



01

De vele gezichten van vendingmachines

De tijd dat vendingmachines op de werkvloer geassocieerd werden met ongezond lijkt voorbij. Meer en meer zien we dat de automaten een rol spelen inzake wellbeing, gezondheid en duurzaamheid. Daarnaast is er een overvloed aan keuze en doen diverse technologische snuffjes hun intrede. We polsten bij een aantal marktspelers naar de trends.

Een inspirerende pauze

Vendingmachines maken tegenwoordig in veel bedrijven deel uit van het belevingsgevoel. Valerie Woussen (accountmanager Royco bij GB Foods): "Een automaat die in een informele ontmoetingsruimte of keuken staat motiveert de werknemers om even te pauzeren en is op die manier een vorm van wellbeing. Een hartige soep geeft een boost om er weer volop in te vliegen." Johan De Boeck (salesmanager Miko) bevestigt. "Vending wordt niet langer gezien als een noodzakelijk kwaad. We spelen in op service, kwaliteit en wellbeing. De werknemer krijgt de beste ideeën bij een lekker kopje koffie. Er wordt als het ware een informeel moment gecreëerd waarbij men zich thuis voelt op het werk. We willen zowel de klant als de gebruiker een vip-gevoel geven. De tabletop-machines met verse boontjes zijn momenteel zeer populair. We beschikken over modulaire 'coffee corners' die kunnen worden gepersonaliseerd en uitgerust met onze concepten waarmee men zelf barista wordt." Ook Coca-Cola benadrukt het be-

levingsaspect. Jonathan Lambert (associate director, customer activation at work & institutions bij Coca-Cola European Partners): "Het aanbod van kwalitatieve warme en koude dranken maakt deel uit van het belevingsgevoel op de werkplaats, dat alsmaar belangrijker wordt voor medewerkers en voor werkgevers een troef is in de war for talent. Doordat ons assortiment uit een breed aanbod van zowel warme als koude dranken bestaat, kunnen we 'full line' concepten creëren. Hierdoor worden ruimtes warm en gezellig."

Voor elk wat wils

Waar er vroeger eerder een beperkte keuze was in het aanbod, is variatie momenteel troef. Jonathan Lambert: "De gebruiker wil meer keuze. Wij bieden niet alleen onze bestsellers aan, maar ook andere producten zoals natuurlijke mineraalwaters met een smaakje, energiedrankjes en warme dranken. Vier jaar geleden breidden we ons gamma uit met het merk Chaqwa, een verse kwaliteitskoffie met 100% Arabica-bonen of instantalternatieven. Dit



alles met een ruime keuze aan melkspecialiteiten, aangeboden via toestellen op maat van verschillende noden. De nieuwe generatie wil nieuwigheden uitproberen die tegemoetkomen aan de specifieke behoeften van een bepaald moment. Een lekkere premium Chaqwa-koffie en/of Minute Maid om de dag te beginnen, een intense Fuze Tea om 10 uur om even te pauzeren en een verfrissende Coca-Cola om 16 uur om wat energie te krijgen." De Royco-automaten zijn standaard voorzien van de meest populaire smaken, maar er wordt ook ingespeeld op de vraag naar meer variatie. Valerie Woussen: "We zijn momenteel volop bezig met een aantal trendy nieuwe smaken die inspelen op verjonging en binnenkort zullen worden geïntroduceerd. Wij hebben twee oplossingen op maat: de Q line automaat met vendingzakjes van 1 kg en de waterkoker in combinatie met de Royco big box (20/25 zakjes). Dit zijn de grote dozen met individuele zakjes. Kleine bedrijven raden we aan te werken met een waterkoker en onze individuele zakjes. Grote bedrijven

kunnen een automaat in bruikleen krijgen." Peter Henderickx (general manager Sipwell, dat de waterkoelers in ons land introduceerde) merkt de trend eveneens op in het segment van de waters. "We stellen zowel water op kamertemperatuur ter beschikking als gekoeld, warm, bruisend of met diverse fruitsmaken. Waar bedrijven vroeger vooral flessen van 18,9 liter vroegen, zien we dat de 10-literflessen momenteel in de lift zitten omwille van het gewicht. Eind juni stellen we een nieuwe koeler voor, specifiek voor de b2b-markt en met focus op design. Het toestel kan alle watertypes aanbieden en werkt zowel op leidingwater als op flessen."

Ook Miko innoveert en breidt uit. Johan De Boeck: "Ons West-Vlaamse merk Bruynooghe kreeg een totale make-over. Het is een kwalitatieve, ambachtelijke koffie voor jong en oud. We gaan voor de ultieme koffiebeleving door het beste van verschillende werelden samen te brengen. Het merk krijgt een volledig nieuwe eigenwijze look-and-feel die de kenmerken van de koffie benadrukt."

Gezondheid voorop

Bedrijven spelen alsmear meer in op het aspect gezondheid, wat zich eveneens uit in de vendingmachines.

Jonathan Lambert: "Belgen letten op hun gezondheid en voeding, wat hand in hand gaat met voldoende hydratatie. We merken dan ook dat de vraag naar onze platte

en bruisende Chaudfontaine-waters stijgt, al dan niet met een smaakje."

Alberts ontwikkelde in 2015 de eerste volautomatische smoothierobot voor verse gepersonaliseerde smoothies. Glenn Matthijsen (co-CEO en medestichter Alberts): "De holistische EHS-aanpak (Environment - Health - Safety) is een trend binnen vending. We kunnen stellen dat de neuzen in dezelfde richting staan: gezond en vers is het motto. Voeding en gezondheid worden steeds belangrijker, net als de WELL Building Standard. De intrinsieke motivatie is er. Bedrijven willen zich onderscheiden met een gezond aanbod. Wij maken het verschil door gezondheid te personaliseren. Onze automaten beschikken over de voorgeprogrammeerde smoothies, met daarnaast de mogelijkheid om een eigen recept samen te stellen via een app. 32% van de afgeleverde smoothies is gepersonaliseerd. Men toont dus wel degelijk interesse. Doordat we met diepgevroren pure voeding werken kunnen we 24/7 verse en gezonde snacks aanbieden. Er komt geen fruitsap, poeder of puree aan te pas. Eind dit jaar lanceren we een groot Europees project waarbij we via onze app zeer gepersonaliseerd voedingsadvies zullen geven."

Valerie Woussen benadrukt dat Royco met echte groenten is gemaakt. Dat uit zich in een herpositionering van het merk. "In tegenstelling tot wat soms wordt beweerd zijn onze soepen niet ongezond. We stre-

ven naar een mooi evenwicht en hantieren het concept van vriesdrogen. Hierbij wordt het water uit de groenten gehaald en worden ze vervolgens fijngemalen. De vitamines en voedingswaren worden behouden."

Duurzaam karakter

De diverse spelers die we contacteerden houden duurzaamheid hoog in het vaandel. Peter Henderickx: "Er wordt meer en meer water gedronken, maar men hecht ook veel belang aan de gezondheid van de planeet. Veel klanten stappen over naar duurzame oplossingen. Wij pompen zelf zuiver water op, dat door een kleilaag wordt afgeschermd van verontreiniging, waarna het gebotteld wordt. Onze flessen worden tot 60 keer opnieuw gebruikt. Als ze stuk zijn of einde levensduur worden ze gerecycleerd, net als de koelers zelf. Het is onze ambitie om dit jaar ons water

01. Coca-Cola integreert zowel koude als warme dranken in concepten, waardoor ruimtes een warme en gezellige touch krijgen. Foto © Coca-Cola European Partners

02. De modulaire corners van Miko kunnen worden gepersonaliseerd en uitgerust met diverse concepten zoals de barista van het huis. Foto © Miko

03. SipWell merkt dat er meer en meer water wordt gedronken. Zowel de klanten als de gebruikers hechten veel belang aan de eigen gezondheid en die van de planeet, waardoor er overgestapt wordt naar duurzame oplossingen. Foto © SipWell



02



03

CO₂-neutraal te produceren en te leveren." Ook Alberts komt duurzaam uit de hoek met onder meer bekers die uit bagasse, een derivaat van suikerriet, bestaan. De rietjes zijn gemaakt van appelvezel. De CO₂-neutrale Puro Fairtrade Coffee van Miko is dan weer een van de meest duurzame blends waaraan een hoge kwaliteitsbeleving en missie vasthangt. Met zeven kopjes Puro-koffie wordt reeds 1m² bedreigd regenwoud gered. Coca-Cola innoveerde recent nog op het vlak van duurzaamheid. Jonathan Lambert: "Al onze verpakkingen zijn 100% recyclebaar en we gebruiken gerecycleerd materiaal opnieuw in onze verpakkingen. Zo zijn al onze petflessen van Chaudfontaine voor 100% gemaakt uit gerecycleerd plastic. Dat is waar circulaire economie om draait."

Technologische snuffjes

Automaten beschikken over allerlei technologieën, die zoals bij Miko bijvoorbeeld diverse betaalsystemen (cashless, badge, kaart...) mogelijk maken en met IoT uitgerust zijn. Een trend waar ook Albert op inspeelt. "Alles is digitaal en geconnecteerd. Wij kunnen bepaalde acties van bedrijven, zoals de 'Week van de gezondheid' connecteren met ons toestel. Ik denk aan selfies met dankwoorden die getoond worden op het scherm van ons toestel in het ziekenhuis. Op die manier worden de machines een communicatie- en activatiekanaal"

Een trend waar ook Coca-Cola op inspeelt. Jonathan Lambert: "We vernieuwen onze automaten met interactieve schermen waarmee we makkelijk kunnen communiceren naar de gebruiker. Daarnaast zijn we volop bezig met de ontwikkeling van mobiel betalen via de smartphone." SipWell zet in op de ontwikkeling van slimme koelers en bekers, die de gebruiker stimuleren om voldoende water te drinken. Peter Henderickx: "De slimme beker houdt de drank niet alleen koel maar herinnert er via een app tevens aan dat het goed is om te drinken. De app houdt eveneens bij hoeveel er gedronken is. Voorts spelen we in op de interactie met de klanten, die meer selfservice willen via een gesloten account. Naar de toekomst zullen we binnen het kader van de e-commerce een webshop voor waterkoelers introduceren waarbij men een online contract kan aangaan."

Een veilige keuze

Veiligheid en hygiëne zijn belangrijke troeven van vendingmachines, zeker in de huidige tijden. Valerie Woussen: "Ik denk dat automaten een veiliger keuze zijn dan persoonlijke bediening. Met één druk op de knop heeft men een volwaardige tas soep." Glenn Matthijsen: "Onze machines hebben een clean-in-place-systeem en zijn transparant. 'What you see is what you get'. Ze zijn met een touchscreen uitgerust. Via de app kan men bestellen en

contactloos betalen."

Coca-Cola staat erop haar klanten en gebruikers steeds goed te informeren omtrent de hygiëneprocedures. Jonathan Lambert: "Om de veiligheid van de gebruikers te garanderen hebben we stickers ontworpen ter herinnering aan de voorzorgsmaatregelen. Onze producten worden trouwens zonder enig direct contact met het product getransporteerd en geleverd."

Peter Henderickx ziet tot slot dat de coronacrisis een verschuiving van de vraag met zich meebrengt: "Er wordt minder op kantoor gewerkt en gedronken. Dit kan voor bedrijven echter een opportuniteit zijn om hun medewerkers een extraatje te geven door hen thuis water aan te bieden."

Door Tilly Baekelandt

www.alberts.be
www.cocacola.be
www.continentalfoods.be
<https://www.mikocoffee.com/be-nl/coffee/>
www.sipwell.com

04. Royco benadrukt het gezondheidsaspect via het concept van vriesdrogen. Daarbij wordt het water uit de groenten gehaald en worden ze vervolgens fijngemalen. De vitamines en voedingswaren worden behouden. Foto © Continental Foods

05. De vendingmachines van Alberts beschikken over de standaard smoothies, met daarnaast de mogelijkheid om de smoothie via een app zelf samen te stellen. 32% van de afgeleverde smoothies is gepersonaliseerd. Foto © Alberts



04



05