



01

## Les nombreux visages des distributeurs automatiques

**L'**époque où les distributeurs automatiques en entreprises étaient associés à une consommation peu saine est révolue. De plus en plus de distributeurs jouent un rôle en matière de bien-être, de santé et de durabilité. L'offre est variée et les gadgets technologiques ont fait leur apparition. Nous avons passé en revue les dernières tendances du marché chez plusieurs acteurs.

### Une pause inspirante

Les distributeurs automatiques font désormais partie intégrante du sentiment de perception de nombreuses entreprises. Valerie Woussen (account manager Royco chez GB Foods) : « Le distributeur installé dans un espace informel ou à la cuisine motive les collaborateurs à prendre une pause qui est une forme de bien-être. Une soupe onctueuse donne un coup de pouce pour repartir ». Johan De Boeck (sales manager Miko) confirme. Les automates ne sont plus considérés comme un mal nécessaire. Nous proposons un service, de la qualité et du bien-être. Le collaborateur dégage de meilleures idées en dégustant une bonne tasse de café. Un moment informel se crée et on se sent comme à la maison. Nous voulons offrir une perception vip au client et à l'utilisateur. Les machines de table à café en grains sont très populaires. Nous avons des 'coffee corners' modulaires qui peuvent être personnalisés et équipés de concepts comme un barista maison. » Coca-Cola met aussi

l'accent sur l'expérience. Jonathan Lambert (associate director, customer activation at work & institutions chez Coca-Cola European Partners) : « L'offre en boissons chaudes et froides de qualité fait partie du sentiment de perception du lieu de travail qui prend de plus en plus d'importance chez les collaborateurs, et c'est un atout pour les employeurs dans la guerre des talents. Notre assortiment se compose d'une vaste gamme de boissons chaudes et froides et permet de créer des concepts 'full line'. Les espaces deviennent plus chaleureux et plus agréables. »

### Pour tous les goûts

Si jadis l'offre était limitée, la variété est aujourd'hui un atout. Jonathan Lambert : « L'utilisateur veut du choix. Nous proposons des bestsellers et d'autres produits comme des eaux minérales naturelles légèrement aromatisées, des boissons énergétiques et des boissons chaudes. Il y a quatre ans, nous avons étendu notre gamme avec la marque Chaqwa, un café



frais de qualité avec des grains 100% Arabica ou des alternatives instantanées, et un large choix de spécialités de lait, proposé via des appareils sur mesure des divers besoins. La nouvelle génération veut des nouveautés qui répondent aux besoins d'un moment particulier. Un bon café premium Chaqwa et/ou un Minute Maid pour commencer la journée, un Fuze Tea intense à 10 heures pour la pause et un Coca-Cola bien frais à 16 heures pour avoir de l'énergie. »

Les automates Royco proposent en standard les arômes les plus populaires et ici aussi, l'objectif est de répondre à la demande de plus de variétés. Valerie Woussen : « Nous travaillons sur plusieurs saveurs tendances qui répondent à un rajeunissement et nous les lancerons prochainement. Nous avons deux solutions sur mesure : le distributeur Q line avec des sacs de 1 kg et une bouilloire combinée au Royco big box (20/25 sachets). Ce sont des grandes boîtes avec des sachets individuels. Les grandes entreprises peuvent

avoir un distributeur en prêt.»

Peter Henderickx (general manager de Sipwell, l'entreprise qui a introduit les refroidisseurs d'eau dans notre pays), note également une tendance dans le segment des eaux. « Nous proposons de l'eau à température ambiante et de l'eau fraîche, de l'eau chaude, de l'eau pétillante et des eaux aromatisées. Si les entreprises demandaient jadis principalement des bouteilles de 18,9 litres, on remarque que les bouteilles de 10 litres ont aujourd'hui la côte pour leur poids. Fin juin, nous lançons un nouveau refroidisseur sur le marché b2b au design spécifique. L'appareil propose tous les types d'eau et fonctionne avec l'eau du robinet et des bouteilles.» Miko innove et poursuit son développement. Johan De Boeck : « Notre marque Bruynooghe de Flandre occidentale a subi une cure de jouvence. Nous nous focalisons sur l'expérience ultime du café en rassemblant le meilleur de plusieurs

mondes. La marque est présentée dans un nouveau style look & feel typique qui accentue les caractéristiques du café.»

### La santé d'abord

Les entreprises s'intéressent de plus en plus à l'aspect santé, et cela se reflète dans les distributeurs automatiques.

Jonathan Lambert : « Les Belges font attention à leur santé et à leur alimentation, et cela va de pair avec une hydratation suffisante. Nous remarquons une augmentation de la demande de nos eaux plates et pétillantes Chaudfontaine, aromatisées ou non.»

En 2015, Alberts a développé le premier robot de smoothies pour la préparation de smoothies frais et personnalisés. Glenn Matthijsen (co-CEO et co-fondateur d'Alberts) : « L'approche EHS (Environment - Health - Safety) holistique est une tendance dans le domaine des distributeurs. Tous les nez sont dans la même direction : il faut produit sain et frais. L'alimentation et la santé deviennent essentielles, à l'instar du WELL Building Standard. La motivation intrinsèque est là. Les entreprises veulent se distinguer en proposant une offre saine. Nous faisons la différence en proposant de la personnalisation. Nos distributeurs ont des smoothies préprogrammés mais il est possible de réaliser votre propre recette via une application. 32% des smoothies délivrés sont personnalisés. Il y a de l'intérêt. Comme nous

travaillons avec des aliments purs surgelés, nous pouvons proposer des collations fraîches 24/7. Aucun jus de fruit, poudre ou purée n'est ajouté. En fin d'année, nous lancerons un grand projet européen et des conseils nutritionnels personnalisés à l'aide de l'application.»

Valerie Woussen souligne que Royco est préparé avec de véritables légumes. Cela s'en reflète dans le positionnement de la marque. « Contrairement à ce que l'on dit parfois, nos soupes ne sont pas mauvaises pour la santé. Nous visons un équilibre avec le concept de lyophilisation. L'eau est d'abord extraite des légumes puis ils sont finement coupés. Les vitamines et les aliments sont préservés.»

### Caractère durable

Les divers acteurs du marché que nous avons contactés considèrent la durabilité comme primordiale. Peter Henderickx : « On boit de plus en plus d'eau et on attache une grande importance à la planète. De nombreux clients optent pour des solutions durables. Nous proposons nous-mêmes l'eau pure qui est protégée de la pollution par une couche d'argile, puis nous l'embouteillons. Nos bouteilles sont réutilisées jusqu'à 60 fois. Si elles cassent ou qu'elles sont arrivées en fin de vie, nous les recyclons, tout comme les refroidisseurs. Cette année, nous ambitionnons de produire et de fournir de l'eau de manière totalement neutre en CO<sub>2</sub>.»

**01.** Coca-Cola propose des boissons chaudes et froides selon des concepts uniques ce qui crée une ambiance chaleureuse et agréable. Photo © CocaCola European Partners

**02.** Les 'corners' modulaires de Miko peuvent être personnalisés et équipés de divers concepts comme le barista maison. Photo © Miko

**03.** SipWell remarque que l'on boit de plus en plus d'eau. Les clients et les utilisateurs attachent une grande importance à leur santé et à la planète, et optent pour solutions durables. Photo © SipWell



02



03

Alberts vise aussi le développement durable avec notamment des tasses fabriquées à partir de bagasse, un résidu des tiges de canne à sucre. Les pailles sont réalisées avec des fibres de pommes. Le Puro Fairtrade Coffee neutre en CO<sub>2</sub> de Miko est un des mélanges les plus durables pour lequel la perception de qualité et la mission sont supérieures. Sept tasses de café Puro permettent déjà de sauver 1 m<sup>2</sup> de forêt tropicale. Coca-Cola a aussi innové dernièrement dans le domaine de la durabilité. Jonathan Lambert : « Tous nos conditionnements sont 100% recyclables et nous réutilisons des matériaux recyclés dans nos emballages. Les bouteilles PET de Chaudfontaine sont produites à partir de 100% de plastique recyclé. C'est à cela que sert l'économie circulaire. »

#### Gadgets technologiques

Les distributeurs sont équipés de gadgets technologiques qui, comme chez Miko notamment, rendent diverses systèmes de paiement possibles (espèces, badge,

**04.** Royco souligne l'aspect santé du concept de lyophilisation. L'eau est d'abord extraite des légumes puis ils sont finement coupés. Les vitamines et les aliments sont préservés. » Photo © Continental Foods

**05.** Les distributeurs d'Alberts proposent des smoothies standards et il est possible de composer sa propre recette via une application. 32% des smoothies délivrés sont personnalisés. Photo © Alberts

carte, ...) et intègrent IoT. Une tendance à laquelle Albert répond aussi. « Tout est digital et connecté. Nous pouvons connecter certaines actions des entreprises comme la 'Semaine de la santé' avec nos appareils. Je pense aux selfies et aux mots de remerciement affichés aux écrans de nos distributeurs à l'hôpital. Les machines deviennent un canal de communication et d'activation. » Coca-Cola surfe également sur cette tendance. Jonathan Lambert : « Nous renouvelons nos automates avec des écrans interactifs qui nous permettent de communiquer avec l'utilisateur. À côté de cela, nous travaillons sur le développement du paiement mobile via le smartphone. »

SipWell développe des tasses et des refroidisseurs d'eau intelligents qui stimulent l'utilisateur à boire en suffisance. Peter Henderickx : « La tasse intelligente garde l'eau fraîche et signale lorsqu'il est temps de s'hydrater via une application. Les quantités bues sont enregistrées. Il y a aussi l'interaction avec les clients qui veulent plus de self-service via un compte fermé. Dans l'avenir, nous proposerons, dans le cadre de l'e-commerce, un webshop pour l'introduction de refroidisseurs d'eau assortis d'un contrat en ligne. »

#### Un choix sûr

La sécurité et l'hygiène sont les grands atouts des distributeurs automatiques,

certainement à l'heure actuelle. Valerie Woussen : « Les distributeurs sont un choix plus sûr qu'un service d'eau personnalisé qu'il faut d'abord faire bouillir. Il suffit d'appuyer sur une touche pour obtenir une soupe onctueuse. » Glenn Matthijsen : « Nos machines possèdent un système clean-in-place et sont totalement transparentes : 'what you see is what you get'. Elles sont équipées d'un écran tactile, et l'application permet de commander et de payer sans contact. »

Coca-Cola met un point d'honneur à informer correctement ses clients et les utilisateurs sur les procédures d'hygiène. Jonathan Lambert : « Pour garantir la sécurité des utilisateurs, nous avons prévu des stickers qui rappellent les mesures sanitaires. Nos produits sont d'ailleurs transportés et livrés sans aucun contact direct. »

Enfin, Peter Henderickx constate que la crise corona amène un glissement de la demande : « On travaille et on boit moins au bureau. Ce peut être une opportunité pour les entreprises d'offrir un extra aux collaborateurs en proposant de l'eau à domicile. »

Par Tilly Baekelandt

[www.alberts.be](http://www.alberts.be)

[www.cocacola.be](http://www.cocacola.be)

[www.continentalfoods.be](http://www.continentalfoods.be)

<https://www.mikocoffee.com/be-fr/coffee/>

[www.sipwell.com](http://www.sipwell.com)



04



05