

Le nouveau visage de Rheavendors

Rheavendors a dévoilé sa nouvelle gamme au salon Venditalia et il paraît que la philosophie de la marque a beaucoup évolué et qu'elle s'est construite autour d'experts venus de contextes bien différents (culture, design, Barista...). Andrea Pozzolini, son Président, nous présente le nouveau visage de Rheavendors et les réflexions qui ont mené à ce nouveau projet.



F&CM : Quelle est aujourd'hui votre vision du marché de la fourniture de café et des attentes des consommateurs ?

Andrea Pozzolini : Le café n'est pas seulement une boisson, mais c'est un moment de nos journées, une pause, une occasion de socialisation, un moment de plaisir personnel plusieurs fois «volé» à la frénésie des journées de travail: c'est une expérience multisensorielle que les machines automatiques doivent savoir interpréter et satisfaire, en respectant les différentes habitudes de consommation et les goûts des consommateurs dans le monde, en garantissant un haut niveau de qualité non seulement de la consommation, mais aussi de l'expérience dans son ensemble.

Les goûts et les habitudes changent, et plus que jamais nous ressentons la forte demande de changement d'un marché qui veut sortir de ces dures années de crise, avec des propositions inno-

« nous croyons fermement à la diversification des propositions, sur lesquelles nous avons investi et continuons à investir »

vantes et différenciées. Depuis toujours, nous nous engageons à offrir des solutions automatisées qui permettent aux opérateurs/gestionnaires d'être présents sur différents secteurs en garantissant le niveau de service souhaité : la machine devient un outil évolué capable de créer l'offre de service désirée, avec une approche "tailor made" qui permet de différencier chaque solution, caractéristique qui particularise notre entreprise depuis plus de soixante ans.

En outre, aujourd'hui le monde du café doit lui aussi considérer, respecter et démontrer son engagement envers la durabilité dans son sens le plus large, le respect de l'homme et de l'environnement. Le consommateur final veut contribuer à cet effort et il le fait éga-



Andréa Pozzolini

lement en choisissant les propositions qui lui garantissent le mieux cet objectif, même lorsqu'il choisit où boire son café. D'où l'importance de démontrer l'engagement de toute la chaîne qui soutient le service aux consommateurs.

Depuis plusieurs années, Rhea a adopté une approche de durabilité conforme aux critères ESG (Environnemental, Social et Gouvernemental) : de l'attention aux personnes à la qualité des espaces de travail, du choix des matériaux à l'utilisation de 100% de sources d'énergie renouvelables, à l'utilisation de technologies réduisant la consommation d'énergie et l'impact environnemental (comme par exemple notre technologie à induction Varitherm pour le chauffage de l'eau, brevetée et introduite sur le marché en 2015, qui garantit une économie d'énergie de plus de 80% par rapport au système traditionnel de chaudière).

Toutes ces valeurs combinées au "tailor made", à l'innovation constante, à la qualité et au design, caractérisent chaque proposition de notre entreprise.

F&CM : Comment avez-vous construit cette vision ?

A.P. : Au cours de ces dernières années, nous avons analysé le marché, recueilli des données sur l'expérience des clients et des consommateurs, travaillé sur la contamination de différents secteurs afin d'avoir une vision large et concrète des besoins et tendances de demain. Pour ce faire, nous avons réalisé d'importantes collaborations, par exemple la dernière avec l'architecte et designer Carlo Ratti, d'où est né Coffee Landscape, présenté à la Milan Design Week ; une autre source d'idées est notre salon numérique Rhea Think Together, qui accueille et donne de la place à des opinions, des analyses, des approfondissements avec des invités qui appartiennent au monde non seulement du café, mais aussi de l'économie, de la culture, du spectacle, pour n'en citer que quelques-uns. Notre capacité à expérimenter et à personnaliser les solutions que nous proposons à nos clients, qui va bien au-delà du matériel et des logiciels de la machine, s'appuie sur cet observatoire constamment mis à jour. Notre mission est la perception de l'expérience de la pause-café de chaque consommateur individuel, partout dans le monde. Nous avons donc conçu de nouvelles machines, développé nos recettes et créé des solutions pour répondre aux besoins des consommateurs, en plaçant les personnes au cœur d'une expérience personnalisée.



F&CM : Il paraît que les gammes Rhea comprennent beaucoup de nouvelles approches (données, interactivité, etc.) : pouvez-vous nous les décrire ?

A.P. : Ceux qui sont venus visiter notre stand à Venditalia cette année et qui ont parcouru les 4 environnements thématiques que nous avons créé sous la formule «Made for You», notre nouveau claim, ont pu toucher du doigt notre concept qui se base précisément sur nos valeurs de « tailor made », Qualité, Innovation et Durabilité. C'est là que nos machines naissent, conçues sur mesure pour chaque client pour offrir une expérience multisensorielle impliquant le consommateur à travers le goût, l'interactivité, le divertissement, la variété et la qualité des boissons. Nous croyons fermement au rôle central du numérique et au rôle des nouvelles technologies pour révolutionner la relation homme-machine. La télémétrie, la maintenance préventive, les interfaces dynamiques et personnalisées, les applications et les nouveaux modèles de communication ne sont que quelques-unes des fonctionnalités que l'IA (Intelligence Artificielle) nous a permis de mettre en œuvre et d'intégrer. Au-delà d'une recherche technologique continue, nous expérimentons un élargissement de l'offre pour apporter des solutions d'automatisation dans différents contextes : le new retail, les nouveaux environnements tels que le coworking, les smart cities. À cet égard, nous participons activement

au projet MIND (Milan Innovation District), un nouveau district technologique de la ville de Milan.

C'est une période de grande effervescence, exigeante mais très satisfaisante, qui nous permet de maintenir le positionnement d'innovateurs et de précurseurs dans le secteur de la vente, hérité de la famille Majer.

F&CM : La gamme rhFS semble riche et très modulaire... quelle est la philosophie ?

A.P. : Notre philosophie, et pas seulement pour les freestanding, est de travailler avec le client pour intercepter ses besoins, comprendre ensemble comment pouvoir innover et rendre agréable l'expérience de consommation de ses clients. Des machines conçues pour répondre et anticiper les besoins d'un marché en évolution, dotées de caractéristiques exclusives et d'écrans tactiles qui permettent de choisir parmi une large gamme de recettes et de diffuser des images et des vidéos, devenant une excellente source d'infodivertissement. Dans la gamme des freestanding, nous partons du modèle à boutons pour arriver à la machine à écran tactile de 32 pouces qui vous permet de créer des interfaces entièrement personnalisables. Nous avons travaillé sur la modularité et la flexibilité externe et interne des machines : pour un entretien, un nettoyage et un remplacement les plus efficaces des composants, pour augmenter le cycle de vie potentiel de la machine, ainsi que pour des composants

facilement démontables afin de séparer les matériaux pour leur recyclage. Chaque machine est entièrement personnalisable avec des couleurs, des matériaux et des images pour s'adapter à l'identité de marque de chaque client. Nous proposons également une série d'accessoires exclusifs qui permettent aux machines rhFS d'aller au-delà de la simple offre de boissons, en augmentant leur potentiel et en plaçant l'utilisateur au cœur d'une expérience sur mesure.

Il ne faut pas oublier que toutes nos machines sont équipées de la technologie Varitherm, le système de chauffe à induction breveté, qui permet d'adapter la température de l'eau à chaque recette, ce qui permet d'avoir même des températures différentes dans la même boisson, en plus d'une économie considérable dans la consommation d'énergie par rapport au système de chaudière traditionnel.

F&CM : Les table top aussi évoluent fortement. Est-ce que c'est le nouveau segment phare dans le vending ?

A.P. : Le segment des Table Top est en croissance constante et le secteur de l'Horeca est de plus en plus conscient des avantages en termes de niveau de service, de qualité et de variété en tasse, d'économie du personnel et de réduction des coûts offerts par les machines automatiques. Des machines à café aux distributeurs d'eau, la gamme des Table Top Rhea nous permet de répondre aux exigences du marché les plus diverses. La nouvelle machine rhTT1 est équipée d'un écran tactile qui permet de définir des interfaces personnalisables et intuitives, permettant la diffusion d'images et de vidéos. Elle, aussi équipée de la technologie à induction Varitherm, peut être complétée par la Fresh Milk Machine rhMM1.v+, pour créer des recettes avec du lait frais et augmenter la variété et la qualité en tasse. La machine rhTT3.pro, avec des panneaux latéraux personnalisables, est la machine idéale pour les pâtisseries, les restaurants, les hôtels, les bars et même les cuisines : elle peut être placée sous les éléments hauts grâce à son design horizontal. De plus, la gamme de

machines Bar à Ô répond aux goûts les plus divers des consommateurs et offre des boissons rafraîchissantes pendant les périodes les plus chaudes : au-delà des sélections traditionnelles d'eau plate, fraîche et pétillante, il y a aussi deux sélections d'eau aromatisée aux essences naturelles. Nous avons soigneusement sélectionné des parfums fruités, comme les eaux pétillantes au citron, à la menthe ou les eaux plates à la fraise et à l'ananas. Le concept Bar à Ô représente une solution durable qui permet d'éliminer l'utilisation de contenant à usage unique.

F&CM : Comment le groupe Rheavendors entend-il accompagner les professionnels dans ces évolutions ?

A.P. : Comme mentionné précédemment, le moteur de cette évolution est la combinaison du « tailor made », de l'Innovation, du Design, de la Qualité et de la Durabilité. L'attention au client, de la phase de conseil à l'après-vente, est pour nous essentielle. En ce qui concerne plus particulièrement le marché français, nous avons procédé cette année à une réorganisation de la filiale locale dans le but de renforcer et d'assurer une gestion plus large du territoire afin d'être toujours plus proche de nos clients.

F&CM : Vous avez récemment ouvert une filiale en Chine... est-ce que cela veut dire que la croissance du groupe passera par l'Asie ?

A.P. : L'Asie est un marché très intéressant mais très particulier, avec une culture du café en forte croissance. La filiale de Shanghai nous permet de mieux suivre ce marché, de mieux comprendre et de répondre aux exigences du marché, en opérant dans la région avec le même niveau de service auquel les clients et partenaires du monde entier sont habitués. La Chine est également un marché numérique avancé grâce auquel nous allons pouvoir explorer des solutions innovantes en collaboration avec des entreprises chinoises et repousser les limites de l'industrie des distributeurs automatiques.

F&CM : La crise Covid et maintenant la crainte d'une récession pèsent sur les perspectives de développement du marché : comment le Groupe Rheavendors prévoit les prochains mois et semestres ?

A.P. : Le problème n'est pas généré par le COVID, qui a été un moment dramatiquement extraordinaire pour le monde entier. Aujourd'hui, un changement géopolitique et économique profond est en cours et il serait réducteur de le ramener seulement aux conséquences de deux ans de pandémie et de ses restrictions. L'avenir est marqué par des déséquilibres évidents, qui causent des problèmes comme l'augmentation des coûts des matières premières, des difficultés dans la logistique et l'augmentation des transports. L'inflation se manifeste déjà sur les marchés au détriment de la capacité d'achat des consommateurs. Les pronostics ne peuvent pas être enthousiasmants, car ces éléments constitueront un frein à la reprise, qui est déjà en cours, mais qui sera ralentie. De fait nous croyons fermement à la diversification des propositions, sur lesquelles nous avons investi et continuons à investir, comme moyen de compenser les zones de marché qui seront certainement affectées négativement par cette situation.

F&CM : Prochains événements en France ?

A.P. : Nous sommes heureux de vous annoncer notre participation au Forum de Deauville les 5, 6 et 7 octobre. L'occasion idéale pour rencontrer les acteurs de la distribution automatique et présenter nos nouveautés. ■

