курить – по карточкам

Нет, японцы не собираются вводить нормирование в своей Стране Восходящего Солнца. Талоны, купоны – это не для них. Речь о том, что власти и деловые круги Японии не только обеспокоены свободным доступом несовершеннолетних к табачным изделиям и алкогольным напиткам, которые реализуются через торговые автоматы, но и предпринимают шаги, направленные на прекращение этого канала. Как сообщило РИА «Новости», с 2008 г. в Японии купить сигареты в автомате можно будет только при наличии специальной персональной карточки с микрочипом, в котором будет закодирован возраст ее владельца. Решение об этих ограничениях было принято Японской ассоциацией vending-машин совместно с Ассоциацией производителей табачных изделий и рядом других организаций, представляющих табачную индустрию. Выдача первых пробных карточек начнется в декабре 2007 г., а в массовом порядке их будут выдавать с февраля 2008 г. К июлю 2008 г. планируется оборудовать соответствующими считывирующими устройствами все сигаретные автоматы страны, число которых на конец 2006 г. составляло 565 тыс. 200 штук. Сегодня несовершеннолетние могут купить сигареты в любом автомате; по данным опросов, именно так поступают 83% японских старшеклассников.

Аналогичные картридеры уже установлены почти в половине автоматов, продающих алкоголь содержащие напитки; в стране их насчитывается 42 тыс. 200 штук.



Wanna have a smoke or a drink – use your card

No, the Japanese are not going to introduce rationing in their Sunrise Country. We are going to inform that the authorities and the business community there are not only troubled with the free access of the minors to tobacco and alcoholic goods sold by vending machines, but are undertaking measures aimed at blocking the channel. "Novosti" Information Agency announced that starting from 2008 it will be possible to buy cigarettes from an automatic merchandiser only having a special card with a microchip where its owner's age has been coded. The decision about these restrictions was made by Japanese Vending Machine Manufacturers Association together with Association of Tobacco Goods Producers and some other organizations representing tobacco industry. Pilot series of the cards will start to be distributed in December, 2007; their mass distribution will be performed starting from February 2008. It is planned to provide all the cigarette vending machines in the country with corresponding card-readers before July 2008; their total number at the end of 2006 was 565.200 units. Today the minors can buy cigarettes from any machine they meet; that is what 83% of the Japanese senior pupils are doing.

Similar card-readers have already been installed in half of machines selling alcoholic drinks; their number in Japan totals 42.200.

www.euvend.com



VISIONS OF VENDING

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ТОРГОВЫХ АВТОМАТОВ

КЁЛЬН. 20 – 22 СЕНТЯБРЯ 2007 Г.

КАЖДАЯ КНОПКА ВЕДЕТ К УСПЕХУ!

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ

Выставка Eu'Vend является самой динамичной бизнес- и коммуникационной платформой для вендинга в самом сердце Европы

ИДЕИ

Инновационные автоматы и технологии ставят человека в центр внимания

ИМПУЛЬСЫ

Концепции и продукты полного спектра вендинга для комплексных решений и новых партнёров

Экономьте время и деньги: зарегистрируйтесь в качестве специалиста-посетителя и купите входной билет в режиме on-line сэкономив до 24% на нашем сайте: www.euvend.com

**Вам нужна подробная информация?
Пожалуйста!**
euvend@intermesse.ru

Представительство Кёльнмессе в РФ:
Кёльнмессе Интернациональ
РФ 119991 Москва, Пр-т Вернадского 41, стр. 1
офис 802

powered by:



Круглый стол Eu'Vend

Перед майскими праздниками московское представительство Кельнского экспоцентра «Кельнмессе Москва» организовало встречу организаторов выставки Eu'Vend с представителями ряда средств массовой информации. С немецкой стороны во встрече участвовали г-н Петер Гроthues, руководитель продовольственного отдела «Кельнмессе ГмбХ», г-н Фолькер де Клот, ответственный за связь Кельнмессе с общественностью, проф. Норберт Монссен, президент Германской вендинг-ассоциации (BDV), спонсора Eu'Vend, а также ген. директор представительства Кельнмессе в России Михаэль Глузов. СМИ были представлены корреспондентом издательского дома «Холодильная техника» Еленой Скрябиной, зам. гл. редактора журнала «Мир игр» Виктором Лисуном, директором выставки «ВендЭкспо», одним из руководителей компании BuyBrand («Купи бренд») и одноименного журнала Владимиром Крупочкиным (все — из Москвы), президентом издательского дома «Продукты питания» Татьяной Коваленко (Киев) и гл. редактором журнала *Vending Business* Игорем Зотовым. Как разъяснили организаторы, смысл встречи состоял в том, чтобы донести до общественности информацию о специфике Eu'Vend и ходе подготовки третьей по счету выставки, запланированной на 20-22 сентября 2007 г.

У организаторов с самого начала, после выделения вендингового направления из состава «Ануги» — одной из крупнейших продовольственных выставок в мире, были весьма честолюбивые цели: превратить новую выставку в ведущую европейскую ярмарку вендинга. Как отметил П. Гроthues, для этого она должна выполнить две важные функции:



Петр Гроthус
Peter Grothues

Eu'Vend Round Table

Before the May holidays Koelnmesse Moskva representing Cologne expocentre in our country organized a meeting of the key persons in charge of Eu'Vend trade fair with mass media representatives. The German side was represented by Mr. Peter Grothues, head of Koelnmesse GmbH food direction, Mr. Volker De Cloedt (Press contacts), Prof. Norbert Monssen, President of German Vending Association (BDV), sponsoring Eu'Vend, and also Mr. Michael Glusow, head of the Moscow Koelnmesse representatives. Mass media were represented by Ms. Elena Skryabina, correspondent of "Kholodilnaya Technika" publishing house, Mr. Viktor Lisun, vice editor-in-chief of "Mir igr" magazine, Mr. Vladimir Krupochkin, director of VendExpo exhibition, one of the managers of "Buy Brand" Company and the magazine having the same title (all the three persons from Moscow), Tatyana Kovalenko, president of "Produkty pitaniya" publishing house (Kyiv) and Igor Zотов, editor-in-chief of "Vending Business" magazine. As the organizers explained, the idea of the meeting was to provide the vending community with information concerning the specifics of Eu'Vend and the preparation to the 3d fair planned for September 20-22 this year.

The aim of Eu'Vend organizers who shared the show from the famous Anuga, one of the greatest food trade fairs in the world, was rather an ambitious one: to turn the new fair into the European leader. As P. Grothues marked, to achieve this the fair should perform two important functions:

1. Not only to reflect the demand-and-supply picture in the Central-European market, but to become a sort of a gate to the markets of East Europe.
2. To demonstrate new ways, concepts and prospects of the branch development.

Numerical characteristics witness that the solution of the first task develops in the right direction. From 4200 visitors of Eu'Vend 2005 1600 experts (36%) arrived from abroad; compared to 2003 fair the number of guests from East Europe, especially from Russia, Slovenia and Bulgaria, has grown considerably. The number of exhibitors has increased as well: from 180 companies / 13 countries (2003) it has grown up to 203 firms / 19 countries (2005). Judging by the number of important players of the sector who confirmed their participation in the forthcoming event, the total figure may grow this time up to 230. As for the second task, the innovative one, here the efforts of the organizers are aimed at stimulation both of new designs of the machines and at optimization of their environ-

1. Не только отражать предложение и спрос центрально-европейского рынка, но и служить своеобразными воротами на рынки Восточной Европы.

2. Показывать новые пути, концепции и перспективы развития отрасли.

Численные показатели свидетельствуют, что по первой целевой установке движение происходит в нужную сторону. Из 4200 посетителей Eu'Vend – 2005 36% или 1600 специалистов прибыли из-за границы, в том числе по сравнению с выставкой 2003 г. ощутимо возросло число гостей из Восточной Европы, в первую очередь – из России, Словении и Болгарии. Возросло и число экспонентов: со 180 фирм из 13 стран в 2003 г. оно увеличилось до 203 из 19 стран в 2005г. С учетом того, что по данным на середину апреля значительное количество важных фирм сектора подтвердило свое участие в выставке 2007 г., ожидается рост числа экспонентов примерно до 230.

Если говорить о второй задаче – инновационной, то здесь усилия организаторов выставки направлены как на стимулирование новых разработок собственно автоматов, так и на организацию среди их внедрения. В связи с этим планируется проведение ряда конкурсов: на лучший дизайн автомата, на лучшее комплексное оборудование автобусной остановки.

Значительная часть нового павильона № 8, полезная площадь которого составляет 18 тыс. кв. м, отводится под экспозиционную программу Vending City, где будут демонстрироваться дизайнерские решения пред-



Слева направо: Ф. де Клоэт, Н. Монсен, П. Гроюс.
М. Глузов – 2-й справа

Left to right: V. De Kloedt, N. Monssen, P. Grothues,
M. Glusow – 2nd from the right

приятий общественного питания, мест отдыха и развлечений и даже ритуальных услуг. К оформлению экспозиции привлечены студенты архитектурного факультета Кельнского университета прикладных наук; в число организаторов и спонсоров конкурсов, кроме BDV и Koelnmesse, входит Союз архитекторов земли Северный Рейн-Вестфалия и компания Bayer AG, известная своими разработками в области полимеров. На встрече интересно прозвучало выступление проф. Н. Монссена, который уделил, в частности, много внимания характеристике современного состояния автоматизированной торговли в ФРГ (оклад с незначительными сокращениями публикуется в этом номере на стр. 34).

Круглый стол предоставил прекрасную возможность для неформального общения, которое позволило обсудить ряд вопросов, выходящих за пределы подготовки конкретной выставки, но представляющих интерес для специалистов отрасли. Обсуждалась возможность сотрудничества профессиональных ассоциаций и выставочных компаний Германии и России.

Проф. Монссен изъявил готовность безвозмездно передать Национальной ассоциации автоматизированной торговли изданное BDV учебное пособие для операторов.

ment. In this connection some design competitions are planned: "The best VM design", "The Best Vending Equipment of a Bus Stop" etc.

A considerable part of the new # 8 Pavilion, having useful area of 18 thousand sq. metres, will be assigned for Vending City exposition program to demonstrate design solutions for public catering, rest and entertainment places. To decorate the exposition students of Architectural Faculty of Cologne Applied Sciences University are invited. Besides BDV and Koelnmesse, the organizers and sponsors of the competitions include the Union of Architects (North Rhine-Westfalia) and Bayer AG Company, known for its polymer R&D.

The audience met with interest the report of Prof. N. Monssen who paid much attention to the contemporary state of vending in BRD (a slightly abridged version of the report is published in this issue, see p. 34).

The round table presented an ideal opportunity for informal contacts, allowing to discuss some problems beyond the preparation of the event but presenting interest for the experts of the branch. A possibility of collaboration between professional association and exhibition companies from Germany and Russia was discussed. Prof. N. Monssen expressed his readiness to pass free of charge to the Russian Vending Association a textbook for operators published by BDV.



VENDING

ТОРГОВЛЯ БЕЗ ПРОДАВЦОВ



Автоматы для продажи горячих напитков

Автоматы для продажи штучных товаров и прохладительных напитков

Гарантия, Обучение, Сервис

12250, Москва, Красноказарменный проезд, д.1, офис 602,

тел. 361-9557, 361-9799, факс 361-9569

www.formtrade.ru, e-mail:info@formtrade.ru



Платежные системы

Пластиковые и алюминиевые контейнеры дорожают!

К лету нынешнего года московские фантоматы будут выдавать в два раза больше денег: за одну алюминиевую банку теперь можно будет получить 50 копеек, а за одну пластиковую бутылку — в среднем 20 копеек.

В настоящее время в Москве функционирует уже более 2000 автоматов. Большая часть из них установлена в ВАО, на втором месте — 30 % — ЦАО.

Содержимое автоматов ежедневно отправляется на переработку: пустые бутылки преобразуются в гранулы, алюминий отправляется на переплавку.

Несмотря на все возрастающую популярность фантоматов, количество перерабатываемого мусора на сегодняшний день составляет лишь 3 % от общего объема вывозимых на мусоросортировочные станции отходов. Летом автоматы собирают в среднем 3,5-4 тонны отходов в день, зимой — в 2 раза меньше.

Для справки.

Автоматизированный приемный комплекс «Фантомат» — аппарат, похожий на автомат по продаже газировки — результат двухлетней совместной научно-исследовательской работы специалистов России и Германии. В отличие от своих зарубежных аналогов, он сразу выдает реальные деньги.

Принцип работы аппарата таков: пустая алюминиевая банка или ПЭТ-бутылка закладывается в окошко приема. Сканер считывает штрих-код, распознавая объем и вес объекта. Затем «Фантомат» выдает деньги в зависимости от вида контейнера. Аппарат оснащен антивандальной и антитеррористической системой. В настоящий момент он может идентифицировать и принять более 4 тыс. различных моделей тары.

Система «микро-климат» обеспечивает работу аппарата и в помещении, и на улице при низких температурах.

Стоимость одного «Фантомата» в зависимости от комплектации составляет от 4,5 до 7 тысяч евро.

По материалам сайта www.unipack.ru

Plastic and aluminium containers rise in price!

This summer "Fandomate" empty containers' receipt machines installed in Moscow will give out twice as much money as earlier: 50 copecks for an empty aluminium tin and about 20 copecks for a plastic bottle.

There are more than two thousand machines in Moscow now. Most of them have been installed in the Eastern administrative region, second comes the Central one (30 %).

The contents of the machines is processed every day: the bottles are worked into granules, the aluminium is melted.

Despite the fact that the popularity of Fandomates grows day by day, only 3 % of the garbage is being converted in the city. In summer the machines save about 3.5 — 4 tones of garbage a day, in winter — twice less.

A note.

"Fandomate" automated complex is a result of a two year long Russian and German specialists' joint research. It looks like an old-times fizzy water dispenser. As distinct from its foreign analogues, this machine gives out real money at once.

The machine operates in the following way: an empty aluminium tin or a plastic bottle is inserted into the acceptor window. The scanner reads the code, finding out the size and the weight of the object. Then Fandomate gives out the change, the sum depending on the type of the container. The machine is furnished with anti-vandal and anti-terrorist system. It can identify and accept more than 4 thousand types of packages.

Micro-climate system secures the machine's work both inside and outside at low temperatures.

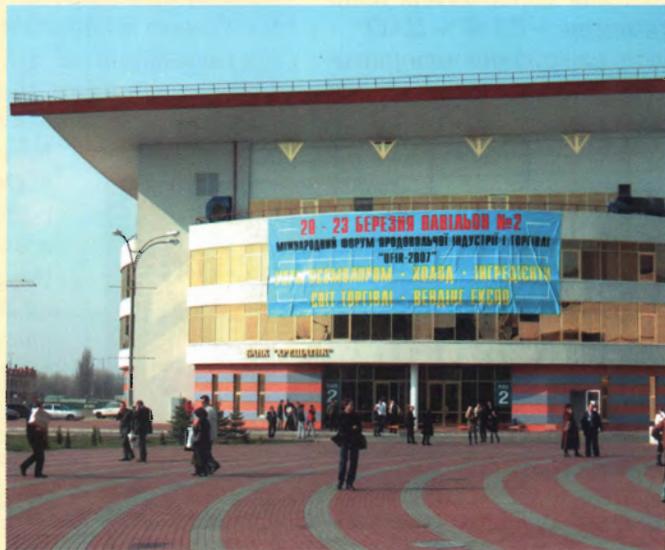
The price of a Fandomate depending on the version is € 4.5 — 7.





UFIR – 2007

За приведенной в заголовке аббревиатурой скрывается Международный форум продовольственной индустрии и торговли (или по-английски Ukraine Food Industry and Retail). Под этой общей крышей с 20 по 23 марта в Международном выставочном центре в Киеве (на Броварском проспекте) можно было стать участником и свидетелем целого букета мероприятий. Центральным (и проверенным) стержнем была юбилейная (десятая!) международная выставка «Укрмасомолпром» в окружении специализированных выставок «Холод», «Ингредиенты-Киев», «Мир торговли» и «ВендингЭкспо». Фирма «Троян», основной профиль которой – выставочные мероприятия пищевой направленности, в этом году впервые проводила «Укрмасомолпром» в МВЦ на Броварском проспекте. Это позволило с максимальным удобством разместить возросшее число экспонентов, улучшить условия приема посетителей и участников. В этом году площадь экспозиции выросла вдвое по сравнению с 2006 г. и достигла 5000 кв. м. Всего в форуме приняли участие полторы сотни экспонентов из 18 стран мира.



UFIR – 2007

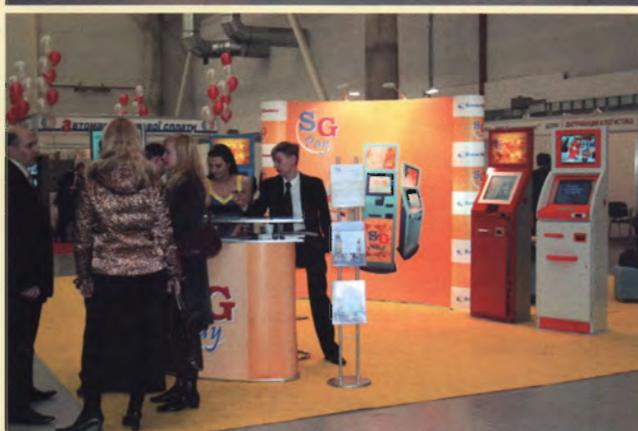
The abbreviation cited above means Ukraine Food Industry and Retail. The international forum was held on 20-23 March at International Exhibition Centre (Kyiv, Brovarski prospect).

Visiting it one could become a participant and a witness of a number of events, the central of which was a well tested (the 10th by number) international

Ukrmyasomolprom trade fair, accompanied by specialized exhibitions Pefrigeration, Ingredients – Kyiv, World of Trade and Vending Expo. This year Troyan exhibition company whose activities are mainly concentrated at the food sector was holding the event for the first time at IEC venue. It allowed to place more than ever exponents most comfortably both for them and for the visitors. This time the exhibition area was twice as large as in 2006, reaching 5 000 sq. metres. The total number of participating companies from 18 countries exceeded one and a half hundred.

For the first time in the show existence a specialized Vending Expo fair was held with-





Впервые за время существования выставки в ее рамках проходила специализированная выставка «ВендингЭкспо», генеральным спонсором которой была компания ExpressPay. Тематически здесь была представлена автоматизированная торговля как товарами, так и услугами (в меньшей степени – развлечениями). В число экспонентов входили компании *Bianchi*, *CPS*, *ExpressPay*, *Fair Pay*, *ICS*, *KAVAIN*, *Newest*, *Global Technology*, *SmartGames*, *Блед*, *Вендинг компани*, *Вендинг Украина*, *Вендинг*, *Эко-Венг*, *Интелвинг Игросервис*, *Киберплат Украина*, *КС-Русь*, *легкая игра*, *Либерти*, *Матрикс Мобайл*, *ОСМП*. Свой дилер, Технопром групп, Техснаб, Томак, Украинская компания вендинга, Укртерминалс, Уникум, Юнисистем, *Ukrkiosk*, т.е. более трех десятков фирм.

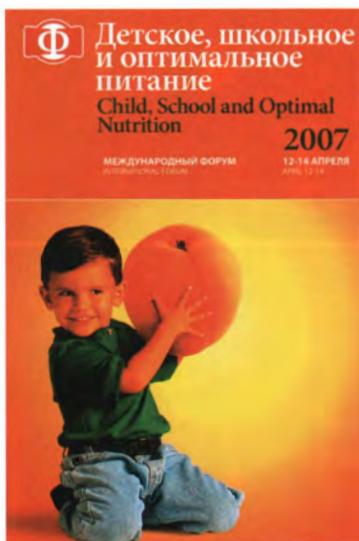
Согласно предварительным оценкам организаторов, форум должны были посетить порядка 25 тыс. человек. На середину мая официальные цифры не были названы.

in its frame, sponsored by ExpressPay company. Different aspects of automatic merchandising found their reflection there: vending goods, services, and (to the least degree) entertainment. The list of participants included about three dozen companies, among them Bianchi, CPS, ExpressPay, Fair Pay, ICS, KAVAIN, Newest, Global Technology, Smart-Games, Bled, Vending Company, Vending Ukraine, Vending, Eco-Vend, Intelvint Igroservice, Cyberplat Ukraine, KS-Rus, Lyogkaya Igra (Easy Play), Liberty, Matrix Mobile, OSMP, Svoi Diler (Own Dealer), Technoprom group, Techsnab, Tomak, Ukrainian Vending Co., Ukrterminals, Unicum, Unisystem, Ukrkiosk.

According to preliminary estimates of the organizers, about 25 thousand people were to attend the forum. By the middle of May no official figures have been announced.



Детское, школьное и оптимальное питание – 2007



Международный Форум с таким названием проводился в ЦВК «Экспоцентр» (Москва) с 12 по 14 апреля. В рамках Форума проходила 3-я международная специализированная выставка «Индустрия детского и школьного питания», международная выставка «Индустрия здорового питания» и ряд научно-практических мероприятий и конкурсов.

Важность задачи рационального питания, особенно применительно к детям, сегодня, видимо, ни у кого не вызывает сомнения; причем это относится не только к ученым-нутриционистам, но и к работникам разных отраслей АПК, специалистам здравоохранения, оборудования и, разумеется, к родителям. В то же время, как отмечают специалисты, около 80 % детей и подростков в России не получают в полном объеме качественных продуктов, необходимых для нормального развития растущего организма. По сути дела Форум и был посвящен тому, что можно сделать для ликвидации этих «ножниц» между тем, что есть, и тем, как надо.

Экспозиция, по сравнению с прошлым годом, несколько сократилась: 130 компаний из 9 стран вместо 151 из 17. Соответственно, поубавилась и площадь: 1000 кв.м вместо 1800 к количественно доми-

Child, School and Optimal Nutrition – 2007

An International Forum with this title was held at CEC "Expocentre" (Moscow) on 12-14 April. Within the frame of the Forum the 3d international specialized exhibition "Industry of school and child nutrition", accompanied by "Healthy nutrition industry" trade-fair and some practical & scientific events and competitions, was held. The importance of rational nutrition, especially for children, causes no doubt at anyone's mind; it refers not only to nutrition scientists, but also to the people engaged at different branches of agricultural and food-production complex, to health experts, and of course to the parents. At the same time, as the specialists mark, about 80 % of kids and teenagers do not get the necessary amount of quality food of key importance for their growing bodies. As a matter of fact the Forum was devoted to the problem what is to be done to eliminate the "scissors" between what we have and what is needed.

The exposition this time has been somewhat less than last year: 130 companies from 9 countries instead of 151 from 17. Correspondingly the area has also decreased: 1000 sq. metres compared to 1800. Russian exhibitors have been dominating quantitatively (60-70 %), one fourth – one fifth part of them represented mass media. But let's put the statistics aside. What is really important, the quantity of the products for child and dietetic food coming to the Russian market continues to grow; though foreign producers still dominate here, there are positive changes in the very structure of nutrition. It has been seen especially well at the seminars and the workshops where the urgent problems of child and youth nutrition have been discussed. Special attention has been paid to the baby age. Here global and home tendencies of child food market development has been discussed basing on the fresh analytical data, as well as the problems of shaping retail range of





Фруктовые чипсы (сублимированные): без жира, без нагрева, без консервантов, без добавления сахара, без красителей. Freeze-dried fruit chips: not-fried, fat-free, no preservatives, no sugar added, no dyes.

Тематического питания продолжает возрастать, и хотя количественно в секторе детского питания продолжают преобладать иностранные производители, в самой структуре питания происходят позитивные сдвиги. Это особенно хорошо было заметно на семинарах и круглых столах, где обсуждались актуальные вопросы питания детей и юношества. Особое внимание при этом уделялось проблемам питания детей грудного и «ползункового» возраста. Здесь, опираясь на свежие данные аналитиков, обсуждались глобальные и российские тенденции развития рынка детского питания, вопросы формирования розничного ассортимента и продвижения его в розничных сетях. Маркетологи вместе с производителями и специалистами по питанию обсуждали актуальные задачи и возможности улучшения структуры питания детей, а это уже само по себе немалого стоит. В ближайшее время мы планируем обсуждение ряда вопросов, связанных с детским и школьным питанием на страницах журнала. Пожалуй, главный (с точки зрения вендинга) здесь вопрос: может ли дополнительное питание школьника из автомата быть не только безвредным, но и полезным? Как известно, в разных странах и отношение к этой проблеме разное.

Специальная программа Форума «Новинка-2007» представила продукцию производителей, выпустивших новый продукт питания, разработчиков новых технологий или оборудования для производства детского или здорового питания в период с 2006 по 2007 гг. Всего в номинации приняли участие 27 компаний, которые представили 103 образца продукции.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации и ТУ Роспотребнадзора по г. Москве организовали в рамках Форума профессиональный конкурс «Лучшие продукты – детям». Гран-при получила компания ООО «Лавр-К», которой был представлен широкий ассортимент мясных консервов для детей.

нировали российские фирмы и организации, на долю которых приходилось 60-70% участников, из которых каждый четвертый – пятый представлял печатное СМИ. Но в общем, бог с ней, со статистикой. В любом случае можно констатировать, что поступление на российский рынок продуктов детского гаечного питания продолжает возрастать, и хотя количественно в секторе детского питания продолжают преобладать иностранные производители, в самой структуре питания происходят позитивные сдвиги. Это особенно хорошо было заметно на семинарах и круглых столах, где обсуждались актуальные вопросы питания детей и юношества. Особое внимание при этом уделялось проблемам питания детей грудного и «ползункового» возраста. Здесь, опираясь на свежие данные аналитиков, обсуждались глобальные и российские тенденции развития рынка детского питания, вопросы формирования розничного ассортимента и продвижения его в розничных сетях. Маркетологи вместе с производителями и специалистами по питанию обсуждали актуальные задачи и возможности улучшения структуры питания детей, а это уже само по себе немалого стоит. В ближайшее время мы планируем обсуждение ряда вопросов, связанных с детским и школьным питанием на страницах журнала. Пожалуй, главный (с точки зрения вендинга) здесь вопрос: может ли дополнительное питание школьника из автомата быть не только безвредным, но и полезным? Как известно, в разных странах и отношение к этой проблеме разное.

Специальная программа Форума «Новинка-2007» представила продукцию производителей, выпустивших новый продукт питания, разработчиков новых технологий или оборудования для производства детского или здорового питания в период с 2006 по 2007 гг. Всего в номинации приняли участие 27 компаний, которые представили 103 образца продукции.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации и ТУ Роспотребнадзора по г. Москве организовали в рамках Форума профессиональный конкурс «Лучшие продукты – детям». Гран-при получила компания ООО «Лавр-К», которой был представлен широкий ассортимент мясных консервов для детей.



Венгерская чудо-соломка завоевала сердца детей в 15 странах. Просасываемое через нее молоко приобретает один из шести вкусов – по выбору.

Hungarian magic straw has conquered the hearts of the kids in 15 countries. Being sucked through it, milk acquires one of 6 tastes – to the kid choice.

good and promoting it to the chains. Marketologists were discussing how to improve the structure of children nutrition together with the manufacturers and the nutritionists, and this very fact is worth quite a lot.

A special program "Novinka (Novelty) – 2007" presented the new kinds of baby and child food, new technologies and equipment that appeared in the period 2006-2007. 27 companies took part in the competition presenting totally 103 samples.

Russian Ministry of Agriculture together with Moscow Administration for consumer goods control organized a professional competition "Best products for children". "Lavr-K" company was awarded grand-prix for its wide assortment of tinned meat products for child consumption.



Фруктово-злаковые батончики: сбалансированный комплекс из четырех цельных злаков и сухофруктов. Реализуется под брендом «Смешарики».

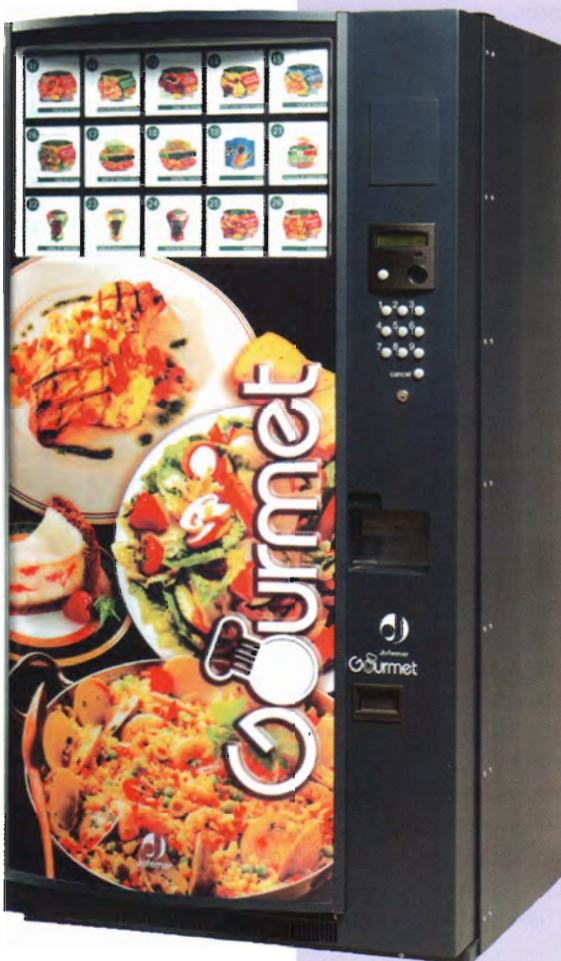
Fruit-cereal bars: balanced mixture of four cereals and dried fruit. Sold under "Smesharki" brand.

Мини-кафе в торговом автомате – теперь это реальность

Осенью 2006 года на выставке *Vending Expo2006* в Париже внимание компании Seven привлек автомат по продаже горячей еды *Gourmet*, представленный на стенде испанского производителя *Jofemar SA*, аппараты которого компания Seven уже продавала в России. Производители с новинкой российский рынок сразу знакомить не стали, предпочли испытать аппарат в Европе. Решение по поставкам автомата *Gourmet* в Россию было принято компанией Seven в тот же день, так как запросы на подобные автоматы поступали еще с 2005 года, но на мировом рынке автоматы-аналоги стоили порядка 15-20 тысяч евро, что для российских вендоров слишком дорого. Было принято решение изучить спрос, разместив информацию об автомате в Интернете. Интерес был огромный, особенно от компаний-производителей готовых обедов, а также организаторов общественного питания, тем более, что стоимость *Gourmet* очень привлекательна — до 10 тыс. евро.

Идея работы автомата *Gourmet* очень проста и по-своему уникальна. Внутри автомата расположена холодильная камера, которая поддерживает температуру от 0,5 до 9 °C. Подача выбранного продукта производится с помощью лифта, что исключает повреждение продукта и его упаковки.

Перед подачей в окошко происходит процедура, в которой заключается основная идея автомата - возможность разогреть готовое блюдо или приготовить полуфабрикат в микроволновой печи, которая может быть снабжена функцией «гриль». Если Вы остановили свой выбор на салате, бутерброде или



Mini-cafe in a vending machine is a reality now

Last autumn at *D.A.Vending Expo* in Paris the attention of Seven Co. was attracted by *Gourmet* vending machine used to prepare hot food.

Some other models from the same Spanish manufacturer, *Jofemar SA*, had been sold in Russia before. As for *Gourmet*, its producers preferred to test it in Europe first. The decision to supply the machine to Russia was made the same day. Some demands were addressed to Seven starting from 2005, but at the

world market the analogous machines cost about 15-20 thousand euros — too much for Russian vendors. It was decided to study the demand by placing some information about the machine in Internet. This aroused a lot of interest, especially from the companies producing ready meals as well as from those who organize catering. One of the reasons of it is the attractive price of the machine — not more than 10 thousand euros.

The very idea of *Gourmet* machine is both simple and rather unique. There's a refrigerated chamber within the machine which maintains temperature from 0.5 to 9 °C.

The chosen product is given out by lift; this avoids the product's and its package's damage.

Before giving the product out its heating and final preparation in a microwave oven, which may also be furnished by grill, is taking place — this step is the essential idea of the machine. If you've chosen a salad, a sand-

напитке, который не нужно разогревать, продукт будет подан напрямую из холодильника в окошко выдачи. В итоге Вы получаете готовый к употреблению обед.

В меню этого автомата можно включить до 15 блюд. Это могут быть всевозможные вторые блюда, сэндвичи, пицца, хотдоги, салаты, даже торты так как максимальный размер загружаемого продукта 90 x 200 x 220 мм (высота х длина x ширина).

Автоматическое кафе Gourmet – это новые горизонты для российского вендинга. Его можно устанавливать в учебных заведениях, на вокзалах, в бизнес-центрах любого уровня и т.п. В меню вузов, где главное – доступная стоимость еды, могут преобладать сэндвичи и салаты. В бизнес-центрах это могут быть полноценные вторые блюда, с мясом, курицей и т.д.

Рентабельность автомата Gourmet может быть выше, чем у реального бистро или даже ресторана. Главное – найти правильное сочетание: «Обед и его стоимость».

В компании Seven вам помогут подобрать необходимую конфигурацию автомата Gourmet, произвести тестирование продуктов, чтобы подобрать необходимое время и температуру разогрева. Сотрудничество с производителем в Испании, компанией Jofemar SA, позволит в случае необходимости выполнить самый нестандартный и сложный заказ.

Адрес компании Seven: г. Москва Б. Толмачевский переулок, д.5/1, офис 520.

Тел. / факс +7 495 229 62 22,
тел. +7 495 741 93 47
www.sevenltd.ru



the dimensions should not exceed 90 x 200 x 220 mm.

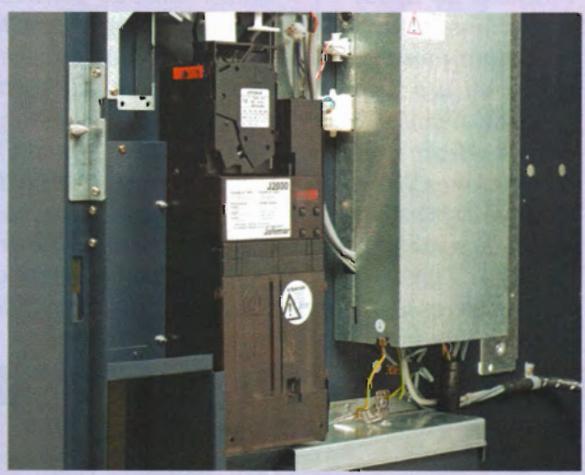
Gourmet automated caf? opens new horizons for the Russian vending. It may be installed in higher education establishments, business-centres of any levels, at railway stations etc. The menu of a college may be limited by sandwiches and salads, since it's important to make the prices affordable. In business-centres the meals may be more refined, competing even with restaurants.

The profitability of Gourmet vending machine may be quite reasonable. The most important thing is to find the right combination "A meal and its price".

At Seven we'll help you to choose the version of Gourmet machine you need, to test the products in order to select the right time and temperature of heating. Cooperation with the manufacturer in Spain, Jofemar SA, allows to fulfil the most difficult order.

Seven's address: Moscow, Tolmachevsky proezd, 5/1, office 520.

Tel. / fax +7 495 229 62 22,
tel. +7 495 741 93 47
www.sevenltd.ru



wich or a drink which do not demand heating, the product will be given out from the fridge directly to the window. So you get a ready-to-eat meal.

The menu of the caf? may include up to 15 courses: second meals, sandwiches, pizzas, hot-dogs, salads, cakes etc. But



Аттракционы и развлечения РАППА – 2007

Татьяна Шумова, «Вендинг-бизнес»

Потенциально индустрия развлечений – широкое поле деятельности для вендинга. В самом деле, где, как не в парке или в развлекательных центрах супермаркетов, уличных игровых площадках и аттракционах, место вендинговым автоматам, продающим не только развлечения, но и услуги и быстрое питание? Это в очередной, уже девятый раз показала прошедшая 12-14 апреля на ВВЦ международная выставка «Аттракционы и развлечения РАППА - 2007».

«Созданная в 1995 г. Российской Ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА) начинала свою выставочную деятельность всего с нескольких стендов и немногочисленных участников, – сказал на открытии выставки генеральный директор РАППА Владимир Алексеевич Гнездилов. – В нынешней же выставке участвуют 175 компаний, в том числе 57 иностранных. По сравнению с прошлым годом число участников увеличилось примерно на 15 %, а площадь – примерно в полтора раза. Наша выставка, организованная при поддержке Комитета по региональным связям и национальной политике Москвы, по праву считается главной выставкой в индустрии развлечений в России и странах СНГ».

О динамичном развитии индустрии развлечений в России и в мире говорил и почетный гость выставки, первый Вице-председатель Совета директоров Международной ассоциации парков и аттракционов (IAAPA) Роберт Мастертон (США).

Но вот отзвучали приветствия, и большая симпатичная панда подносит традиционные ножницы. В.А. Гнездилов и Р. Мастертон перерезают ленточку и под бодрый марш духового оркестра все двигаются в зал.



Amusement Rides & Entertainments RAAPA – 2007

Tatyana Shoumova, "Vending Business"

The industry of entertainment is potentially a broad field for vending activities. Judge yourself: aren't the parks, amusement centres of supermarkets, open air playgrounds and autodromes the right place for vending machines selling not only funs, but services, goods and fast food as well? The positive answer was given by 9-th International Exhibition RAAPA held in Moscow, at VVTs Pavilion 69 on April 12-14.

Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAAPA) was created in 1995. It started its exhibition activities with just a few stands and visitors, – said RAAPA CEO Vladimir Gnezdilov, opening the fair. – This time the event is participated by 175 companies, including 57 from abroad. Compared to last year, the number of exponents increased nearly by 15 %, and the exhibition area grew about one and a half times. Our exhibition, supported by the Committee of public and international relations of Moscow government, is rightly considered to be the main trade fair of entertainment industry in Russia and CIS countries.

Dynamic development of the sector in Russia and worldwide was spoken about by guest of honour, first vice-chairman of the Board of directors of International Assiation of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) Robert Masterton (USA).

After the greetings were over, a big and nice-looking panda brought traditional scissors. V.A. Gnezdilov and R. Masterton cut the ribbon and accompanied by cheerful sounds of the brass band the guests moved to the exhibition hall.





Первое впечатление от экспозиции – безусловное господство высоких технологий. На площади 8 тыс. кв. м (в том числе 2,5 тыс. кв. м – открытая площадка) разместились последние достижения научно-технической мысли со всего мира, трансформированные в развлечения. Имитаторы и симуляторы, картины и автодромы, светотехническое оборудование и лазерные тирсы, боулинги и



фонтаны – все это сверкает, мигает, плачет, грохочет, перегибается и стреляет и взрывается – а в целом очаровывает и завлекает.

Аттракционы и развлечения здесь на все возрасты и вкусы. Хотите отправиться в путешествие, пусть виртуальное, – пожалуйста. Это вам устроит фирма «Агромаш» из Минска. А может быть, забьетесь на каруселях, качелях, горках? Почему бы не воспользоваться услугами «**Волгоградских аттракционов**»? Или желаете побывать пилотом «Формулы-1» или ралли «Париж-Дакар»? Тогда к Вашим услугам «**Волшебная игра**».

А ведь есть еще скалодромы *Walltopia*, картодромы различных конфигураций («Роско Маха», Казань), сталкивающиеся машинки и дома ужасов из Китая (*Golden Dragon Amusement Co., Ltd*), башни свободного падения оттуда же (*Golden Horse Amusement Equipment Co., Ltd*), интерактивные игры, кинотеатры 3 D и 4 D – всего и не перечислишь. Почти не осталось органов чувств, на которые не могли бы воздействовать современные многофункциональные спецэффекты – вплоть до обоняния. Если надо, можно даже сымитировать... укусы. Не верите? Обратитесь

The first impression from the exposition was complete supremacy of high technologies. The area of 8 thousand sq. metres (including 2500 metres at open air) was occupied by the latest achievements of scientific and technical progress of the world. All kinds of simulators, carting and autodromes, lighting equipment, laser shooting galleries, bowlings and fountains – all this was sparkling, twinkling, splashing, crashing, and from time to time shooting and exploding, but as a whole charming and attracting. There were attractions and amusements for all ages and tastes. Wanna take a journey (let it be virtual) – you are welcome, AGROMASH company from Minsk will arrange it. Would you prefer to forget about all at a merry-go-round, or a swing, or a switchback – OK, use the produce of “**Volgograd attractions**”. Would you like to feel yourself a pilot of Formula 1 or rally “Paris-Dakar”? “**Magic Game**” is at your service.

And there's much more since you may try yourself at Walltopia climbing walls, go carts' tracks (“**Rosso Maha**”, Kazan), colliding cars and horror houses from China (*Golden Dragon Amusement Co.*) free-fall towers from the same country (*Golden Horse Amusement Equipment Co.*), interactive games, 3D and 4D cinemas – it's not so easy even to enumerate all.

There were nearly no senses left that could not be influenced by contemporary multifunctional special effects – sense of smell included. If needed, even bites can be imitated. If you don't believe, go and address **MIAS JSC**, situated in Moscow, at Strelka Str., 12.



Та самая панда...





к ЗАО МИАС, что расположено в Москве, на Сретенке, 12.

Ну а что же вендинг? Хотя в отечественном вендинге по-прежнему лидируют Москва и Северная столица, регионы также набирают обороты. Например, в Томске планируют открыть кафе, полностью оборудованное автоматами.

«Прямая выгода, — считает молодой предприниматель. — Автомат не запьет, не загуляет, не заначит выручку. Да и сервис на более высоком уровне. При соответствующем уходе, конечно».

Конечно, нельзя сказать, что вендинг в отрасли развлечений достиг пика популярности. Но что область эта представляет интерес — несомненно.

Now what about vending? Though vending in Russia is still dominated by Moscow and St.-Petersburg, regions are also gaining momentum. For example, a young entrepreneur plans to open a fully automated caf^e in Tomsk. "It's very advantageous, — explains he. — Your vending machine will neither take to drink, nor stash the receipts. And the level of service will be adequate — especially if you maintain your machines properly".

Of course one can't state that vending has already reached its climax in amusement industry. But the prospects in this field are out of question.

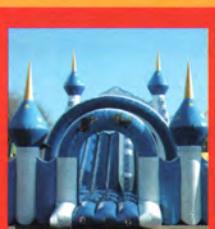


**Московская осенняя выставка
аттракционов и развлекательного
оборудования**



РАППА - осень 2007

**3-5 октября 2007 Москва,
ВВЦ, пав. 57**



В рамках выставки проводиться тур
по паркам и развлекательным
центрам Москвы. (1-2 октября 2007)

Организатор: Российская ассоциация парков
и производителей аттракционов

При поддержке: Комитета межрегиональных связей
и национальной политики г. Москвы

Оргкомитет: 129223, Россия, Москва,
Проспект Мира 119, ВВЦ, павильон 69, офис 309-311
Тел./факс: +7(495)748-34-48, 988-89-47, 988-89-48
E-mail: raapa@raapa.ru, show@raapa.ru
Website: www.raapa.ru

ICS в мире

В 2006 году в мире было выпито свыше 2 миллиардов порций напитков ICS (надеемся, что с удовольствием).

Добиться такого результата можно было только в тесном сотрудничестве с высокопрофессиональными и преданными общему делу партнерами. Вместе мы добиваемся того, чтобы напиток доставлял удовольствие потребителю, где бы тот ни жил и какой бы напиток ни выбрал. Как мы говорим, «все вращается вокруг идеальной чашки». Многие компании по всему миру разделяют эту философию, которую окрестили "X ingredient".

В своей серии публикаций в журнале *Vending Business* под названием «ICS в мире» мы попробуем организовать для Вас экскурсию по ассортименту наших продуктов с особым акцентом на местный колорит. Нынешняя статья – это своего рода антология, характеризующая обширный диапазон нашей продукции.

Свежий кофе в Скандинавии

Пристрастие северных наций к кофе хорошо известно. Среди них лидируют финны с годовым потреблением кофе около 11 кг на человека. Традиционно для приготовления напитка используется 100 %-ная арабика умеренной крепости и легкой обжарки, которая заваривается в фильтрующей сетке. Постепенно путь к скандинавским сердцам прокладывают и напитки итальянского типа – эспрессо и капучино.

ICS поставляет на северный рынок значительное количество кофе для кофейных автоматов и заварки в открытом соусе, а также сильно обжаренный кофе для приготовления эспрессо, крем-кофе и капучино. В любом случае рецептура смесей учитывает национальные и региональные пристрастия.

Шоколад во Франции

По части шоколадных напитков в мире существуют разные предпочтения. Кто-то любит шоколад сладкий, кто-то – сливочный. Французы просто обожают черный. Для автоматов и диспенсеров ICS специально разработала рецептуру с богатым вкусом на базе высококачественного какао-порошка и сухого молока.

Легкий шоколад в Ливане

В мире все больше людей обеспокоены состоянием своего здоровья и, в частности, избыточным весом. С учетом этого ICS разработала шоколадный напиток пониженной калорийности. Он так же ароматен и вкусен, как стандартный, но содержит на 33% меньше калорий. Практика показала, что легкий шоколад пользуется особым успехом у ливанцев.

Топпинг для Австралии и Новой Зеландии

В этих странах коров, пожалуй, насчитывается побольше, чем в Голландии. Тем не менее, производимый ICS топпинг пользуется здесь все возрастающей популярностью. Согласно оценкам, в этих странах всего 1% кофе потреб-



ICS in the world

In 2006, over 2 billion ICS drinks were enjoyed all over the world. This can only be achieved by working closely together with professional and dedicated partners in the field. Together we ensure that the consumer is happy and content with his drink, no matter where he lives or whatever drink he chooses. As said, it all revolves around the perfect cup. Many companies all over the world share this philosophy, which is baptized "the X ingredient".

In the Vending Business series 'ICS in the world' we will take you by the hand and show you some of the highlights within the ICS range and make you part of the 'couleur locale'. This article is just an anthology from the extended range of products ICS is able to supply.

Fresh coffee in Scandinavia

The Nordic people are well known about their coffee intake. The Finnish people take the lead with approximately 11 kg coffee per person per annum. Traditionally the coffee is drunk as filter coffee and made of a mild, light roasted, 100% arabica coffee. Nowadays Italian style espresso and cappuccino are making their way into the Scandinavian lifestyle.

ICS supplies quite some coffee to the Nordic market. Both the traditional ground coffee for fresh brew vending machines or for pour-over systems, but also the dark roasted coffee for espresso, cafe creme and cappuccino. All blends are made according to the taste profiles, both national and regional.

Chocolate in France

There is a difference around the world in preference in chocolate drinks. Some prefer it sweet others creamy. The French really love dark chocolate. ICS has developed a high quality chocolate to be used in dispensers and vending machines. The chocolate is a real rich treat and based on high quality cocoa powder and milk powder.

Light chocolate in Lebanon

Around the world people get more and more concerned about their health and obesity (people overweight) rising. Within the range of chocolate drinks ICS made an alternative with 33% less calories than the standard chocolate flavoured drink. These drinks are as flavoursome and rich as the original chocolate drink, though adapted to the calorie conscious people. They are enjoyed by the people in Lebanon.

Topping for Australia & New-Zealand

Both countries probably have more cows than ever counted in the Netherlands! Nevertheless, the ICS topping is a booming product in these countries. The



ляется в виде эспрессо; остальные 99 % приходятся на долю капучино, латте-макиато и прочих напитков, которые готовят с горячим молоком.



Забеливатель в Соединенном Королевстве

Известно, что англичане – нация, пьющая чай. Здесь листовой чай заваривают даже в торговых автоматах. Поскольку британцы предпочитают чай с молоком, особые требования предъявляются к забеливателю. Поэтому для здешних любителей чая ICS разработала забеливатель, гарантирующий вкус, цвет и консистенцию любимого напитка.

Ароматизированный капучино в Центральной Европе

Венгерский рынок вендинга первым оценил растворимый капучино. Этот вкусный напиток готовится из шоколада в сочетании с кофе и молоком. Вскоре он полюбился и соседним странам, которые с энтузиазмом восприняли и ароматизированные варианты капучино, разработанные ICS. Общеевропейским фаворитом стал ореховый капучино; большим успехом пользуется и капучино с ароматом ванили, карамели, рома, амаретто и тирамису.

Напитки Soul Shakes в Греции

Про греческую манеру пить кофе знают все, кому доводилось посещать эту страну. Греки предпочитают либо горячий кофе из турки, либо приобретающий все большую популярность холодный кофе. С учетом последнего обстоятельства ICS разработала серию отличных напитков с молоком под названием *Soul Shakes*; в их число входит «Джазовый кофейный», «Классный ванильный», «Модный банановый» или «Отпадный клубничный». Их можно легко приготовить как в машинах-диспенсерах холодных напитков, так и в блендере. Пользуясь блендером, Вы можете проявить изобретательность, добавив в качестве «секретного ингредиента» свежих фруктов или мороженого.



Мятный чай в Испании

На юге Европы и севере Африки большой популярностью пользуются продукты с ароматом мяты. В жарком климате мята хорошо освежает. Для нее характерен приятный свежий сладковатый запах с холодным послевкусием. Вдохновленная традиционным мятным чаем, ICS разработала свой «Мента Полео» – растворимый чай с ароматом мяты, который можно готовить в автоматах.

Кардамоновый чай в Объединенных Арабских Эмиратах

Кардамон – одна из самых популярных специй в арабском мире, где он является символом гостеприимства и престижа. Аромат кардамона трудно поддается описанию.



ICS topping is an excellent dairy product to be used in milky drinks. It is said that only 1 % of the coffee drunk in these countries is enjoyed as an espresso, all the rest is a cappuccino, latte-maciato or other hot milk based coffee specialities.

Whitener in the United Kingdom

The Britons are known as a tea-drinking nation. Even fresh leaf tea is served from a vending machine. As the British consumers prefer tea with milk, the whitener should have the same characteristics to make it a lovely soothing drink. Besides the colour of the drink, the whitener should also have the right texture when drunk. ICS developed a whitener that meets all these requirements.

Flavoured cappuccino in Central Europe

The Hungarian market was the first vending market that boosted the instant cappuccino. A lovely drink based on chocolate, combined with coffee and milk, soon after was also enjoyed by the neighbouring countries. The same countries were enthusiastic when ICS launched the flavoured cappuccinos. The hazelnut-flavoured cappuccino has become a Pan-European favourite, but also the other flavours (vanilla, caramel, rum, amaretto, tiramisu) are appreciated among many international consumers.



Soul Shakes in Greece

Anyone who ever visited Greece is familiar with the Greek way of drinking coffee. Either the hot boiled coffee or the even more popular cold coffee. ICS developed a range of cold milk-based drinks, under the name of Soul-Shakes with swinging flavours like Jazzy Coffee, Salsa Vanilla, Groovy Banana or Funky Strawberry. These drinks can be made easily in cold drinks dispensing machines or in a blender. When using the blender some creativity or 'the X ingredient' can be added by using fresh fruit or ice cream.

Mint tea in Spain

Towards the south of Europe and the north of Africa mint flavoured products are well known and popular. In warm climates, mint is a refreshing ingredient. It has a pleasant, fresh aromatic, sweet flavour with a cool aftertaste. Inspired by the traditional mint-tea, ICS developed the 'Menta Poleo', an instant tea with mint flavour that is suitable to use in vending machines.

Cardamom tea in the United Arab Emirates

Throughout the Arab world, cardamom is one of the most popular spices, with cardamom being a symbol of

нию. В нем присутствует что-то от грейпфрута, цветочно-парфюмерные оттенки и даже нечто от молодой зеленой ветки, ментола и имбирия.

Для приготовления в торговых автоматах ICS разработала растворимый чай, ароматизированный натуральным кардамоном. Этот чай – прекрасный пример того, как ICS приспособливает свои продукты к местным вкусам. Такой напиток позволяет Вам чувствовать себя желанным гостем, которому уютно, как дома.

В Бельгии суп подают горячим

Несколько непривычно получить суп из торгового автомата. А вот в Бельгии его любят, и их примеру начинают следовать и в других странах, где заботятся о здоровом питании. Иногда так хочется выпить чего-нибудь остrenько-го, аппетитного! Сегодня в Нидерландах, и в Бельгии очень популярны супы и бульоны. Чаще всего отдают предпочтение томатному супу, но популярны также куриный и овощной бульон, суп из спаржи и традиционный голландский суп из гороха.

Но вернемся к проблеме «идеальной чашки». Чтобы ее приготовить и подать, нужно пунктуально проделать следующее:

1. Найти правильные ингредиенты.

Наши специалисты делают все, чтобы закупить наилучшие ингредиенты для наших продуктов.

2. Подойти с заботой и аккуратностью к организации производственного процесса.

Чтобы добиться наилучшего результата, нужно тщательно контролировать все производственные этапы, которые заложены в стандартную технологическую процедуру. Все производство у ICS организовано в соответствии со стандартами HACCP и сертифицировано по ISO 9001 и ISO 14001.

3. Предложить свободу выбора

Разнообразие – это вкус жизни. Чем шире ассортимент напитков, который мы предлагаем потребителю, тем больше шансов, что мы угодим его личному вкусу. Предложите ему идеальную чашку, и он с удовольствием придет к Вам снова, чтобы опять попить чего-нибудь уникального.

4. Обеспечить бесперебойную работу автомата

Продукты ICS делаются специально для использования в торговых автоматах. Они весьма надежны. Обеспечьте стабильную дозировку, и Вы убедитесь в стабильно высоком качестве готового напитка.

5. Добавить X ingredient

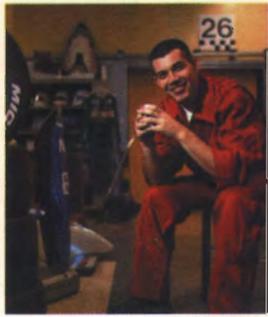
Торговый автомат не умеет по-настоящему улыбаться, выдавая напиток. Ваша задача – регулярно чистить его и следить за качеством воды. Чистая, ухоженная машина – все равно что приветливый продавец. Проследите за этим, и Вы увидите, что у машины формируется своя клиентура.

За дополнительной информацией загляните, пожалуйста, на наш сайт www.ics-vending.com или на сайт «Valeo» www.valeofirm.ru



hospitality and prestige. It is not easy to describe the flavour of cardamom; it has a grapefruit-like, floral, soapy flavour containing some green/woody notes. It has a menthol undertone and is similar to ginger.

ICS developed an instant tea, flavoured with natural cardamom to be served from vending machines. The ICS cardamom tea is a fine example on how ICS adopts its products to the local taste profile. A drink that makes you feel welcome and at home.



Soup is served hot in Belgium

It is not very common to serve soup from a vending machine. But in Belgium? They love it! However, with consumers getting more health conscious, the tide is turning in other countries and soup is asked for more regularly. Moreover people are sometimes longing for a savoury drink. In the Netherlands and Belgium, soup or broth from a vending machine is a welcome variety in drinks. Tomato soup is the number one chosen option in soups, but also the drinking broth, chicken soup, vegetable soup, asparagus soup and the traditional Dutch pea soup are appreciated.

To serve the perfect cup the following steps are to be taken carefully:

1. Find the right ingredients

Our specialists are dedicated to purchase the best ingredients for our products.

2. Put care and attention into the production process

To achieve the best, each step of the production process is carefully guarded. These steps are laid down in standard certified procedures. ICS produces according to the HACCP standards and is accredited ISO 9001 and ISO 14001.

3. Offer freedom of choice

Variety is the spice of life. Offering a wide choice of beverages will satisfy the need of the individual consumer. Serve the perfect cup and you will make sure that customers will gladly come back to treat themselves to another unique drink.

4. Make the machine run smoothly

ICS products are made specifically for the use in vending machines. ICS vending products are reliable products; a constant gram-throw ensures a quality drink over and over again.

5. Add the X ingredient

A vending machine cannot serve the drink with a genuine smile. Make sure that the machine is cleaned regularly and that the quality of the water is good. A clean, well-kept machine is welcoming to the consumer. By doing so, the machine will have its own clientele.

For more info please visit our website www.ics-vending.com or get in touch with Valeo at www.valeofirm.ru



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ТОРГОВЫХ АВТОМАТОВ



The X ingredient



КОФЕ

сублимированный (быстро растворимый),
зерновой,
молотый



КАПУЧИНО

классический, ванильный, карамель,
амаретто, лесной орех, ром, тирамису,
классика-экстра, амаретто-экстра,
французский ванильный, латтэ мачиато



СЛИВКИ И ТОППИНГ

сухие сливки,
сухие сливки со стабильной пенкой,
молочный капучино топпинг,
bebida blanca rica



СУПЫ И БУЛЬОНЫ

куриный,
мясной,
карри



ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД

классический,
сливочный,
сладкий,
белый



ЧАЙ

лимонный, персиковый,
апельсиновый, мята-йогуртный,
эрл-грей, черный несладкий,
черный мелколистовой



ХОЛОДНЫЕ НАПИТКИ

чай со вкусом лимона,
персика, молочный
коктейль со вкусом
клубники, ванили,
банана, кофе



Veriplast
INTERNATIONAL

СТАКАНЧИК ПЛАСТИКОВЫЙ

150 мл, 70 мм, кор./бел.
150 мл, 70 мм, беж./бел.
150 мл, 70 мм, бел.
150 мм, 70 мм, кор./бел. рифл.
180 мл, 73 мм, кор./бел.



РАЗМЕШИВАТЕЛЬ ПЛАСТИКОВЫЙ



105 мм, прозрачный

Великий сосед

The Great Neighbour



Китайское метро
и индустрия
автоматизированной
торговли и
самообслуживания

Metropolitan Rail
Transport Construction
Is Booming the Chinese
Vending & Self-service
Industry



Выиграв право на проведение Олимпийских игр 2008 г. в Пекине и Всемирной выставки ЭКСПО 2010 в Шанхае, Китайское правительство приступило к реализации программы крупных инвестиций в городской рельсовый транспорт в крупнейших городах Китая. Согласно сообщению г-на Кьян Ёнчана, президента Китайской ассоциации связи и транспорта, в Китае построено более 20 подземных и легких рельсовых линий протяженностью свыше 500 км в 10 городах, а именно: в Пекине, Шанхае, Тяньцзине, Гуанчжоу, Чанчуне, Даляне, Ухане, Шенжене, Чунцине и Нанкине. Хотя китайский метропрострой проходит пока детскую стадию развития, власти во всех основных городах стремятся воспользоваться его услугами.

With its successful bidding for 2008 Beijing Olympic Games and Shanghai World Expo 2010, China's government has begun its large-scale investments upon the urban rail transport in main cities of China. According to Mr. Qian Yongchang, President of China Communications and Transportation Association, China has built more than 20 subway and light rail lines with the operating length of over 500 km in 10 cities throughout the country. These 10 cities are Beijing, Shanghai, Tianjin, Guangzhou, Changchun, Dalian, Wuhan, Shenzhen, Chongqing and Nanjing. Although the Chinese urban rail transport industry is still in its infancy, all levels of governments in main cities are zealous for the construction of urban rail transport. Up to now, another 6 cities have just been newly approved by the State Council to start up rail transport construction, still more than 20 cities are

Недавно Госсоветом КНР было принято решение приступить к сооружению метро в 6 городах, рассматриваются кандидатуры еще 20. Согласно статистике, в Китае свыше 50 городов с населением, превышающим 5 миллионов человек. По прогнозам, в ближайшие годы метрополитеном смогут обзавестись не менее 36 из них.

Рассмотрим ситуацию на примере крупнейшего экономического центра Китая, каким является Шанхай. С 1990 по 2000 г. здесь было сооружено всего 3 линии общей протяженностью 65 км. Предполагается, что к 2010 году их число достигнет 9 при протяженности 400 км, а к 2020 Шанхай полностью завершит свой план развития городской сети метро протяженностью 780 км (число линий – 17).

Быстрое развитие метрополитена в основных городах КНР открывает новые возможности для автоматизированной торговли и самообслуживания.

Китайское правительство приглашает принять участие в этой программе зарубежных инвесторов, производителей и поставщиков оборудования, причем не только в собственно транспортную инфраструктуру. Здесь потребуются автоматы для продажи проездных билетов и карточек, контрольные автоматы на вход и выход, разменные автоматы и многие другие виды оборудования для автоматической торговли и самообслуживания.

В целом автоматизированная торговля бурно развивалась в Китае в последние пять лет. Однако перед китайскими вендинг-операторами стоит еще много проблем. Автоматы, установленные в общественных местах, часто страдают от вандалов и грабителей, так что китайским операторам приходится ломать голову не только над размещением автоматов, ценой товаров и их доставкой, но и над обеспечением сохранности и безопасности. Фактически сегодня прибыль от вендинга возможна в основном на станциях с круглосуточной охраной. Правда, в связи с быстрым расширением сети городских транспортных линий и обильными инвестициями ситуация меняется в лучшую сторону, и есть надежда, что с внедрением круглосуточной охраны и систем наблюдения вендинг-операторам придется тратить меньше сил и средств на ремонт и обслуживание своих автоматов.

Задача дальнейшего развития китайской индустрии вендинга и самообслуживания,



Алекс Чен,
оргкомитет China
Vending Show – 2007
(Шанхай)

Alex Chen,
Organizing Committee,
China Vending Show
(Shanghai)

under the procedures of approval. Figures show that China has more than 50 cities with the population surpassing 5 million people. It is estimated that more than 36 main cities in China will develop their own urban rail traffic in the coming years.

Take Shanghai, the largest commercial metropolis in China, as an example. From 1990 to 2000, only 3 urban rail lines were built with a total length of 65 km. From 2001 to 2010, it is expected to have 9 lines with a total length of 400 km. From 2010 to 2020, Shanghai will finally complete its construction plan of 17 lines with a total length of 780 km.

Fast development of urban rail transport in main cities of China will bring many business opportunities for the vending and self-service industry. The Chinese government warmly welcomes foreign investors, equipment manufacturers and suppliers to join in such a high tide of urban rail transport construction. The government not only needs to procure rail transport facilities, but also to purchase ticket vending machines, passengers check-in & check-out equipment, card dispensers, currency/coin exchangers, and many other self-service and vending equipment.

Vending business has been developed rapidly in China over the past five years. However, the Chinese vending operators are confronted with many problems on the way ahead. Vending machines placed in the public are frequently damaged or broken by burglars. Security of vending machines is one of the headache problems for the Chinese vending operators to tackle. They should not only consider the location of machines, pricing of goods, delivery of goods, but also pay much attention to the security of the machines. Only those vending machines placed at rail transport stations with 24-hour security service have the possibility of satisfied profits. However, with the rapid expansion of and large-scale investments upon subway and light rail transport in main cities of China, the situation is changing more for favorable for the Chinese vending and self-service operators. It's no doubt for them to obtain reliable and stable profits along rail transport lines at present. Strict 24-hour security is served in all rail transport stations with safeguards and surveillance systems on watch day and night allowing the operators to save much manpower and money on repairs and maintenance of their machines.

In order to further develop the Chinese vending and self-service industry, to strengthen technical exchanges and trade cooperation between the Chinese and overseas industry associates, and expand business opportunities in the Chinese market,

укрепления международного технического обмена и торгового сотрудничества между промышленными кругами Китая и зарубежья, а также расширению бизнес-возможностей на китайском рынке служит выставка *China Vending Show 2007*, полное название которой «4-я Международная выставка в Китае вендинговых систем и продукции для коммерческого самообслуживания». Ее спонсорами являются Всекитайская федерация промышленности и торговли и компания «Чайна Тонъян», а организаторами – такие фирмы, как Шанхайская выставочная компания «Тяншэн», «Шанхай хайлайтс бизнес менеджмент консалтинг» и ряд других. Выставка пройдет с 31 мая по 2 июня 2007 г. в Шанхайском конгрессно-выставочном центре «Вечносияющий». В выставке планирует принять участие ряд известных компаний из более чем двух десятков стран, в число которых входят **ASTROSYS, AUCMA, BAIXUE, BIANCHI, CASHCODE, COFFEE QUEEN, COINCO, DIXIE-NARCO, FENNER, FUJI BINGSHAN, GIERRE, GUARD, HAPPYLINE, HUAXIN, ICT, JCM, KIMMA, NECTA, MEI & CONLUX, N&W, PANASONIC, PROTEL, SANDEN VENDO, VESIEL, VTI, SINGGU, S.M COIN, 3M**, и др. Своих представителей на выставку направляют, кроме того, такие ведомства, как «Чайна Метро Оперейшен», «Чайна Пост», «Чайна Юнионпэй», гостиничные сети и многие другие китайские и международные структуры. Выставка работает только для профессионалов; персональные приглашения были направлены более чем 5000 иностранных специалистов, которые могут воспользоваться выставкой для установление торговых и информационных контактов. Дополнительную информацию можно получить на официальном сайте: <http://www.vendingshow.com>



"The 4th China International Vending Systems & Commercial Self-Service Products Exhibition 2007" (China Vending Show 2007) sponsored by All-China Federation of Industry & Commerce, China Tongyuan Corp and administrated by Shanghai Tiansheng Exhibition Service Co., Ltd. and Shanghai Highlights Business Management Consulting Co., Ltd. and other relevant organizations will be held on May 31 – June 2, 2007 at Shanghai Everbright Convention & Exhibition Center in Shanghai, P. R. China. This exhibition has attracted renowned enterprises from more than 20 countries and areas worldwide to exhibit. The exhibit brands include: ASTROSYS, AUCMA, BAIXUE, BIANCHI, CASHCODE, COFFEE QUEEN, COINCO, DIXIE-NARCO, FENNER, FUJI BINGSHAN, GIERRE, GUARD, HAPPYLINE, HUAXIN, ICT, JCM, KIMMA, NECTA, MEI & CONLUX, N&W, PANASONIC, PROTEL, SANDEN VENDO, VESIEL, VTI, SINGGU, S.M COIN, 3M, etc. In addition, China Metro Operation Corp., China Post, China Unionpay, Hotel Chain Institutions, China government procurement agencies as well as many multinational corporations have assigned their representatives to attend the exhibition. This exhibition is only open to professional visitors. Up to now, over 5000 overseas professional visitors worldwide have been invited to attend the exhibition for purchasing, networking and market survey. For any further information about the exhibition, please visit the official website: <http://www.vendingshow.com>.

Writer's Contacts:

Mr. Alex Chen

International Liaison Office of the Organizing Committee

The 4th China International Vending Systems & Commercial Self-Service Products Exhibition 2007

Address: Rm. 4A71, Shanghai Mart, 2299 Yan'an Road (W.), Shanghai, 200336, P. R. China

Mobile: +86-13818028583 (English Speaking)

Tel: +86-21-62365580

Fax: +86-21-62918125

E-mail: vendingshow@vip.citzit.net



Репортаж на бегу

Speedy report



Анастасия Кожемякина, группа компаний «Уникум» (Москва)

Прогрессивные технологии побеждают дешевую рабочую силу даже в Китае, несмотря на то, что правительство старается трудоустроить каждого своего гражданина, придумывая для них такие профессии, которые кажутся смешными обычному русскому человеку.

К примеру, на пути в гостиницу, который занимает 200 метров, стоят 5 человек и указывают автобусам и легковым автомобилям дорогу. И это вместе с обычных указателей со стрелками.

Распространенность вендинговых автоматов в Китае велика. Они, как и в других цивилизованных странах, установлены в аэропортах, в шоурумах фабрик, холлах офисных зданий и на вокзалах. Преобладают собственно китайские автоматы с непонятными иероглифами и китайские версии международных брендов. Чаще всего это безлико-белые, серые и голубые автоматы. Очень похожи на те, что ставят у себя на родине японцы.

Продают чаще всего холодные напитки собственного производства и снеки. Реже встречаются автоматы по продаже горячих напитков (обычно в аэропортах). Напомню, что у китайцев, изобретателей великого зеленого чая, кофе не пользуется большой популярностью. Хотя готовить его они, в отличие от французов, научились.

Anastasia Kozhemyakina, UNICUM group (Moscow)

The advanced technologies tend to defeat the cheap manpower – even in China. It happens despite the Chinese government tries to hire as much its citizens as possible, even inventing for them professions that look funny for an ordinary Russian. For example, approaching a hotel standing within 200 m, one is meeting 5 (five!) men showing the direction to buses and passenger cars. And note it's done instead of the usual road signs with arrows...

Vending machines are widely distributed in China. Like in the other civilized countries, they are installed in airports,

show-rooms of the factories, at the halls of business centres, and at the railway stations. Among them the machines that prevail are either of the Chinese origin, or the Chinese versions of foreign brands. Most frequently they are coloured white, grey or light blue and look rather faceless, like those installed in Japan by the Japanese.

The goods vended are mainly Chinese-made cold drinks and snacks. More rarely one can come across hot drinks machines, usually at airports. I'd like to remind that in China where the great green tea was invented, coffee is not very popular. Nevertheless the Chinese (unlike the French) learned to brew it quite satisfactory.



Посвятившие себя вендингу.



Dedicated to vending.

Компания Eurogran специализируется на производстве ингредиентов для индустрии вендинга и является одним из крупнейших европейских производителей в этом секторе. С самого своего основания в 1971 г. компания была нацелена на разработку и производство полной гаммы высококачественных ингредиентов для кофейных автоматов.

Страна происхождения

Eurogran по духу и географии ведения операций является международной компанией со штаб-квартирой в г. Калунборг, Дания, и имеет офисы продаж по всей Европе. Производственные мощности компании расположены в Дании и Великобритании. Интересы компании в России представляет российский партнер – сеть «Ассорти» (www.assorti.ru).

Контроль качества

Качество готовой продукции Eurogran обеспечивается за счет тщательного контроля качества на всех этапах, начиная с приемки сырья. В компании действует строгая система отбора поставщиков сырья, гарантирующая неизменное качество готового продукта. К переработке допускается только сырье наивысшего качества.

Все ингредиенты Eurogran производятся в соответствии с системой контроля качества HACCP. Данная система налагает обязательства по обязательному жесткому контролю всех этапов производства, от приемки сырья до складирования и отправки готовой продукции клиентам.

Производство

На предприятиях Eurogran при производстве ингредиентов используются технологии высокотемпературной сушки распылением и гранулирования. Ингредиенты, произведенные по первой технологии, обладают большей плотностью и, соответственно, занимают меньше места в канистрах, что, в свою очередь, уменьшает частоту обслуживания автоматов.

Ингредиенты, изготовленные способом гранулирования, имеют лучшую растворимость и вкус, достигаемые за счет большей поверхности гранул. Кроме этого, гранулированные ингредиенты отличаются хорошей сыпучестью в любых кофе-авто-



Eurogran is a dedicated manufacturer of ingredients for the vending industry and among the leaders of the sector in Europe. Since 1971 the Company has specialised in the development and manufacture of premium quality ingredients for vending. Eurogran produces a full range of high quality instant beverages.

Country of origin

Eurogran is a true international company with headquarters in Kalundborg, Denmark, and sales offices around Europe. The production facilities are based in Denmark and United Kingdom. Distribution of the company's ingredients in Russia is performed by the vending chain «Assorti» (www.assorti.ru).

Quality

In order to offer the customers the best high quality instant drinks the quality control begins with the raw materials. Eurogran has a strict policy of the raw materials supplier selection, which guarantees stable quality of ingredients. Only the best raw materials are used in the production.

All Eurogran products are manufactured in accordance with the HACCP Quality Control System. The quality is rigorously controlled through all stages of production from selection and reception of the raw materials through to storage of the finished product and its delivery to the customer's door.

Production

The products are produced either by spray drying or by granulating. Spray dried products have a higher density which means that they take up less space in the canister and the vending machine can therefore be refilled less often. The full natural taste of the product is preserved.

The large surface area of each individual granule ensures fast solubility as well as perfect flavour. Granulated products have excellent flow characteristics and function well in any type of vending machine, no matter of age or type.

Innovations

In the R&D department at Eurogran one will meet a dedicated team of ingredient technicians and developers who follow the latest trends in beverages and work determined on new products that will meet the rising demands of customers.

матах, вне зависимости от модели или срока эксплуатации.

Инновации

Над разработкой и внедрением новых рецептов продукции, отвечающих растущему спросу потребителей, в Eurogran работает команда высококлассных специалистов отдела исследований и новых разработок.

Ингредиенты

Компания Eurogran поставляет в Россию высококачественные ингредиенты под торговой маркой Le Royal.

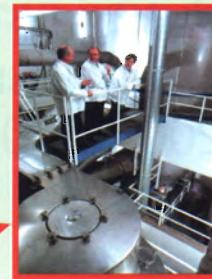
Вся линейка продукции Le Royal адаптирована к вкусовым предпочтениям российских потребителей.

За более подробной информацией об ингредиентах компании Eurogran обращайтесь к эксклюзивному дистрибутору в России:

Россия: «Ассорти – сеть торговых автоматов», Адрес: 111250, г.Москва, Красноказарменный проезд, д.1

Тел: (495) 361-92-38, 361-93-65, 221-84-17 (многоканальный)

E-mail: info@assorti.ru, www.assorti.ru



Ingredients

Eurogran delivers to Russia premium quality ingredients under Le Royal brand.

All Le Royal products are adapted

to the Russian consumers' taste preferences.

For more information about the full Eurogran product range, please contact our exclusive distributor in Russia:

«Assorti – a chain of vending machines»

Address: Krasnokazarmenny passage, 1, 111250, Moscow, Russia

Tel. (495) 361-92-38, 361-93-65, 221-84-17 (multi-channel)

E-mail: info@assorti.ru, www.assorti.ru



Кофе

- * Le Royal Prima Kaffa (500 г) – сублимированный быстрорастворимый кофе с хорошо сбалансированным вкусом и приятным послевкусием.

- * Le Royal Expresso (500 г) – сублимированный быстрорастворимый кофе со вкусом классического эспрессо. Идеален в качестве основы для приготовления капучино, кофе с молоком, латте.

- * Cafe Fiesta (250г) – сублимированный быстрорастворимый кофе 100 % Арабика с мягким и ровным вкусом.

Горячий шоколад

- * Le Royal Choco Green (1 кг) – горячий шоколад по результатам проводимого «слепого» теста опередил по качеству все имеющееся на российском рынке аналоги.

Ванильный Капучино

- * Le Royal Vanilla (500г) – готовый напиток с идеальной воздушной пеной, ванильным ароматом на российском рынке представлен в классическом и премиум варианте.

Сливки

- * Le Royal Gourmet Topping (750 г) – сухие молочные сливки благодаря богатому вкусу и густой пене являются лучшим выбором для приготовления капучино.

- * Le Royal Whitener (750 г) – сухие растительные сливки; идеальное сочетание цены и качества.

Чай

Le Royal Lemon Tea (1 кг) – быстрорастворимый чай с гармоничным, ровным вкусом и ароматом свежезаваренного чая с лимоном.

Рынок автоматов в Германии 2006-2007 гг.

Введение

Благоприятные экономические условия способствовали тому, что отрасль торговых автоматов в Германии отмечает стойкое положительное развитие. Автоматы для продажи напитков и продуктов питания стали неотъемлемой частью современной жизни. Сегодня они популярны как никогда раньше.

Ниже представлена характеристика состояния отрасли по данным Германской вендинг-ассоциации (BDV). Статистика ограничена автоматами для реализации продовольственных товаров. Для справки укажем, что в настоящее время в Германии находятся в эксплуатации также около 600 тыс. автоматов для продажи сигарет. Статистика не включает также около 100 тыс. автоматов по продаже жевательной резинки и кондоматов.

Количество поступивших на рынок новых автоматов

В Германии в период с 1999 по 2006 гг. на рынок поступили новые торговые автоматы в следующем количестве:

Типы автоматов	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Автоматы для продажи холодных напитков (в бутылках)	13.700	12.700	12.500	8.000	5.300	4.700	3.800	3.400
Автоматы горячих напитков, напольные	15.500	8.800	7.000	6.700	7.100	8.400	4.500	7.400
Автоматы горячих напитков, настольные	15.600	18.700	28.600	31.200	35.800	30.000	27.000	20.000
Автоматы снековые	4.350	5.000	8.500	6.400	5.500	5.300	4.100	3.000

По оценкам Ассоциации, около 10-15% вновь поступивших на рынок автоматов служат для замены изношенных. Это не распространяется на комбинированные и настольные автоматы, появившиеся на рынке лишь несколько лет назад.

The Market of Vending Machines in Germany 2006-2007

Introduction

Favourable economic situation in Germany encouraged the branch of vending industry to develop. Drinks and food machines have become an integral part of modern life. Today they're more popular than ever.

Here you can see the description of the branch's condition, according to German Vending Association's (BDV) data. The statistics covers only food-selling machines. By the way, about 600 thousand cigarette-selling machines function in Germany now. The statistics does not include about 100 thousand machines selling chewing-gum and condoms.

The quantity of new machines at the market

During the period from 1999 to 2006 the following quantity of new machines appeared at the market:

Types of machines	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cold drinks machines (bottled)	13.700	12.700	12.500	8.000	5.300	4.700	3.800	3.400
Hot drinks machines (floor-installed)	15.500	8.800	7.000	6.700	7.100	8.400	4.500	7.400
Hot drinks machines (table)	15.600	18.700	28.600	31.200	35.800	30.000	27.000	20.000
Snack machines	4.350	5.000	8.500	6.400	5.500	5.300	4.100	3.000

According to the Association's estimates, about 10-15% of new machines at the market replace the worn-out ones. This does not extend to combined and table machines which appeared at the market just several years ago.

The quantity of vending machines in Germany at the end of 2006

The quantity of vending machines installed in Germany at the border of 2006-2007 is esti-

Количество автоматов на рынке Германии в конце 2006 года

Количество торговых автоматов, установленных в Германии на рубеже 2006-2007 гг., оценивается, с учётом указанных выше данных по сбыту, следующим образом:

Автоматы холодных напитков	153.000
Авт. горячих напитков настольные	202.000
Авт. горячих напитков напольные	86.000
Автоматы снековые	88.000
Автоматы мороженого	3.000
Итого	532.000

Общее улучшение экономической ситуации в 2006 г. положительно отразилось на отрасли торговых автоматов в Германии: их количество постоянно увеличивается. Потребительский спрос возрастает, в т.ч. на промышленном рынке, который, как известно, очень чувствителен к колебаниям цен. Благодаря устойчивому росту потребления итальянских кофейных напитков, таких, например, как капучино или латте макиато, удалось увеличить число установленных кофейных автоматов, и, соответственно, увеличить прибыли.

По-прежнему большая часть автоматов установлена в учреждениях и на предприятиях, где они пользуются в основном сотрудниками. Именно здесь наиболее отчётливо проявляется структурный сдвиг в германской экономике: с одной стороны, закрытие предприятий и сокращение штатов в сфере производства приводит к определённому уменьшению мест для размещения автоматов, с другой – автоматы стали чаще использоваться вместо столовых, ставших нерентабельными. Одним из результатов этого стало то, что в 2006 г. объём продаж настольных автоматов для горячих напитков вновь увеличился.

Оперативные цифры

По данным Ассоциации, объём продаж напитков, кондитерских изделий и лёгких закусок через торговые автоматы в 2006 г. превысил прошлогодний приблизительно на 5% и составил в 2006 г. почти 2,415 млрд. €. Указанная сумма сложилась следующим образом:

– горячие напитки	926 млн. €
– холодные напитки	895 млн. €
– снековая продукция	356 млн. €
– штучные продукты питания	232 млн. €
– мороженое	6 млн. €

Итого 2,415 млрд. €

Структура отрасли

В Германии около 1000 фирм-операторов. Количество новых фирм постоянно увеличивается, что не в последнюю очередь объясняется тенденцией к развитию малого бизнеса. Операторы действуют боль-

mated, taking into account the data given above, as following:

Cold drinks machines	153.000
Hot drinks machines (table)	202.000
Hot drinks machines (floor-installed)	86.000
Snack machines	88.000
Ice-cream machines	3.000
Total	532.000

The total improvement of the economic situation in 2006 has had a positive effect on the branch of vending industry in Germany: the number of the machines is increasing constantly. The consumers' demand is increasing too, including the industrial market which is very sensitive to fluctuation of prices too. Owing to the fact that the consumption of Italian coffee drinks like cappuccino and latte is growing, the number of installed coffee-machines and – in accordance with this – profits have increased.

As before, the most part of the machines is installed in offices and at factories where they are used mostly by the staff. Here we can see clearly the structural changes in German economics: on the one hand, the closing of factories and staff reduction results in diminishing of places for the machines' installation; on the other hand, the machines are more often used instead of canteens which have become unprofitable. One of the results of these changes is that the sales volume of table-installed hot drinks machines has increased again in 2006.

Current sales level

In accordance with the Association's data, the sales volume of drinks, pastry and snacks from vending machines in 2006 has exceeded the last year's for about 5%. In 2006 it made up nearly 2.415 bn €. The sum is formed as following:

– hot drinks	926 mn €
– cold drinks	895 mn €
– snacks	356 mn €
– piece-goods (food)	232 mn €
– ice-cream	6 mn €

Total - 2,415 bn €

The structure of the branch

There are about 1 thousand operator firms in Germany. The number of new ones is increasing constantly. This can be explained

шай частью в региональном или локальном масштабе, лишь немногие – в республиканском. К последним относятся, в частности:

- «Coca-Cola-Erfrischungsgetraenke AG», Берлин
- «Dallmayr Automaten-Service», Мюнхен
- «Selecta Deutschland», Эшборн
- «Maas International», Брухзаль
- «CA-Vending-Gruppe»
- «ARAMARK», Ной-Изенбург
- «Sodexho», Хоххайм
- «SV Care Catering», Лангенфельд.

Факторы успеха

• Автоматы в моде. Они продают проездные билеты, почтовые марки, напитки и лёгкие закуски, товары повседневного спроса и т.д. 70 % наличных денег выдаются банкоматами. Особой популярностью автоматы пользуются у молодёжи. Это вполне объяснимо, ведь это поколение уже с детства приучено к обращению с электронной техникой. Снабжение питанием работников предприятий осуществляется сегодня почти исключительно посредством автоматов. Опрос потребителей, проведённый Ассоциацией в 2005 г., показал, что в жилых районах наблюдается нехватка автоматов.

• С каждым днём общество становится всё более мобильным. В этой связи важно, чтобы еда и напитки были доступны всегда и везде. "Coffee-to-go" – наиболее распространённая форма употребления этого популярного напитка. Автоматы, работающие круглосуточно и без выходных, установленные в удобных местах и компактные, наилучшим образом отвечают нуждам потребителей. Приготовленные в них продукты и напитки становятся всё более качественными и разнообразными. Качество кофе, благодаря оптимизированной технике заварки, уже достигло высокого кулинарного уровня. Вот почему автоматы стали важным каналом сбыта кофе – любимого напитка немцев.

• Надежность, привлекательный внешний вид и эргономичный дизайн автоматов способствуют тому, что ими начинают пользоваться даже самые взыскательные потребители. Ассортимент, предлагаемый автоматами, постоянно обновляется – операторы чутко реагируют на актуальные тенденции в питании. Так, очень популярными в последнее время стали низкокалорийные продукты, биопродукты и продукты, имеющие отношение к лечебному питанию.

• Автоматы предлагают самые разные кофейные напитки – от эспрессо до разных сортов растворимого кофе; это позволяет освоить новые сегменты рынка, где до сих пор автоматы еще не были представлены. Их теперь можно найти в ресторанах и конференц-залах гостиниц, кафетериях музеев, государственных учреждениях и судах.

• Стойкая активность, которую проявляют крупные фирмы пищевой отрасли в автоматном бизнесе, упрочила как финансовую базу вендинга, так и доверие потребителей к автоматам.

by the tendency to small business developing. The majority of operators work in regional or local scale, and only some of them – in republic scale. These are in particular the following companies:

- «Coca-Cola-Erfrischungsgetraenke AG», Berlin
- «Dallmayr Automaten-Service», Munich
- «Selecta Deutschland», Ashborn
- «Maas International», Bruehsal
- «CA-Vending-Gruppe»
- «ARAMARK», Neu-Isenburg
- «Sodexho», Hochheim
- «SV Care Catering», Langenfeld

Factors of success

• The machines are in fashion. They sell tickets, post stamps, drinks and snacks, everyday-needed goods etc. 70 % of cash is given out by ATM machines. The machines are especially popular among the young people. This fact is easy to explain – the new generation is used to electronic devices from the early childhood. The machines supply workers of the factories by food and drinks. The survey of consumers held by the Association in 2005 showed the lack of machines in accommodation districts.

• The society is becoming more mobile day by day. That's why it's important to make food and drinks available anytime and anywhere. "Coffee-to-go" is the most usual way of drinking it. Compact round-the-clock machines working 7 days a week, installed in convenient places satisfy the consumers' demands perfectly. Food and drinks made in the machines are becoming more and more qualitative and variable. Thanks to the optimized technique of brewing the quality of coffee is very high. That's why the machines have become an important market of coffee.

• The reliability and the attractive ergonomic design of the machines make the most exacting consumers to use them. The assortment offered by the machines is being renewed constantly – the operators are aware of the new tendencies in catering (low-nutrition food, bioproducts etc.)

• The machines offer different coffee-drinks (espresso and all kinds of instant coffee); this lets develop new segments of market. Now you can see the machines in restaurants and conference-halls of hotels, in museum cafes, offices and courts.

• The constant activity of big catering companies in the sphere of vending business has strengthened both the financial basis of vend-

• Автомат сегодня становится элементом стильной жизни, что проявляется, например, в современных кинофильмах. Это положительно сказывается на репутации отрасли в целом.

• Повсеместное распространение автоматов порождает огромное количество новых идей, касающихся их использования для сбыта самых разнообразных товаров. Так, наряду с уже ставшими классическими напитками и продуктами питания, автоматы продают книги, женское белье, батарейки, мобильные телефоны, зонты, сувенирную продукцию, средства по уходу за телом, наружку и т.д. Автоматы все чаще используются также для выдачи инструментов и защитных приспособлений на промышленных предприятиях.

Препятствия

Несмотря на то, что во многих жилых районах Германии в последние годы ухудшилось снабжение населения напитками и легкими закусками, коммунальные органы ограничивают возможности для установки автоматов продуктов питания и напитков на общественных дорогах.

Вот почему Ассоциация считает необходимой либерализацию законодательства в области проектирования и строительства.

Актуальные темы автоматной отрасли

• **Дистанционная передача данных** от одних автоматов к другим, реализованная в Германии более чем на 3 тыс. аппаратов, значительно снижает затраты на их обслуживание. Во Франкфурте на Центральном вокзале подобная сеть связывает около сотни автоматов.

• Платёжные системы становятся всё более разнообразными. Несмотря на преобладание монетоприёмников, около 25% автоматов оборудованы **безналичными платёжными системами**. В закрытых системах (внутри предприятий) это чаще всего бесконтактные пластиковые карточки, совмещённые с пропусками; на открытых системах – устройства считывания **Geld Karte** (денежной карточки). Все чаще встречаются банкнотные автоматы.

• **Public vending** – эксплуатация торговых автоматов в общественных местах – обладает большим рыночным потенциалом и осваивается быстрыми темпами. Автоматы все чаще можно встретить на вокзалах и остановках, в аэропортах, местах проведения досуга и занятий спортом, строймарацатах, универмагах, в административных органах, больницах и т.д.

• В сфере офисного кофе – "**Office Coffee Service**" – вместо кофеварок и термосов всё чаще стали использоваться небольшие настольные автоматы. **Водогораздатчики** – так называемые **Bottled Watercooler** и **водопроводные раздатчики** ("Point-of-Use Watercooler") – также становятся все более распространёнными.

• Создание 10 тыс. школ продленного дня открывает для автоматной отрасли новый, хотя и гостя-

ting and the consumers' confidence in machines.

• Vending-machines are becoming an element of stylish life nowadays; this is clearly seen in modern films. This effects positively the reputation of vending-industry in general.

• The spreading of vending-machines is a source for a huge number of ideas concerning their usage for selling different types of goods. Now the machines are selling not only "classic" drinks and snacks, but also books, women underwear, batteries, mobile phones, umbrellas, souvenirs, body-care products, bait etc... The machines are also widely used for giving out instruments and security devices at the factories.

Obstacles

In spite of the fact that in many accommodation districts in Germany the supplying of population with drinks and snacks has deteriorated, the municipal agencies tend to limit opportunities for installing food and drinks machines on public roads.

That is why the Association considers it necessary to liberate the laws in sphere of projecting and building construction.

The urgent problems of vending industry

• Remote control data translation from one machines to another realized in Germany on more than 3 thousand machines decreases considerably expenses on their service. A net like described above links more than a hundred machines in Frankfurt at the Central railway station.

• The payment systems become more various. Despite the prevalence of coin-systems, about 25% of the machines are furnished by cashless payment. In closed systems (within the factories) plastic cards are often used; in open systems **Geld Karte** readers can be met. Quite usually you can see bill-accepting payment systems.

• **Public vending** – vending-machines in public places – has a strong market potential and is quickly developing. There are a lot of machines installed at stations, in airports and in places where people are having rest or doing sports, in malls, administrative agencies and hospitals...

• In the sphere of office-cafes – "**Office Coffee Service**" – small table-installed machines are widely used. Bottled Watercoolers and "Point-of-Use Watercoolers" also become very popular.

точно трудный рынок. Ключевая проблема этого направления заключается в том, что пожелания школьников, с одной стороны, и представления их педагогов и родителей о здоровом питании – с другой – диаметрально противоположны.

• Предположительно, уже в 2007 г. федеральное правительство примет постановление об утверждении перечня профессий, связанных с автоматами. Таким образом, многолетние интенсивные усилия автоматной отрасли увенчаются успехом.

• В настоящее время палата архитекторов земли Северный Рейн-Вестфалия проводит конкурс архитекторов по оформлению городской автобусной остановки с встроенным автоматом. Макет победителя конкурса будет представлен на Eu'Vend 2007.

• С 20 по 22 сентября 2007 г. в Кельне в третий раз будет проходить Eu'Vend – международная выставка торговых автоматов. Самым ярким событием ярмарки должен стать **конкурс инноваций**, в рамках которого будут награждены авторы лучших идей в области автоматов, продуктов и концепций.

Резюме

С учётом того, что объемы продаж напитков и лёгких закусок из автоматов в первые три месяца 2007 г. возросли, автоматная отрасль рассчитывает на дальнейшее развитие, включая рост продаж собственно автоматов и продуктов для их загрузки.

• More than 10 thousand schools of extended day were open in Germany. This opens new fields for vending industry, though rather difficult one. The main problem is that the children's preferences and their parents' vision of healthy food are totally different.

• Probably in 2007 the federal government will confirm the list of professions concerning the vending industry. So the efforts of vending community will be crowned with success.

• At the moment the Union of Architects of North Rhein-Westfalia is holding a competition on designing a city bus stop with installed vending machines. The pattern will be exhibited at Eu'Vend 2007.

• On September 20-22, 2007 Eu'Vend exhibition will be held for the third time in Cologne. The most interesting event of the exhibition will probably be the competition of innovations where the authors of the best ideas in machines design, products and conceptions will be awarded.

Conclusion

Taking into consideration the fact that the sales volumes of drinks and snacks machines have increased during the first three months of 2007, the vending branch prospects look favourable including both the sales of machines and the goods to load them.

ВЕНДОМИР
новые и поддержанные автоматы из США

ТОРГОВЫЕ АВТОМАТЫ ★ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ
АΝТИВАНДАЛЬНЫЕ ЗАМКИ И ПРИСПОСОБЛЕНИЯ
СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ВЕНДИНГА ★ АНСЕССУАРЫ

121351 Москва, ул. Молодогвардейская 58,
тел/факс (495) 641 1952, тел. (495) 749 5583
info@vendomir.ru
www.vendomir.ru

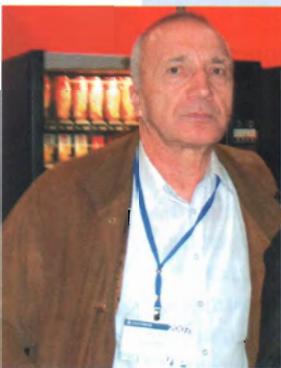
★ АМЕРИКАНСКИЕ ТРАДИЦИИ ВЕНДИНГА ★

CRANE Dixie Narco COINCO
VAN LOCK SAFER SYSTEMS

Отчетливо представляю, какой протест у ревнителей классически чистого русского языка вызвал заголовок. Честно говоря, сам предпочитаю пользоваться отечественной терминологией (при наличии оной). Поэтому прошу расценивать напечатанное выше как легкую провокацию. Конечно, речь пойдет о возможности существования «обычной» розничной торговли с автоматизированной, или, если хотите, автоматной.

Вряд ли нужно особенно агитировать наших читателей за вендинг, перечисляя общезвестные достоинства торговых автоматов (не требуют присутствия продавца-кассира, компактны, продолжительность непрерывной работы не ограничена ничем, кроме запаса товара или ингредиентов, гарантируют гигиену и т.д. и т.п.). Казалось бы, при таком наборе позитива ничего не должно сдерживать триумфального шествия вендинг-машин. В реальной жизни, как не трудно убедиться, попытка установить автомат в перспективном месте с высокой проходимостью может натолкнуться на серьезные препятствия. Примеры? Сколько угодно, вот несколько «навскидку».

1. Администрация железнодорожного вокзала (вуза, колледжа, аэропорта) зачастую отрицательно воспринимает идею установки автоматов, поскольку связана системой сложившихся взаимоотношений с киосками, столовой (кафе),



**Игорь Зотов,
«Вендинг-бизнес»
Igor Zotov, Vending
Business**

I can clearly imagine the protest caused by this title in the minds of those who adhere classically clean Russian language. To be frank, I also prefer to use Russian terms (if they exist). So please consider the above-printed a light provocation. Of course we are going to discuss the prospects of coexistence between the traditional and automated merchandising.

It's hardly necessary to campaign our readers for vending business by enumerating the widely known advantages of merchandizing machines, who do not need the presence of a shop assistant, are compact, whose working hours are limited only by the presence of the goods to be sold or the ingredients, who guarantee hygienic standards etc. One may think that with such a set of positive features nothing can restrain the triumphant march of vending machines. But it can be easily seen that in real life the attempt to install your vending machine at a promising place with a high passability may face some serious obstacles. Here are some typical examples:

1. The administration of a railway station (university, college, airport) often apprehends to idea to install vending machine negatively because of the existing system of relations with kiosks, canteens, restaurants. They may be not impressed with the argument that the passenger (student, lecturer) may be too short of time to spare it standing in a queue or chocking with a turbid liquid called "coffee" with a price of a good espresso or a cappuccino.

2. Subway management stubbornly resists introduction of vending at its territories referring to the special status of the subway and the safety / security problems. It's interesting that those problems (as well as the status) do not prevent installation of vending machines in Paris metro, where the danger of terroristic acts seems to be not less than in the Moscow one. Reference to the possibility that after the machines appear in the subway people will start to pour drinks upon each other or throw the cups around sound not very convincing, since even without machines people tend to drink from cans and bottles; the used vessels are rolled by the draughts along the polished marble or granite floors.

There is one feature common in the two examples: the passengers' comfort (and, speaking generally, the service quality) is sacrificed to either minor fea-



Автоматы на парижском вокзале
Vending machines at the railway station in Paris

рестораном. Не обязательно впечатляют аргументы, что пассажиру (студенту, преподавателю) может быть недосуг ждать в очереди или давиться мутной жидкостью под названием «кофе» по цене хорошего эспрессо или капучино.

2. Руководство метрополитена с упорством, гостойным лучшего применения, противится внедрению вендинга на вверенных ему территориях, ссылаясь на проблемы безопасности и особый статус метро. Почему-то эти проблемы (и статус) не препятствуют установке автоматов в Парижском метро, где угроза терактов, видимо, никак не меньше, чем в московском. Ссылки на то, что при появлении автоматов люди будут поливать друг друга напитками и разбрасывать стаканчики, не слишком убедительны: в метро и так пьют из банок и бутылок, которые потом сквозняки катают по полированному граниту и мрамору.

Общим в этих двух примерах является то, что удобство (а по большому счету, и качество обслуживания пассажиров) приносится в жертву либо второстепенным моментам, либо собственной инертности, а иногда, возможно, материальной заинтересованности.

3. Особого разговора заслуживают взаимоотношения автоматов и магазинов. Чтобы избежать нудного теоретизирования, перейду к конкретным примерам из мировой практики.

Стало общим местом говорить о Японии как о стране с широчайшим применением торговых автоматов, по числу которых на тысячу жителей страна продолжает, кажется, удерживать первое место в мире. При всем гуманизме японской цивилизации нет сомнения, что за этим стоит не только забота о ближних, но и экономическая целесообразность. В итоге владелец небольшого магазинчика покупает или арендует автоматы, которые могут быть установлены, например, прямо возле входа, на улице. В автоматы при этом могут загружаться даже те же товары, что продаются в магазине; расчет делается на то, что некоторые покупатели могут, не пожелав стоять в очереди к прилавку, купить что-то на ходу — особенно если речь идет о товаре импульсного спроса. В такой ситуации легко решается вопрос о пополнении запаса товара в автомате и вообще не возникает конкуренции двух видов торговли.

Рассмотрим случай с крупным торговым предприятием. Нельзя сказать, чтобы в отечественных гипермаркетах и прочих молах торговые автоматы отсутствовали бы совсем. Есть ряд удачных примеров (например, в «Ашане»), когда автоматы устанавливаются в служебном помещении, выделенном под место отдыха персона-



Перед японскими магазинами
In front of Japanese shops

tures or some personal passivity; sometimes it may be personal incentive.

3. The relations between the vending machines and the shops demand a special treatment. To escape dull theoretical treatments, let's look at real situations from the world practice.

It has been a commonplace to name Japan "a country most widely using vending machines"; judging by the number of vending machines per thousand people, the country seems to stay the first in the world. With the traditional Japanese humanism in mind there is not only care about the people behind it, but also an economic expediency. As a result the owner of a small shop buys or rents machines to install them, for instance just at the entrance from the street. The machines may be loaded even with the goods sold at the shop; the idea is that some customers who do not want to waste their time in the queue may make this purchase in motion, especially if the needed good refers to the so called "impulse demand". In situation like this the question of reloading is solved easily and there is no competition of the two types of merchandising at all.

Now let us treat the case with a larger trade facility. It would be untrue to say vending machines are absolutely absent in our hypermarkets and all the



В парижском метро
In Paris subway

ла. Есть случаи, когда на базе пары автоматов (например, кофейного или снекового) создаётся островок отдыха прямо в торговом зале (например, в магазине «**M-Bigeo**» на территории торгового комплекса «**Реал**»), где им могут пользоваться продавцы, сотрудники филиала банка и покупатели. Бывает, что автомат ставится в общедоступной зоне вне торгового зала самообслуживания, т.е. за кассами. Почему, спросите, не внутри? Думаю, что в первую очередь из опасения, что покупатели могут к кофе прихватить какие-нибудь кондитерские изделия открытым выкладки. Но, во-первых, они могут воровать шоколадки и в отсутствие автомата. Во-вторых, автомат может стоять хоть и в зале, но далеко от заветных конфет. В-третьих, чтобы меньше искушать клиента, рядом с кофейником можно установить снековую машину, либо заменить обе комбинированным автоматом. И, в-четвертых, существует же такая вещь, как видеоконтроль.

Почему я особо выделяю ситуацию с вендинговой торговой точкой в зале самообслуживания? Ведь существуют многочисленные буфеты, фаст-фуды и прочее, хотя и вне зала. Да, но есть разница. Те, кто мерил шагами огромные ангары «Метро» и «Ашанов» знают, что человек там через некоторое время устает, его психика оказывается перегруженной массой впечатлений, внимание рассеивается, он мучительно соображает, не забыл ли он чего-либо существенного, а потом в голове остаётся всего одна мысль: как бы скорее покинуть это заведение? В итоге — дискомфорт покупателя, а магазин, возможно, упустил шанс сбыть ему что-либо ещё. «Точка» снаружи этой проблемы не решает, мало кто возвращается в зал, чтобы продолжить покупки, даже отдохнув и расслабившись. А если бы покупатель мог отдохнуться ещё внутри — улавливаете разницу?

other malls. There are some successful examples (e.g. at "Auchan"), when the machines are installed at the rooms for staff relaxation. There are cases when basing upon a pair of machines (say, a coffee and a snack one), a rest island is created within the trade hall (e.g. at **M-video** shop at the territory of the **Real** compound); it can be used by the shop assistants, clerks of the bank branch and the buyers. Sometimes the machine is installed in the free-access zone outside the self-service hall, beyond the points of payment. Why not within? Mainly of a fear the buyers could steal some candies from the shelves to enjoy them with the coffee. But listen, firstly, they could steal those chocolates even in the absence of vending machines. Secondly, the machine can be placed in the hall but far from the sweets. Thirdly, to decrease the temptation, a snack machine can be installed side by side with the coffee one, or replace the both with a combi one. And, fourthly, there exists such a thing as video control.

Why am I making an accent at placing a vending point-of-sale within the hall? Everybody knows numerous buffets, fast foods etc. – though outside the hall. Yes, sure, but there is a difference. Those who measured the giant hangars of Metros and Ashans with their steps know that a man gets tired there about some time, his attention weakens, the mind becomes overloaded with the numerous impressions; first he tries to recollect whether he has forgotten something important, but later there is only one thought left in his head: how to get out of the place rapidly? The results are: the customer feels discomfort and the shop loses his chance to sell more. An external POS doesn't solve the problem since a person rarely secedes to come back to the hall to proceed with the buying process, even after having a rest and relaxation. But if the buyer could restore his breath within... Do you feel the difference?

Installation of vending machines at hypermarkets can present some additional attractive moments as well. You must have seen that some goods are nearly never laid out in the hall, but are proposed at the point of payment. These are small things, very attractive for a potential thief. Their range expands, and the load at the cashier increases with the accompanying decrease of buyers' passage through the point. It could be avoided passing the function of selling those goods to vending machi-



В торговом зале гипермаркета Carrefour (Прага)
In the trade hall of Carrefour hypermarket (Prague)

Есть ещё некоторые привлекательные моменты в установке торговых автоматов в гипермаркетах. Вы наверняка видели, что некоторые товары почти никогда не выкладываются в торговом зале, а предлагаются Вам на расчетно-кассовом узле. Речь идёт о малогабаритных товарах, соблазнительных, с точки зрения потенциального похитителя. Ассортимент их постепенно расширяется, нагрузка на кассира увеличивается, а скорость прохождения кассы, увы, падает. Этого можно было бы избежать, переложив функцию продажи этих товаров на автомат. И, надо сказать, первые шаги в этом направлении делаются, вплоть до того, что устанавливается автомат с холодильной камерой для продажи икры в мелкой таре. Прятать такую баночку не имеет смысла — Вы ее уже оплатили. Кстати, прямой смысл был бы продавать таким же образом мороженое. Это товар преимущественно импульсного спроса, «купил — съел», особенно летом. Взяв его из морозильного ларя в зале, Вы не имеете права съесть его до кассы, но пока простоите в очереди, оно вполне может растаять. Купив же рожок или эскимо в автомате, Вы вольны съесть его в любой момент.

Можно, конечно, посчитать, что всё это — мелочи, мало влияющие на оборот предприятия торговли. Но смею Вас уверить, из малых, казалось бы, удобств формируется комфортный климат и привязанность, пусть даже подсознательная, клиента к заведению. Не следует упускать из виду и то, что красивый, ergonomicичный и грамотно установленный автомат символизирует современный стиль магазина, работает на его престиж.

Понимает ли это менеджмент торговых и торгово-развлекательных предприятий? К сожалению, не везде. И дело не в какой-то патологии развития, вовсе нет. Люди там, как правило, сообразительные, что называется, цепкие. Думаю, что до некоторых вещей не доходят руки, где-то заедает текучка. Иногда рассуждают pragmatically просто: зачем что-то искать, если можно просто сдавать квадратные метры в аренду по хорошей цене? Знаю случай, когда одному из «наших» предложили по-приятельски: «Ладно, бери квадратный метр за 700 баксов». И, глядя на его растерянную полулыбку, добавили: «Это — как своему. А так взяли бы полторы штуки».

...А может быть мы сами мало ведем разъяснительную работу?

В заключение хотелось бы выразить признательность коллегам за полезное обсуждение затронутых вопросов, в том числе сотрудникам компаний «Валео», «Вендорус», «Венда», «Компас», «Экспресспродсервис».



В миланском метро
In Milan subway

nes. The first steps in this direction have already been made, e.g. installing a machine for selling caviar in small cans stored in a refrigerated chamber. There's no use to hide such a can — you've already paid for it. By the way, there's a sense to sell ice-cream in the same way. Ice-cream is mainly an impulse demand good, "buy-and-eat", especially in summer. Taking it from refrigerated chest at the hall you have no right to consume it before the point-of-payment. Unfortunately it can melt while you are standing in the queue. But having bought a cone or an Eskimo from a machine, you are free to eat it any moment.

One can consider all those to be just trifles, weakly influencing the shop's turnover. But may I remind you, a set even of small conveniences forms a climate of comfort and even an affection (let it be subconscious) of the client to the facility. And don't you forget that a beautiful, ergonomic and correctly installed machine symbolizes the modern style of the shop, enhancing its prestige.

Does the management of trade and entertainment facilities understand it? Unfortunately, not everywhere. It has nothing to do with some pathological trends in their development, not at all. These people are usually quick-witted, bright. Perhaps most of them are sometimes too busy. Some are reasoning simply and pragmatically: why should one look for something if it's possible just to lend your square metres? I know a case when one of "us" got a proposal: "Ok, take your square metre for 700 bucks per month". And then, seeing his embarrassed half-smile, the person he was talking to added: "This is a special price, for our people only; otherwise it would cost you one and a half grands".

But maybe we are not active enough explaining what the things are and should be?

In conclusion I'd like to express my gratitude to the colleagues whose discussion of the problems has been very useful, especially to the employees of the following companies: "Valeo", "Vendorus", "Venda", "Compass", "Expressprodservice".



Новая программа 2007

Кофейный автомат
Spengler DL или **SL**
с LCD мультимедиа-модулем

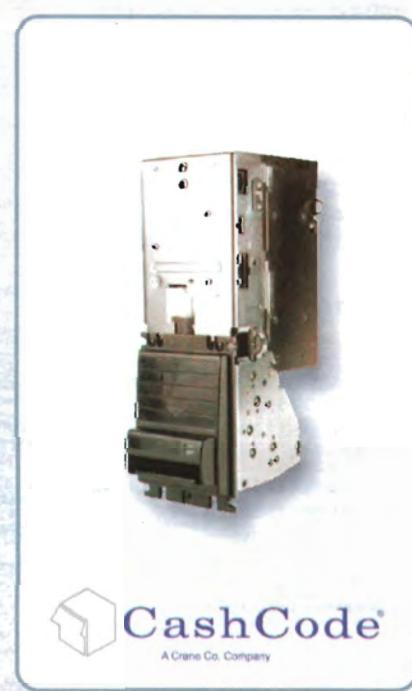
Новые возможности вендинга!
Тел: (495) 781-59-15, 781-59-16
тел./факс: (495) 258-90-57
info@ruvendor.ru www.ruvendor.ru



RuVendor



Торговые автоматы фирмы Crane MS
Купюроприемники CashCode (для вендинга)
Монетоприемники NRI.



CashCode®
A Crane Co. Company



NRI
A Crane Co. Company

Компания «Импорт-Трейдинг» выполняет поставку и сервисное обслуживание торговых автоматов и платежных систем выше перечисленных производителей.

Телефон: +7 495 361-96-74

e-mail: info@import-trading.ru

www.import-trading.ru

В легальном поле не воины

Евгений Карасюк

Считаете свой бизнес безнадежным? Тогда взгляните на торговлю лицензионной аудио – и видеопродукцией трехлетней давности – вам точно полегчает: рост продаж вялый, чтобы не сказать нулевой, потребитель неразборчив и приучен к бросовым ценам, большинство конкурентов – пираты, и правоохранительным органам нет до них никакого дела. Рискнули бы инвестировать в такой бизнес?

А совладелец группы Ritzio Олег Чамин решился, причем с размахом. Приналежащая ему сеть магазинов «Настроение» только в Московском регионе насчитывает около 80 точек, и это при том, что она вышла на рынок сравнительно недавно – в конце весны 2005 г.

К будущему Новому году сеть планирует открыть еще 40 магазинов в Московском регионе и увеличить число своих точек в Санкт-Петербурге с 4 до 30.

Продавать лицензионные музыку, видео и развлекательный софт вдруг оказалось настолько выгодно, что в игру включились крупные продуктовые сети, магазины по продаже электроники и даже книжные супермаркеты. По оценкам «Настроения», не менее 50% всех лицензионных CD и DVD в Москве покупается импульсно в непрофильных сетях.

Недорогое удовольствие

Назвать успешной историю торговли лицензионными CD и DVD в России не поворачивается язык. Редким игрокам легального рынка удалось пережить кризис 1998 г., а после него – уцелеть под написком пиратов. По оценкам Международной федерации производителей фонограмм IFPI, на контрафакт приходится 65–70% всей продаваемой в нашей стране музыки. С домашним видео ситуация в лучшем случае та же.

Однако же, чтобы радикально преобразить этот рынок, хватило всего пары лет. «Мы рассчитываем, что российский рынок лицензионных музыки и видео на физических носителях к 2010 г. вырастет до \$1,5 млрд», – прогнозирует председатель совета директоров концерна «Союз» Александр Менн. Объяснить метаморфозу очень просто: товар резко подешевел.

Оценочный объем продаж

	2005 г.	2006 г.
Аудио-CD		
Лицензионная продукция	3300–5500	4400–5500
Контрафакт	9500–10500	10000–12500
Видео-DVD		
Лицензионная продукция	5400–6750	10800–12150
Контрафакт	14050–15250	26000–35500
Компьютерные игры (CD и DVD)		
Лицензионная продукция	2565	4275
Контрафакт	3845	4275



Can't win a war in a legal field

Eugeniy Karasyuk

You think your business is hopeless? Then look at the market of licensed audio and video products three years ago – you'll breathe with relief: slack sales increases, fussy consumers used to dumping prices, competitors most of whom are pirates (the least doesn't interest law machinery at all).

Would you run the risk of investing your money in such a business?

Ritzio group's joint owner Oleg Chamin ventured to do it, furthermore – with a wide scope. "Nastroenie" ("Mood") trading network belonging to him numbers nearly 80 points of sales in Moscow region, and what's more, it appeared at the market not much time ago – at the end of spring, 2005.

By the New Year they're planning to open 40 new shops in Moscow region and to increase the number of shops from 4 to 30 in Saint-Petersburg.

It suddenly turned out to be very profitable to sale licensed music, video and entertainment software. Large food trading networks, shops selling electronic goods and even book-supermarkets joined "the game". According to Nastroenie's estimates, not less than 50% of all the licensed CDs and DVDs in Moscow is bought in non-profile trading networks.

Pleasure at a Moderate Price

We can't say the history of CD and DVD commerce in Russia was successful. Just a few "players" of legal field managed to survive after the crisis of 1998 and pirates' attacks later. According to The International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), 65–70% of all the music produced in our country is counterfeit. With home video the situation is the same.

Nevertheless, just a few years turned out to be enough to improve this market radically. "We expect that the Russian market of licensed music and video will increase up to \$1.5 by 2010", the chairman of "Soyuz" concern's board of directors Alexander Menn forecasts. It's quite easy to explain these changes – the goods fell in price sharply.

Western music-producers were the first to cut prices on the Russian produce. The majors started selling licenses for so called cyrillic production to their local





Первыми снизить цену на российскую продукцию отважились западные издатели музыки. Мейджоры начали продавать местным партнерам лицензии на выпуск так называемой кириллицы – альбомов в упрощенной версии: с четырехстраничным буклетом и маркировкой, ограничивающей зону распространения. «Кириллические» диски оказались вдвое дороже пиратских, но втройе дешевле импортных. Такое соотношение рынку понравилось.

«Сегодня без кириллики бизнеса западных звукозаписывающих компаний в России нет», – заявляет генеральный директор Universal Music Russia Дмитрий Коннов. На компакт-диски, произведенные в России, приходится 70% продаж местного офиса Universal Music, составивших за прошлый год \$10 млн.

Легальных DVD в 2005 г. было продано на \$220 млн в розничных ценах, а годом позже их продажи более чем удвоились, достигнув отметки \$450 млн.

Безрукий бандит

Торговать музыкой будут автоматы

Владельцы мультимедийных сетей решили заработать на вендинге и, похоже, всерьез. «Настроение» разместила в компании «Уникум» заказ на разработку и производство аж 2000 аппаратов по продаже видео и музыки – как в цифровом виде, так и на физических носителях. Сумма контракта – \$12 млн. Гендиректор мультимедийной сети «Настроение» Евгений Кобзарь заметил, что доходность вендинга сопоставима с выручкой игрового автомата (по оценкам «Уникума», это около \$40 в день с аппарата в Москве). Учитывая только 500 машин, торгующих готовыми CD и DVD-дисками, – их «Настроение» планирует разместить в столице до конца года, – получается свыше \$7 млн. годовой выручки. Неплохо, но реально ли? «Мы изучали вендинговый опыт в Европе, по большинству стран результаты неутешительны. К тому же много головной боли с обслуживанием и инкассацией», – говорит Александр Менн из «Союза». Эта компания сделала ставку на терминалы, продающие цифровой контент. Проект тестируется и будет запущен на полную мощность после урегулирования всех вопросов с правообладателями. А сделать это будет не так-то просто. В «Настроении» изначальные планы по установке 1000 аналогичных машин сейчас пересматриваются. Причина, как поясняет Кобзарь, в том, что пока мейджоры предоставят мало цифрового контента и много за него хотят – около 70% от стоимости трека. Какой из проектов в итоге удастся, пока неясно.

С автоматами по продаже фильмов на DVD-R в своих салонах уже экспериментирует «Евросеть».

\$1,5 млрд может достичь легальный рынок музыки и фильмов уже к 2010 г. 50% так называемой кириллицы продается в сетях широкого профиля.

По материалам журнала Smart Money, 16 апреля 2007 г.

partners. Cyrillics are reduced versions of albums with 4-paged booklet and limited distribution area. The Cyrillic discs cost twice as much as the pirate ones and three times less than the imported ones. The market liked this correlation.

“Today it's nearly impossible to imagine the business of western sound recording companies in Russia without cyrillics”, Dmitry Konnov, Universal Music Russia CEO, claims. CDs produced in Russia make up 70% of the Universal Music's local office's sales (\$10 mn last year). Legal DVDs for \$220 mn were sold in 2005, and a year later the sales increased twice and made up \$450 mn.

Armless bandit

Music will be sold by machines

Multimedia trading networks' owners decided to make money by vending. “Nastroenie” has offered 2000 video and music selling machines from “Unicum” company. The sum of the contract is \$12 mn. Eugeniy Kobzar, Nastroenie's CEO, claims that the profitability of vending can be compared with the least of game-machine (according to Unicum's estimates, it's about \$40 a day in Moscow). Taking into consideration only 500 CD and DVD selling machines Nastroenie is planning to install in the city, the profitability will be more than \$7 mn a year. Not bad, but is it real?

“We've investigated the vending background in Europe, in most countries the results are unfavourable. Besides, there are a lot of problems with service and encashment”, Alexander Menn from “Soyuz” says. This company has made a stake on terminals selling digital content. The project is being tested and will be started up when all the problems with right holders are solved. But this is not so easy. “Nastroenie” is revising its primordial plans for 1000 analogous machines. The reason of this, by Kobsar, is that so far majors don't grant enough digital content and ask for it too much – about 70% of track's price. It's still unknown which of the projects will be started up.

“Euroset” is already testing DVD-R selling machines in its salons.

The legal music market can reach \$1.5 bn by 2010. 50% of so called cyrillics is sold in multi-profile shops.

Based on publication in Smart Money magazine, April 16, 2007.

ДЕШЕВЫЕ МЕЛОДИИ

Россияне не любят платить за диски много



Вниманию российских рекламодателей

1. Стоимость размещения рекламных материалов, (без учета НДС).

- На внутренних страницах

Площадь рекламного модуля	Стоимость, руб		
1/1 (A4)	16000	• Центральный разворот (2 стр. А4)	— 56 000
1/2	9000	• 1-я внутр. стр. А4	— 29 000
1/4	5300	• На обложках:	
1/8	2800	1-я стр.	— 35 000
		2-я, 3-я стр.	— 28 000
		4-я стр.	— 31 500

- При публикациях предусмотрена гибкая система скидок.
Членам НААТ предоставляется дополнительная скидка — 5 %.
- Если у Вас нет готового рекламного модуля, Вы можете заказать его у нас. Стоимость разработки модуля зависит от сложности, но, как правило, находится в пределах 3500 — 5000 руб. (за полосу формата А4).

2. Технические требования к предоставляемым для публикации материалам.

- Подача материалов в редакцию осуществляется не позднее, чем за месяц до выхода соответствующего номера.
- Текстовой материал принимается в Word (doc, rtf), Excel, txt.
- Иллюстрации, фотографии — в электронном виде (CMYK, разрешение не ниже 300 dpi); допустимо предоставление качественных фотоотпечатков и слайдов.
- Макеты рекламы принимаются в следующих программах:

Photoshop 5.0—9.0. Файлы в формате TIFF, CMYK, 300 dpi (для внесения корректур в рекламу редакцией — файлы в формате PSD, слои «не склеены»).

Corel Draw 9.0—13.0, Illustrator 7.0—12.0 (обязательное сохранение под версию 9.0). Векторные изображения должны быть переведены в кривые (Curve).

Quark Xpress 3.0—7.0 (Collect с приложенными шрифтами).

- Материал принимается на носителях: дискеты 3,5", CD-R, CD-RW, DVD.
- Формат страницы: до обреза — 215x300; обрезной — 205x290 мм, полоса набора — 169x239. Текст и изображения готового (сверстанного) рекламного материала должны отступать от обрезного формата не менее 10 мм с каждой стороны.
- Форматы модулей, меньших А4
1/2 — 169x115,5 мм; 82,5x239 мм.
1/4 — 82,5x115,5 мм; 169x56,4 мм.
1/8 — 82,5x56,4 мм.
- К рекламным модулям заказчик предоставляет аналоговую цветопробу. При отсутствии цветопробы издательство не несет ответственности за неточность цветопередачи.

В номере упомянуты фирмы и бренды:

Acquator AG (6)	Coca-Cola (36)	Global Technology (15)	Koelnmesse GmbH (10)
ARAMARK (36)	Coges (обл.2)	Golden Dragon Amusement Co, Ltd (21)	Maas International (36)
ASTROSYS (30)	COFFEE QUEEN (30)	Golden Horse Amusement Equipment Co, Ltd (21)	MEI & CONLUX (30)
AUCMA (30)	COINCO (30)	Gourmet	N&W (30)
Azkojen (6)	CPS (15)	(Jofemar S.A.) (7, 18, 19)	NECTA (30)
BAIXUE (30)	CPS-Vending (8, 15)	GUARD (30)	Newest (15)
Bayer AG (12)	Crane M.S. (43)	HAPPYLINE (30)	NRI (43)
Bianchi (15)	Dallmayr Automaten-Service (36)	Hotel Chain Institutions, China (30)	PANASONIC (30)
BIANCHI (30)	DIXIE-NARCO (30)	HUAXIN (30)	PROTEL (30)
BuyBrand (4)	Eurogran (6)	ICS (15, 24-26)	RuVendor (43)
CASHCODE (30)	Express Pay (15)	ICT (30)	S.M COIN (30)
CashCode (43)	Fair Pay (15)	JCM (30)	SANDEN VENDO (30)
CA-Vending-Gruppe (36)	FENNÉR (30)	KAVAIN (15)	Selecta (36)
China Metro Operation Corp. (30)	Fructomat (6)	KIMMA (30)	Seven (обл.4, 18, 19)
China Post (30)	FUJI BINGSHAN (30)		SINGGU (30)
China Unionpay (30)	GIERRE (30)		SmartGame (15)
			Sodexho (36)

Attention of foreign advertisers

1. Price of ads publication, euros (VAT included)

- Inner pages

Ad module area,	Price, €	• Central opening (2 A4 pages)	— 1900
1/1 (A4)	540	• Fly leaf (1st inner page A4)	— 830
1/2	300	• Cover pages:	
1/4	180	1st page	— 1000
1/8	95	2nd and 3d	— 800
		4th	— 900

- There is a flexible discount system
- NVA members are granted an additional 5% discount
- If you do not possess a ready ad module, you may order it here. The price of the new design depends on its complexity, but usually lies within E 150 (for A4 page).

2. Technical requirements to the materials submitted for publication.

- The materials to be published are to be submitted to the editors not later than a month before the planned publication.
- Texts are to be submitted in Word (doc, rtf), Excel, txt.
- Pictures and photos are to be submitted in electronic version (CMYK, resolution not lower than 300 dpi). Submission of high quality photoprints and slides is possible.
- Ad modules are to be submitted in the following modes:

Photoshop 5.0-9.0. TIFF, CMYK files, 300 dpi. To make editorial corrections possible, please use PSD files, the layers «not fused».

Corel Draw 9.0-13.0, Illustrator 8.0-12.0 (must be saved for 9.0 version). Vector pictures are to be transferred into curves.

Quark Xpress 3.0-7.0 (Collect with prints enclosed)

- Page size: before cutting 215x300 mm, after cutting 205x290 mm, composition (type) surface 169x239 mm. The ready text and the images are to be spaced from the after?cutting size not less 10 mm at each side.
- Module sizes less than A4:
 - 1/2 – 169x115.5 mm; 82.5x239 mm
 - 1/4 – 82.5x115.5 mm; 169x56.4 mm
 - 1/8 – 82.5x56.4 mm.
- It is highly advisable to submit an analog color?print sample. Without the latter the editors are not amenable for the exactness of color reproduction.

Sopamatic (BCN)
"Azteca" (7)
SV Care Catering (36)
Ukrkiosk (15)
VESIEL (30)
VTI (30)
Агромаш (21)
Алмафуд (обл.3)
Ассорти (6)
Ашан (41)
Блед (15)
Борплак (7)
BBL (20)
Венда (42)
Вендинг (15)
Вендинг компаний (15)
Вендинг Украина (15)

Вендорис (38)
Вендорус (6, 42)
Евро Олимпикал диск (8)
ЗАО МИАС (21)
Импорт-Трейдинг (43)
Инновационные торговые
системы (7)
Интелвинт Игросервис (15)
Кельнмессе Москва (10)
Киберплат Украина (15)
Компас (42)
Корвент трейдинг (7)
Крокус Экспо (4)
КС-Русь (15)
Лавр-К (17)
Лёгкая игра (6, 15)
Либерти (15)

Матрикс Мобайл (15)
Маэстро Вендинг (8)
M-Bugeo (41)
Мемро (41)
Мир игр (10)
НААТ (3, 7)
Наурен (7)
Неокоск.Ру (7)
ОСМП (15)
Пейтрансфер (7)
Продукты питания (10)
РАППА (20)
Реал (41)
Роско-Маха (21)
Рофис (8)
Свой дилер (15)
Сингл Мастер (8)

Технопром групп (15)
Техснаб (15)
Томак (15)
Троян (14)
Украинская компания
вендинга (15)
Укртерминал (15)
Уникум (15)
Фирма Валео (4, 6, 42)
Формтрейд (12)
ФТ Телеком (7)
Холодильная техника (10)
Эдельвейс (7)
Эко-Венг (15)
Экспоцентр (16)
Экспресспрогсервис (42)
Юнисистем (15)



2007/#2

VENDING BUSINESS

АВТОМАТЫ ДЛЯ ТОРГОВЛИ, УСЛУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Информационно-аналитический
и рекламный журнал

Издаётся с марта 2004 г.
Москва

Учредитель:
ЗАО «Энерготрансомплект»

Издатель:
С. Р. Юрханов

Главный редактор:
И. А. Зотов

Редакционный совет:

О. П. Волков
А. Ф. Ким
А. Е. Крылов
И. Ю. Лунин
А. В. Майсов
Е. В. Полушкина
В. А. Ракитский
Е. Ю. Янчик

Адрес редакции:
Россия, 127422, Москва,
ул. Костякова, 12, офис 50-51

Тел./факс: (495) 610-2130
Тел.: (495) 913-4118

E-mail: editor@vendingbusiness.ru
editor-vending@mail.ru

www.vendingbusiness.ru

**Макет, художественное
оформление, компьютерная
верстка:** ООО «ДоМира Принт»
Е. Воронова

Отпечатано в ООО «ДоМира Принт»

Тираж: 1500 экз.



**Ответственность за содержание
реклам и объявлений несет
рекламодатель.**

**При перепечатке ссылка на издание
обязательна.**

© ЗАО «Энерготрансомплект»
Зарегистрирован Министерством РФ
по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых
коммуникаций
12 февраля 2004 г.

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № 77-17388

Первый в России информационно-аналитический и рекламный журнал, специализирующийся на вопросах организации торговли, услуг и развлечений с использованием автоматических устройств.

Содержит анализ рынка, обзор текущих событий и новостей внутри страны и за рубежом, включая новинки оборудования, технологий и ингредиентов, товаров, услуг, фирм и людей отрасли.

Выходит 6 раз в год (по четным месяцам). Тираж 1 500 экз.

Журнал распространяется в большинстве регионов России, в Украине и др. республиках бывш. Советского Союза, а также ряде стран Евросоюза и Кореи.

Уважаемые читатели!

Наш журнал вы можете приобрести непосредственно в редакции, по адресу:
ул. Костякова, 12, оф. 50-51
(проезд до ст. м. «Тимирязевская», см. сайт),
либо оформить заказ по тел./факсу (495) 610-21-30,
по электронной почте:
subscribe@vendingbusiness.ru
или на сайте www.vendingbusiness.ru
и оплатить стоимость журнала
и доставки по безналичному расчету.

В Вашем заказе необходимо указать:

- Номера журнала (вышедшие и будущие), которые Вы хотели бы приобрести.
- Количество экземпляров.
- Название Вашей организации (для юридических лиц) и ФИО подписчика.
- Ваш точный почтовый адрес (с обязательным указанием индекса).

Банковские реквизиты при оплате в рублях:

ЗАО «Энерготрансомплект»
ИНН/КПП 7726063807/772601001
р/с 40702810900100000831
в ОАО «МинБ» г. Москва
БИК 044525600
к/с 30101810300000000600
Код по ОКОНХ 71500
Код по ОКПО 26119069

Стоимость 1 экз. журнала, руб.

При покупке в редакции	150
С доставкой в РФ	185
С доставкой в Белоруссию, Узбекистан, Эстонию	210
С доставкой в гр. страны	230

The first Russian info?ads & analytical magazine specialized at the problems of trade, service and entertainment based on automatic devices.

Contains market analysis, review of the current events and the news at home and abroad, including novelties in equipment, technologies, ingredients, goods, services and the people of the sector.

Issued bimonthly (even months). Circulation 1500 copies.

Distributed in most of the regions of Russia, in the Ukraine and in other FSU republics, as well as in some EU countries and Korea.

Dear readers!

The magazine can be bought at the editorial office or by subscription. To subscribe place your order by fax +7 (495) 610 21 30 or by e-mail subscribe@vendingbusiness.ru, and then pay the bill sent to you. Your order must contain:

- Number of issues (past and future) you'd like to buy;
- Quantity of copies
- Title of your company (for the legal entity) and full name of the subscriber
- Your exact post address (including postal code)

Legal address and banking
requisites (payment in euros):

Energotranscomplect JSC
Legal address:
113326, Russia, Moscow, Soumskoy proyezd, 21, 1-4
Intermediary bank: DEUTSCHE BANK AG,
FRANKFURT AM MAIN
SWIFT: DEUTDEFF
Benebank: SAMPO PANK,
TALLINN, ESTONIA
SWIFT: FOREEE2X
Beneficiary: IBAN:
EE893300333443690003
GEOWIDE TRADING CORP.
10 AK COURT, CALEDON STREET,
SOMERSET WEST 7130,
SOUTH AFRICA

Price of a single copy, RUR

Bought at the editorial office	150
Sent within Russia	185
Sent to Belarus,	
Uzbekistan, Estonia	210
Sent to other countries	230



ALMAFOOD

Quality Brands



ВЫГОДНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ!

Холоднорастворимые напитки: коктейль (малина, клубника, черная смородина, карамель, вишня), шоколад, кофе, фруктовый MIX. **Кофе:** жареный в зернах, сублимированный. **Шоколад:** горячий шоколад Rich, гранулированный шоколад. **Сливки:** сливки со стабильной пенкой, сливки гранулированные, топпинг. **Капучино:** 02 Classic (Irish Cream, Vanilla, Amaretto), 01 Premium Decaffeinated (Irish Cream, Vanilla, Amaretto). **Чай:** лимонный, персиковый, малиновый, вишневый, черносмородиновый, клубничный.

Контактный телефон (495) 974 69 10, e-mail: info@almavending.ru

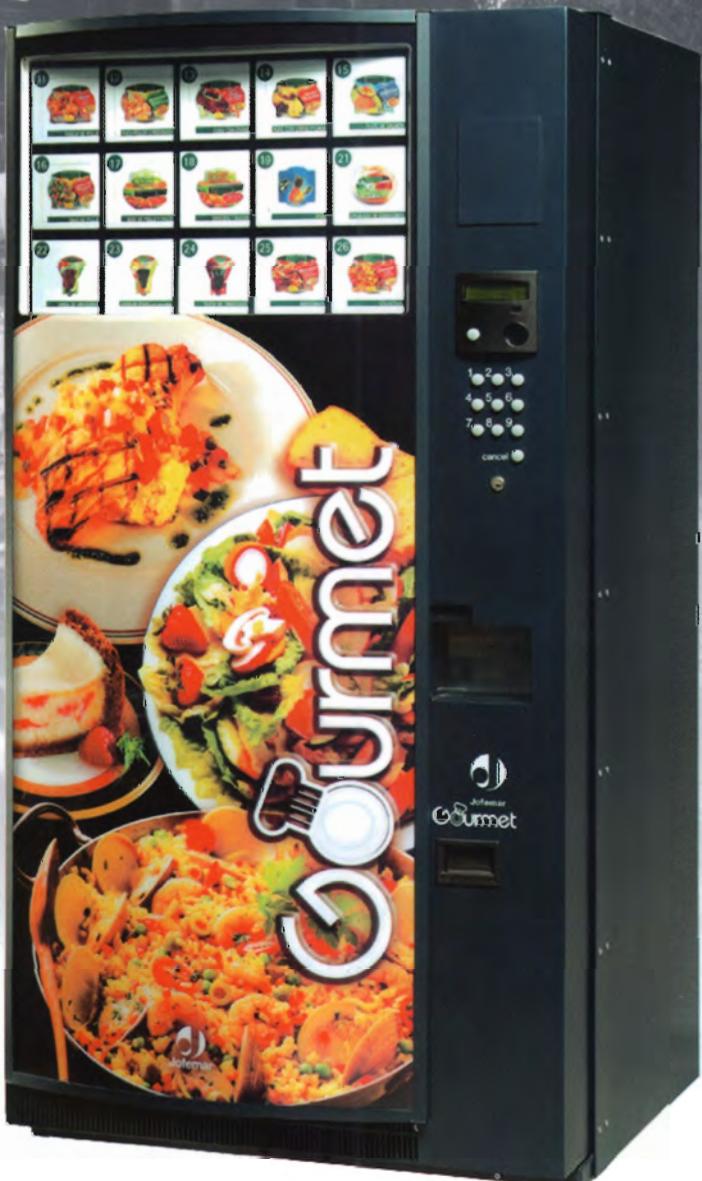
www.almavending.ru

Автоматы по продаже горячей еды



Компания Seven поможет вам построить сеть с инновационными торговыми автоматами, обеспечит полноценное техническое сопровождение с обучением вашего персонала, протестирует работу автоматов на ваших продуктах и предложит огромный ассортимент наполнителей для автомата Sopamatic.

www.sevenltd.ru
Тел.: +7 (495) 229-62-22



Подробнее читайте на стр. 18-19