

6 WIADOMOŚCI

12 MINIVENDING: Megaparadoksy wobec minivendingu (mogłoby być szybciej, ale zbyt wiele płótków jest do pokonania. Nie zatrzymają one jednak nabierającego tempa rozwoju minivendingu)

14 MINIVENDING: Małe jest... opłacalne (do rozwijającego się rynku dużych automatów napojowych i przekąskowych dołączył inny segment automatycznej dystrybucji – sprzedaż drobnych produktów z małych automatów)



17 RYNEK: Nadchodzi dobry czas dla table-topów (prognozowane odwrócenie proporcji udziału table-topów i dużych maszyn wydających napoje gorące w rynku vendingowym. Udział table-topów będzie się zwiększał)

20 HIGIENA: Czysto, czyli bezpiecznie (operatorzy vendingowi mają obowiązek przestrzegania przepisów sanitarnych dotyczących produkcji i handlu artykułami żywnościowymi)

22 KONCEPCJE: Świeżo wyciskany biznes z automatu (pomarańczowy sok ze świeżych pomarańczy przygotowany przez automat już w Polsce)

24 RAPORT: Interes na fali HOD i POU (dominującą grupę, która w Europie Zachodniej odniosła sukces w dystrybucji urządzeń Point Of Use stanowią operatorzy vendingowi. Rozwój dyspenserów wody to szansa dla operatorów polskich)

4 27 RAPORT: Zmiany w Europie - nadchodzi POU (koniec spadku sprzedaży dyspenserów wody, urządzenia filtrujące w natarciu)

29 ZNAK JAKOŚCI: Wiele zależy od wody (wysoka jakość wody, to mniejsza awaryjność maszyn, niższe koszty serwisu i bardzo dobry smak napojów)



31 ZNAK JAKOŚCI: Konkurować jakością (jakość usług jako element wpływający na postrzeganie oferty)

33 TARGI, KONFERENCJE

35 NOWE PRODUKTY

38 W NASTĘPNYM WYDANIU