



WDP

WAREHOUSES WITH BRAINS



WDP TRENDRAPPORT

FOOD LOGISTICS: 4 TRENDS DIE DE KETEN HERTEKENEN



SAMEN MET **EXPERTS**
EN BEDRIJFSLEIDERS
KIJKEN WE NAAR DE
BELANGRIJKSTE TRENDS
IN DE WERELD VAN
FOOD LOGISTICS
ANNO 2022, EN RICHTEN
WE ONZE BLIK OP DE
UITDAGINGEN VAN DE
NABIJE TOEKOMST.

INHOUD

1. **INTRODUCTIE**
2. **ONTMOET DE EXPERTS**
3. **TREND #1:**
VOEDSELVEILIGHEID
BOVEN ALLES
4. **TREND #2:**
DE COLD CHAIN RAAKT IN
EEN STROOMVERSNELLING
5. **TREND #3:**
DE EXPLOSIEVE GROEI
VAN DE DELIVERY-MARKT
6. **TREND #4:**
ALLES VOOR HET
ALGORITME
7. **CONCLUSIE**

INTRODUCTIE

Trends, tech en torenhoge verwachtingen. Een roerige mix van deze 3 factoren heeft de logistieke wereld altijd al in beweging gehouden. Maar de vaart waarmee de sector de afgelopen jaren veranderde, is ongezien. Jaar na jaar zien we hoe logistieke bedrijven een versnelling hoger schakelen in hun streven naar meer efficiëntie, veiligheid en duurzaamheid. Terwijl ze alsmaar meer uitgaan van data om hun processen te stroomlijnen en hun ketens te verkorten, kleuren hun technologieën steeds groener.

In deze veranderende logistieke wereld lijkt één sector nog sneller te evolueren dan de rest van het pak: die van de food logistics. De voorbije jaren groeide de markt van food delivery en boodschappen aan huis explosief. De manier waarop voedsel tot op ons bord geraakt, thuis of in ons favoriete restaurant, is helemaal veranderd. Gedreven door strenger wordende voedselveiligheidsvoorschriften, nieuwe slimme technologieën en een consument die de lat alsmaar hoger legt, verandert het logistieke proces voortdurend mee.

In dit trendrapport onderzoeken we hoe die weg van kweker naar consument hertekend werd en kijken we wat daarvan de gevolgen zijn voor het logistieke vastgoed.

A portrait of Joost Uwents, CEO of WDP. He is a middle-aged man with short brown hair, smiling at the camera. He is wearing a dark blue textured blazer over a light green button-down shirt. His arms are crossed. The background is a solid light blue. A semi-transparent green rectangular box is overlaid on the left side of the image, partially covering his arm and torso. The text 'JOOST UWENTS' and 'CEO WDP' is printed in white, bold, sans-serif font over the green box.

JOOST UWENTS
CEO WDP

ONTMOET DE EXPERTS

Om deze belangrijke trends, hun aanleidingen en hun gevolgen in kaart te brengen, spraken we met experts die deze boeiende wereld kennen als geen ander.

Mensen die met eigen ogen zagen hoe hun industrie de voorbije jaren is geëvolueerd, die weten waar vandaag de prioriteiten liggen en die ons een blik op de toekomst kunnen geven.



WILCO JANSEN

SLIGRO | HOOFD INTERNE
EN EXTERNE COMMUNICATIE

“Overschakelen op duurzame energie kost nu eenmaal geld. Maar iedereen beseft dat je dat bedrag uiteindelijk terugverdient.”



WILJAN DARIS

THE GREENERY | INKOOPMANAGER &
COMMERCIEEL VERANTWOORDELIJKE

“We hebben geen andere keuze dan van hygiëne en veiligheid een prioriteit te maken.”



TOM MALFROID

COLRUYT GROUP | SUPPLY CHAIN
MANAGER COLLECT&GO

“We willen de drie belangrijkste temperatuurzones in één rit combineren. Vanuit die optiek hertekenen we onze hele keten.”



JOS MIERMAN

ETHECLO | BUSINESS PARTNER
- COLD CHAIN INTELLIGENCE

“Als we erin slagen om gekoelde en diepvriesproducten samen met producten op kamertemperatuur of zelfs non-food-producten te verzenden, hoeven er niet zoveel wagens meer de weg op. Dit soort gespecialiseerd transport is een echte gamechanger.”



JONATHAN WEBER

URBANTZ | CHIEF EXECUTIVE
OFFICER

“Geoptimaliseerde leveringen op basis van zo veel mogelijk data, dat is de weg die we moeten inslaan. Zo kunnen onze klanten hun efficiëntie verhogen en een van de grootste problemen van last mile logistics omzeilen: failed deliveries.”



FRANCK TOUSSAINT

BIOLOG EUROPE | MANAGING
DIRECTOR

“De klimaatverandering zal in de toekomst onvermijdelijk voor grote voedselcrisissen zorgen. De distributie van gezonde voeding zal daardoor alleen maar belangrijker worden.”



STEVEN VAN BELLEGHEM

EXPERT DIGITALE MARKETING,
TECHNOLOGIE & CUSTOMER EXPERIENCE

“Efficiëntie is voor de consument de belangrijkste benefit geworden. Die trend heeft zich tijdens de coronaperiode nog duidelijker doorgezet.”

ONTMOET DE EXPERTS

DE 4 TRENDS

#1 TREND #1: VOEDSELVEILIGHEID BOVEN ALLES

In de wereld van de food logistics staat veiligheid helemaal bovenaan de prioriteitenlijst, nog meer dan in andere logistieke takken. En zo hoort het ook, want onze voeding legt een lange weg af om van het veld op ons bord te belanden. Een weg die bovendien is bezaaid met uitdagingen: met kwetsbare verse producten zoals fruit, groenten, vis en vlees kan er op dat parcours immers heel wat misgaan. Europa heeft gelukkig een uitgebreide reeks hygiënenormen en temperatuurvoorschriften opgesteld om dat te voorkomen. Alleen: ze strikt naleven vraagt heel wat investeringen en expertise.



TEMPERATUUR: HOE BEWAAR JE WAT?

Bij producten die koel bewaard, vervoerd en verkocht moeten worden is het van levensbelang dat de koudeketen niet wordt onderbroken. De ketting werkt alleen als iedere schakel 100% functioneert.

De term 'gekoeld' staat in de meeste gevallen voor een wettelijke maximumtemperatuur van 7°C, maar er zijn heel wat uitzonderingen die een nog lagere temperatuur vereisen. Voor diepvriesproducten bedraagt de vereiste temperatuur maximum -18°C. Voedingsmiddelen die warm bewaard of heropgewarmd moeten worden, horen voortdurend een inwendige temperatuur van ten minste 60°C aan te houden.

Een overzicht van de verschillende Europese verordeningen kun je [hier](#) nalezen, op de website van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu.

De controle op deze temperatuurvereisten gebeurt in België door het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) en in Nederland door de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA). Maar ook de logistieke bedrijven zelf doen hun duit in het zakje. Aan de hand van de Hazard Analysis - Critical Control Point (HACCP) kunnen ze zelf eventuele risico's in de keten opsporen en wegwerken.





WAT VERSTAAN WE ONDER HACCP?

‘Hazard Analysis and Critical Control Points’ (HACCP) is een internationaal controlesysteem voor voedselveiligheid. Het wordt toegepast in alle delen van de food supply chain. Iedere organisatie die voedsel teelt, bereidt, bewerkt of verkoopt kan het controlesysteem hanteren om na te gaan of er in het productie- of bereidingsproces risico’s voor de gezondheid aanwezig zijn. Deze gestructureerde methode om gevaren te voorkomen of uit te schakelen, is gebaseerd op 7 basisprincipes die staan beschreven in de Codex Alimentarius van de World Health Organization (WHO).

1. Inventariseer alle potentiële gevaren en wijs de reële gevaren aan
2. Ga na welke maatregelen er nodig zijn om het gevaar te beheersen en stel de kritische beheerspunten (CCP’s) vast
3. Geef per CCP de kritische grenzen aan
4. Stel vast hoe de CCP’s bewaard worden
5. Leg de correctieve acties vast per CCP
6. Pas verificatie toe
7. Houd documentatie en registraties bij

VEILIG VAN VELD TOT VORK

Voor dit trendrapport gingen we een kijkje nemen bij The Greenery: dit Nederlandse bedrijf werkt met meer dan 300 telers samen om een uitgebreid assortiment van groenten en fruit tot bij grote retailers te brengen. Het bestaat uit drie afdelingen: The Greenery Growers vertegenwoordigt de telers, The Greenery Logistics biedt logistieke oplossingen voor vers voedsel en The Greenery Retail bedient retail- en onlineklanten in Europa met gespecialiseerde verpakkingen. Volgens Inkoopmanager en Commercieel Verantwoordelijke Wiljan Daris ligt de lat op het vlak van voedselveiligheid vandaag ongekend hoog in de Benelux.

“Het spreekt voor zich dat alle moderne warehouses in de Belgische en Nederlandse foodsector vandaag over geavanceerde koel- en vriesinstallaties beschikken. We willen topkwaliteit aanbieden aan onze klanten, dus we kunnen geen enkel risico nemen. Bovendien controleert het FAVV ons regelmatig op het correct functioneren en het onderhoud van onze koelinstallaties. We hebben dus geen andere keuze dan van hygiëne en veiligheid een prioriteit te maken.”



FRANK TOUSSAINT
BIOLOG EUROPE | MANAGING
DIRECTOR

“Het monitoren van de temperatuur volstaat niet. We moeten ze op elk moment kunnen corrigeren, zowel in het warehouse als in de koelwagen.”

MIND THE GAP: DE GROEIENDE INVESTERINGSKLOOF

De overheid verwacht vandaag steeds meer van logistieke bedrijven. Dat merkt ook Franck Toussaint van BioLog Europa, een organisatie die de ontwikkeling van logistiek in biotech, farma en medische hulpmiddelen ondersteunt: “De risico’s bij verse en bevroren voeding zijn enorm groot, dus het is eigenlijk niet meer dan normaal dat er strenge regels bestaan. De sector doet enorme inspanningen om aan de wetgeving te voldoen, met innovatieve supply chain managementsystemen die de temperatuur in elke fase meten én bijsturen. Het monitoren van de temperatuur volstaat niet. We moeten ze op elk moment kunnen corrigeren, zowel in het warehouse als in de koelwagen.”

“De juiste temperatuur is overigens niet het enige belangrijke aspect van voedselveiligheid. Bij bewaring op kamertemperatuur spelen factoren als licht en vochtigheid ook een erg belangrijke rol. En de regels worden steeds verder uitgebreid. Begrijpelijk, maar bedrijven worden wél verondersteld zelf met oplossingen te komen. Dat gaat niet overal van de ene dag op de andere. Kleine bedrijven hebben tijd nodig om de sprong te maken. Het gevaar bestaat dat zo een kloof ontstaat tussen grote spelers die veel kunnen investeren in slimme technologieën, en kleine bedrijven met een beperkt budget.”



FRANK TOUSSAINT
BIOLOG EUROPE | MANAGING
DIRECTOR

“Elke schakel in de keten is medeverantwoordelijk voor de kwaliteit van het product. Dat moet ook wel, want dankzij de huidige traceersystemen is de ketting 100% transparant.”

GEDEELDE VERANTWOORDELIJKHEID

Voedsellogistiek is geen nationale business, het vereist een strakke samenwerking tussen grote en minder grote spelers van over de hele wereld. Er heerst een gevoel van gedeelde verantwoordelijkheid: elke schakel in de keten staat mee in voor de kwaliteit van het product. Iedereen beseft dat ze zo goed mogelijk moeten samenwerken, ondanks de regionale verschillen in wetgeving en gebruikte technologieën. Dat moet ook wel, want dankzij de huidige traceersystemen is de ketting 100% transparant.

GOEDE HUISVADER

“De scherpe regelgeving heeft veel veranderd”, bevestigt ook Tom Malfroid van Collect&Go, de boodschappenservice van Colruyt. “Ze dwingt ons om innovatief te zijn. De technieken die we vandaag gebruiken om veilig en hygiënisch te werken, maken onze processen bovendien duurzamer en efficiënter. Zo gebeurt het transport naar Colruyt-winkels en Collect&Go-ophaalpunten niet meer met traditionele koelvrachtwagens, maar met aparte compartimenten die worden gekoeld met liquid ice – een bevroren maar vloeibare mix van water en ethanol. In elke van deze passief gekoelde boxen meten sensoren voortdurend de temperatuur. Die data wordt zowel in ons centraal distributiecentrum als in de verschillende Collect&Go-punten gelezen.”

“Het FAVV doet regelmatig audits en controles. Maar ze zien ons tegelijk als een goede huisvader. Net als de andere grote retailers werken we bij Colruyt immers met een eigen kwaliteitsdienst die de boel strikt in de gaten houdt. Het FAVV weet dus dat we er alles aan doen om conform de wetgeving te werken en contaminaties te voorkomen. Mocht er toch iets mis zijn, dan kunnen we met de data van de Extra-kaart van onze klanten snel achterhalen wie een bepaald product gekocht heeft. Die persoon wordt dan meteen via e-mail verwittigd.”

“



TOM MALFROID

COLLECT&GO | SUPPLY CHAIN
MANAGER COLLECT&GO

“De technieken die we gebruiken om veilig en hygiënisch te werken, maken onze processen duurzamer en efficiënter.”

KLEINERE KOELBOXEN, GROTERE PRECISIE

Koelcompartimenten waarin de producten op de juiste temperatuur gehouden worden met liquid ice: dat is de specialiteit van Ethe clo. Dit jonge bedrijf ontwikkelde een nieuwe generatie koelboxen die langere logistieke trajecten aankan en zo meer kwaliteitszekerheid biedt aan producent en consument.

“Ethe clo staat voor ‘thermo controlled logistics’, vertelt medeoprichter Jos Mierman. “Het grote voordeel van onze koelboxen is dat transporteurs in een vrachtwagen verschillende temperaturen kunnen combineren. Wie dat wil, kan de temperatuur in de box voortdurend online opvolgen. En dat speelt helemaal in de kaart van spelers die aan last mile delivery doen.”

Wat de huidige regelgeving en controle betreft, ziet Mierman nog groeimarge: “Op het vlak van last mile delivery kan de controle nog veel strenger. De regels die vandaag gelden, zijn opgesteld toen last mile delivery nog in de kinderschoenen stond. Intussen zijn de toepassingen rond verschillende temperatuurzones veranderd.”

HET WAREHOUSE ALS VOORRAADKAST

“Als het op gekoelde bewaring aankomt, is de voedingslogistieke sector een pak professioneler geworden”, meent Wilco Jansen van groothandel Sligro. “Omdat onze klanten – de horeca – zo weinig mogelijk risico nemen, doen ze een beroep op onze expertise. Niet elk horecabedrijf beschikt over veel vriescapaciteit, dus ze beschouwen onze warehouses als hun voorraadkast. Dat betekent dus dat de frequentie van onze leveringen omhoog moet. Aangezien het steeds moeilijker wordt om in stadscentra te leveren, staan onze planners voor een enorme uitdaging. We zullen de transporten nog meer op elkaar moeten afstemmen. En onze planningsafdeling lijkt nu al op de verkeerstoren van Schiphol of Zaventem.”



CONCLUSIES

#1 **VOEDSELVEILIGHEID
BOVEN ALLES**

- Feilloze hygiëne en nauwgezette koeling zijn topprioriteiten
- Een mix van overheids- en zelfcontrole waakt over het naleven van de strenge regelgeving
- De investeringen in koel- en diepvriestecnologie worden alsm aar groter
- Alle schakels in de supply chain delen de verantwoordelijkheid
- Het warehouse doet dienst als voorraadkast

DE 4 TRENDS

#2 TREND #2: DE COLD CHAIN RAAKT IN EEN STROOMVERSNELLING

Veilig voedsel op je bord? Dat hangt in grote mate af van de kwaliteit van de koude keten tijdens het transport. Allerm minst een koud kunstje, zo blijkt. Klanten zijn steeds veeleisender, logistieke processen staan voortdurend onder druk en de voorschriften voor temperatuurcontrole worden almaar strenger. Cold chains zijn dan ook getransformeerd tot een netwerk van slimme sensoren en real-time datastromen. Welke opportuniteiten brengt dit met zich mee en welke uitdagingen liggen in het verschiet?



GLOBALE TOEGANG TOT GEZONDE VOEDING

“De klimaatverandering zal in de toekomst onvermijdelijk voor grote voedselcrisissen zorgen”, vertelt Franck Toussaint van BioLog Europe. “De gekoelde distributie van gezonde voeding zal daardoor alleen maar belangrijker worden. En internationale samenwerking heeft daarin een belangrijke rol. Alle betrokken partijen beseffen: ‘If there is no global answer, there is no answer’.”

“De Wereldgezondheidsorganisatie WHO werkt dan ook hard om de cold chain te verbeteren in ontwikkelingslanden. Plekken die vaak te maken krijgen met natuurrampen of extreme hitte – denk maar aan Haïti of India – hebben veel te winnen bij een betere cold chain. Compacte koelkasten op zonne-energie zijn een mooi voorbeeld van hoe cold-chaintechnologie een levensreddend verschil kan maken.”

“Als we naar onze eigen infrastructuur in Europa kijken, dan zien we dat de koel- en vriescapaciteit een enorme boost heeft gekregen. De hele sector begrijpt de noodzaak om de lead time van het veld naar de koel- of vrieskamer zo kort mogelijk te maken. Hoe korter die is, hoe beter de kwaliteit van het product. De vraag naar specifiek koel-transport en -opslag is zo groot, dat vrijwel iedereen in professionele cold-chaintechnologie investeert om een graantje mee te pikken.”



FRANK TOUSSAINT

BIOLOG EUROPE | MANAGING DIRECTOR

"If there is no global answer, there is no answer."

Ook de distributie van covidvaccins heeft de cold chaininfrastructuur in België en Nederland een duw in de rug gegeven. Zo heeft Liège Airport in 2021 enorme stappen gezet. Ze vormden een ongebruikte passagiershal om tot een logistiek centrum met een CO₂-koelsysteem en mobiliseerden alle gekoelde opslagcapaciteiten in de onmiddellijke omgeving. "Toch zien we dat er in Wallonië nog een inhaalbeweging nodig is", vertelt Toussaint. "De capaciteit is er momenteel nog te laag om de vraag te kunnen beantwoorden."



GROTERE VRAAG, KLEINERE BOXEN

De vraag naar gekoeld transport in de foodsector wordt groter en groter. Maar tegelijkertijd worden de gebruikte koel- en vriesboxen steeds kleiner. Een paradox? Eerder een gevolg van de eeuwige zoektocht naar maximale efficiëntie.

"Als retailer zijn we voortdurend op zoek naar transport met een zo hoog mogelijke vulgraad", zegt Tom Malfroid van Collect&Go. "Diepvries vertegenwoordigt normaal gesproken het kleinste aandeel in het totale transport. Om dat efficiënter te organiseren, combineren we de drie belangrijkste temperatuurzones voortaan in één rit: gekoeld, diepgevroren én ambient of kamertemperatuur. Vanuit die optiek hertekenen we onze hele keten."

VLOEIBAAR IJS STROOMT DE SUPPLY CHAIN BINNEN

De Research & Development-afdeling van Colruyt ontwikkelde innovatieve koel- en diepvrieskarren op basis van vloeibaar ijs: de liquid ice containers (LIC). Deze passieve koeling biedt een grote logistieke meerwaarde én belangrijke milieuvoordelen. Bovendien garanderen ze een langere koeltijd dan bijvoorbeeld gekoelde gelpacks.

"De liquid ice containers zijn op verschillende vlakken een schot in de roos", aldus Malfroid. "Ze vergroten de efficiëntie in onze supply chain en verkleinen onze ecologische voetafdruk. Omdat de containers op maat gemaakt zijn, bevatten ze weinig lucht. Zo gaat er geen energie verloren. Voor de koudeketting van onze klantenorders gebruiken we een passieve koeling met koelboxen met gekoelde platen. Hierin monitoren we via sensoren continu de temperatuur. Deze koelboxtechnologie laat ons toe om zowel de klantenorders voor onze collectpunten als later ook onze aanhuislevenservice te verzorgen."

NIEUWE KOELCONCEPTEN ZIJN HOT

Bedrijven die zich toespitsen op deze nieuwe vormen van gekoelde verpakkingen hebben een enorm groeipotentieel. "Onze isothermische boxen blijven tot 36 uur koel en zijn een veilige, duurzame en slimme oplossing voor gekoeld transport", legt Jos Mierman uit, medeoprichter van Etheclo. "De gekoelde en diepvriesproducten kunnen in boxen van 18 of 30 liter in hetzelfde transport worden georganiseerd. Dat kan heel wat vrachtwagens van de weg houden. Met hun relatief lange koeltijd van 36 uur zijn ze perfect geschikt voor grote afstand. De temperatuur wordt voortdurend gemeten en is af te lezen via een cloudplatform, de etheclomonitor."



De Etheclobox werkt op basis van koel- en vriesplaten of droog ijs en kan gebruikt worden voor de verzending van verschillende soorten voeding, van vis en vlees, groenten en fruit tot chocolade of wijn. “We garanderen 36 uur gekoeld en een vriestijd van 12 uur bij -18°C , zonder droogijs. Met droogijs erbij wordt dat zelfs nog langer of kouder. Er zijn verschillende volumes mogelijk, dus flexibiliteit staat centraal.”

“Momenteel richten we ons vooral op lokaal transport, maar de boxen kunnen perfect voor langere afstanden worden gebruikt. De voordelen zijn glashelder: als we erin slagen om gekoelde en diepvriesproducten samen met ambient of zelfs non-foodproducten te verzenden, hoeven er niet zoveel wagens meer de weg op. Traditionele koelwagens zijn ook nog eens lastiger te verzoenen met de verschillende lage-emissiezones in steden, dus ook daar zetten we een stap vooruit. Bovendien verbruikt koeling op verpakkingsniveau veel minder energie dan wanneer je een héél voertuig moet koelen. Dit soort gespecialiseerd transport is een echte gamechanger.”

BETER, SLIMMER EN ZUINIGER

Wiljan Daris van The Greenery bevestigt dat de grote technologische veranderingen anno 2022 niet zozeer in de warehouse zitten, maar wel in de weg ernaartoe. “Het is een feit dat er meer en meer producten in de cold chain terecht komen. Laten we appels en peren als voorbeeld nemen. Daarvoor moesten we vroeger alleen koele opslag voorzien.

Vandaag zijn we echter verplicht om het hele transport van de teler naar het warehouse nauwkeurig gekoeld te laten gebeuren, hoe kort die route ook is. Om de versheid te garanderen, schakelen we alle externe omstandigheden compleet uit. Die trend is niet nieuw, maar hij zorgt er wel voor dat innovatie momenteel vooral in het transport zit. Bovendien neemt de logistieke sector stilaan afscheid van de traditionele koelinstallaties op diesel in vrachtwagens. Stelselmatig worden ze vervangen door slimme, elektrische koeltechnologie. Die is handiger, stiller en zuiniger.”



RECHTSTREEKS NAAR DE CONSUMENT

Door strengere koelingsvoorschriften voor voedingsproducten als groenten, fruit en aardappelen wordt de koude keten steeds breder. Maar tegelijk wordt hij ook korter. Bedrijven als HelloFresh, die maaltijdboxen aan de deur van de consument leveren, proberen immers de traditionele retailer over te slaan. Ze werken rechtstreeks samen met de telers om de keten naar de klant zo kort mogelijk te houden.

“Ook bij The Greenery zien we die trend zich ontwikkelen”, aldus Daris. “We spelen er op in door bijvoorbeeld zelf consumentenverpakkingen te ontwikkelen. En we kijken met veel belangstelling naar de markt van de online supermarkten. Nieuwe spelers als Gorillas en Picnic gaan recht naar de consument en vertegenwoordigen een erg interessante groeiemarkt. Als hun formule blijft aanslaan, komen er de volgende jaren heel wat veranderingen aan. Maar voor ons blijft retail het belangrijkste kanaal.”

GEZOCHT: EXTRA (GROENE) ENERGIE

Maximale automatisatie, minutieus beheerde koeltechnologie en intelligente sensoren hebben hun plek geclaimd in onze warehouses. Realtime data over de bewarings-temperatuur van voedingsproducten in de supply chain: het is allang geen futuristische curiositeit meer, maar simpelweg de norm. Maar al die onmisbare tools brengen wél een extra uitdaging met zich mee: de torenhoge energiefactuur. Hoe ga je daar als bedrijf mee om, nu energiezuinigheid een prominente plek heeft opgeëist in onze samenleving en industrie?



WILCO JANSEN

SLIGRO | HOOFD INTERNE
EN EXTERNE COMMUNICATIE

“Overschakelen op duurzame energie kost nu eenmaal geld. Maar iedereen beseft dat je dat bedrag uiteindelijk terugverdient.”

“De grotere vraag naar koeling en diepvries en de toenemende mate van automatisering maakt de transformatie naar groene energie inderdaad urgenter dan ooit”, vertelt Wilco Jansen van groothandel Sligro. “Maar de shift is duidelijk ingezet. De energievoorziening van een warehouse is vandaag niet te vergelijken met die van pakweg tien jaar geleden. Iedereen deed al enorme investeringen om energie te besparen. Zo zijn ledverlichting, maximale thermische isolatie en het infiltreren van regenwater in de bodem overal de standaard geworden. We doen ook zo veel mogelijk aan warmteterugwinning: de warmte die vrijkomt bij onze koel- en vriesinstallaties gebruiken we om het pand te verwarmen. En een industriële nieuwbouw zonder zonnepanelen op het dak valt simpelweg niet meer voor te stellen.”

Zorgen al die groene maatregelen dan niet voor een rode boekhouding?

“Overschakelen op duurzame energie kost inderdaad handenvol geld. Maar iedereen beseft dat je dat bedrag uiteindelijk terugverdient. Onze klanten hebben ook bepaalde verwachtingen op het vlak van duurzaamheid. Dat speelt ook mee. We willen onze huidige en potentiële klanten laten zien dat we een milieuvriendelijk energiebeleid voeren.”

CONCLUSIES

- Het belang van gekoelde distributie neemt verder toe
- Logistiek vastgoed focust nog meer op koel- en diepvries
- Coronavaccins gaven infrastructuur een boost
- Maximale efficiëntie: één transport, verschillende temperaturen
- De shift naar meer duurzaamheid is ingezet



DE COLD CHAIN RAAKT IN EEN STROOMVERSNELLING

DE 4 TRENDS

#3 TREND #3: DE EXPLOSIEVE GROEI VAN DE DELIVERY-MARKT

De consument is de voorbije jaren helemaal gezwicht voor het gemak van e-commerce. Want waarom zou je zelf gaan kopen wat je ook aan huis kan laten leveren? Nu we meer thuis dan op kantoor werken, zijn de praktische voordelen van home delivery duidelijker dan ooit. Ook in de wereld van food logistics heeft de explosieve groei van e-commerce heel wat in beweging gezet. Het klassieke parcours van de teler via een groothandel naar de supermarkt is allang niet meer de enige optie.

Wie tijd wil besparen, slaat een bezoek aan de supermarkt toch gewoon over? Even online bestellen en je boodschappen staan klaar bij een afhaalpunt zoals dat van Collect&Go van Colruyt Group, of beter nog: ze worden aan de stoep van je huis geleverd. Online supermarkten als Gorillas, Picnic en Rayon zijn de belichaming van deze nieuwe soort van boodschappen doen, waarbij het gemak voor de consument belangrijker is dan de prijs.

“Tijd is de meest schaarse grondstof”, aldus customer experience expert Steven Van Belleghem. “Het is de voornaamste reden waarom e-commerce en nu ook grocery delivery zo explosief zijn gegroeid. Efficiëntie is voor de consument de belangrijkste benefit geworden. Die trend was al langer aan de gang, maar tijdens de coronaperiode heeft hij zich nog duidelijker doorgezet.”

SUPERSNEL IS DE BOODSCHAP

“Azië heeft de toon gezet op het vlak van snelle boodschappen aan huis. In China en Japan is de voorbije jaren een hele nieuwe logistiek ontstaan: supersnelle leveringen van minder dan dertig minuten zijn er de norm. Maar Europa is aan een inhaalbeweging bezig: nieuwe spelers als het Duitse Gorillas, dat ook in België en Nederland actief is, pakken zelfs uit met een tienminutenbelofte.”



Om een idee te geven hoe snel het gaat: Gorillas werd in 2020 opgericht in Berlijn en is sinds 2021 actief in twee Belgische steden (Antwerpen en Brussel) en tien Nederlandse. De waarde van het bedrijf wordt momenteel geschat op meer dan 2,6 miljard euro. Per land werkt de boodschappendienst samen met een lokale retailpartner.

Die partner – supermarktketen Jumbo, in het geval van België en Nederland – bevoorraadt logistieke hubs in de binnensteden met een beperkt assortiment aan producten. In Antwerpen zijn dat 1.500 producten, in grotere steden kun je kiezen uit bijna 3.000 producten. Ter vergelijking: dat is nog altijd maar een tiende van het aanbod in een standaard supermarkt. In deze hubs worden bestellingen razendsnel klaargemaakt en aan een fietskoerier overhandigd.

FLITSBEZORGERS CREËREN NIEUWE VASTGOEDVRAAG

Met de groei van de zogenaamde flitsbezorgers stijgt de vraag naar een nieuw soort vastgoed: de kleine stadshubs. Deze magazijnen hebben een beperkte capaciteit tegenover traditionele supermarkten en vereisen weinig of geen vriesruimte omdat ze vooral gericht zijn op last-minute bestellingen van verse producten. De hubs liggen in het hart van de stad, zodat ze makkelijk en snel bereikbaar zijn voor de (cargo)fietskoeriers die de bestellingen rondbrengen.

Met hun beperkte impact op de mobiliteit in de binnenstad zijn ze het typevoorbeeld van de stadslogistiek van de toekomst. Een bestelwagen op brandstof die van deur tot deur rijdt? Dat is voor deze nieuwe generatie flitsbezorgers ondenkbaar. Het zijn zij die momenteel de last-mile-ambities in België en Nederland waarmaken. Waar grote logistieke bedrijven vaak uitblinken in veelbelovende plannen voegt deze nieuwe lichting de daad bij het woord. Coolblue doet al hetzelfde met hun opvallende blauwe cargofietsen, maar heel wat andere pakjesdiensten kunnen veel leren van deze duurzame vorm van stadslogistiek.

“De groei van snelle koeriersbedrijven zoals Gorillas is ronduit indrukwekkend” gaat Van Belleghem verder. “De start-up wordt weliswaar nog gedragen door internationale investeringsfondsen en is zelf niet rendabel, maar toch lijkt de toekomst verzekerd. In grootsteden werken de fietsleveringen ongelooflijk goed.”

Anderzijds zien we ook bedrijven als het Nederlandse Picnic grote stappen zetten. Bij hen is de snelheid van de levering niet het belangrijkste aspect. Picnic levert met kleine elektrische wagentjes en doet dat dagelijks op een vast tijdstip per wijk.

“Picnic werkt een beetje zoals de mobiele supermarktplaats van vroeger. Zo speelt het bedrijf slim in op het buurtgevoel”, aldus Van Belleghem. “Hun aanpak is minder agressief dan die van Gorillas, maar hij werkt. In 2021 investeerde Bill Gates nog een bedrag van 600 miljoen euro in het bedrijf. Vandaag is Picnic perfect rendabel en dus toekomstbestendig. De combinatie van duurzaamheid, mobiliteit en respect is de weg die de deliverysector op moet. In België heeft Hopr, een kopie van Picnic en actief in Limburg, die boodschap ook begrepen.”



“



STEVEN VAN BELLEGHEM

EXPERT DIGITALE MARKETING,
TECHNOLOGIE & CUSTOMER EXPERIENCE

“Een combinatie van duurzaamheid, mobiliteit en respect: dat is de weg die de deliverysector op moet.”

GROTE KETENS WACHTEN AF

En wat doen de grote supermarkten intussen? Het bestellen en zelf ophalen van boodschappen is bij de meeste supermarktketens perfect mogelijk. Maar als het over thuisleveringen gaat, kijken ze de kat uit de boom. Laten ze zich de kaas niet van het brood eten door de hongerige nieuwe spelers?



“De Belgische supermarkten staan niet te springen om grote investeringen te doen in een thuisleverdienst”, ziet Van Belleghem. “Ze oordelen dat de markt er momenteel nog te klein voor is en willen pas instappen als het deliveryproject op zichzelf rendabel kan zijn. Het risico is natuurlijk overduidelijk: als ze niet op tijd zijn, laten ze zich door buitenlandse spelers wegdrummen. Dat is exact wat er in de non-food e-commerce gebeurde, met de huidige dominantie van Bol.com en Coolblue als resultaat.”

“Online boodschappen bestellen heeft duidelijk een enorme boost gekregen tijdens de coronaperiode”, aldus Tom Malfroid van Collect&Go. “We kunnen groeicijfers van meer dan 50% voorleggen. Die sprong bewijst dat de adaptatie van fysiek naar online shoppen erg snel is gegaan. In 2020 maakten we met Collect&Go een sprong van twee of drie jaar. Tijdens de strenge lockdowns was er weliswaar sprake van een piekmoment, maar we kunnen met zekerheid zeggen dat we nooit meer terug zullen gaan naar de tijd voor corona.”

“



TOM MALFROID

COLLECT&GO | SUPPLY CHAIN
MANAGER COLLECT&GO

“We willen graag inspelen op de deliverytrend, maar niet ten koste van alles.”

“We zijn stevig aan het groeien, maar bij Colruyt gaan we niet over een nacht ijs”, legt Malfroid uit. “Momenteel focussen we ons op de groei van onze Collect&Go-afhaalpunten en bouwen we ons netwerk van Collect&Go Drivers verder uit. Drivers zijn mensen uit je buurt die tegen een vergoeding boodschappen in hun eigen buurt afleveren. Met die twee diensten bieden we een antwoord op de vraag van de markt.

We werken momenteel nog volop aan een manier van thuisleveren naast Drivers, die past bij onze organisatie en bij onze klanten. Duurzaamheid en efficiëntie zijn essentiële voorwaarden om aan thuisleveringen te doen, en die zullen we absoluut integreren. We willen graag inspelen op de deliverytrend, maar niet ten koste van alles.”

CRUCIAAL CONFLICT

Waarom is die stap naar thuisleveringen zo moeilijk? “Delivery is veel complexer dan winkelbevoorrading”, gaat Tom Malfroid verder. “Er komt veel meer bij kijken en de pieken zijn extremer. Om flessenhalzen te voorkomen is het superbelangrijk dat we zo veel mogelijk spreiding creëren bij het bestellen. Maar daar is een grote gedragswijziging bij de consument voor nodig. Het is opvallend hoe weinig mensen hun online boodschappen bijvoorbeeld op daldagen doen, zelfs als dat betekent dat ze de bestelling sneller ontvangen. Zaterdag blijft heilig.”

“Wij zouden graag hebben dat mensen drie dagen op voorhand een tijdslot vastleggen om hun bestelling op te halen. Dan kunnen ze nog altijd aanpassingen doen tot 9 uur ‘s ochtends op de dag vóór de afhaling. Maar de meeste bestellingen gebeuren een dag op voorhand, en dan nog liefst ‘s avonds. Dat maakt het niet eenvoudig om onze supply chain efficiënt te organiseren. Betrouwbare prognoses zijn daarom essentieel voor onze twee grote distributiecentra.”



TOM MALFROID

COLLECT&GO | SUPPLY CHAIN
MANAGER COLLECT&GO

“Om flessenhalzen te voorkomen is het superbelangrijk dat we zo veel mogelijk spreiding creëren bij het bestellen. Maar daar is een grote gedragswijziging bij de consument voor nodig”

“De consument verwacht een supersnelle levering, maar ook de allerbeste kwaliteit. Die twee combineren is een erg grote uitdaging. In onze sector is een grondige kwaliteitscontrole van levensbelang, ook als dat ten koste gaat van de snelheid. E-commerce reuzen als Amazon hebben op dat vlak torenhoge verwachtingen gecreëerd voor non-food. Daarmee concurreren binnen de foodsector is niet vanzelfsprekend. Onze rondhalers nemen de tijd om producten te checken, zelfs te proeven en eventueel uit de keten te halen. Dat zullen ze ook blijven doen.”

“Er is nog bijzonder veel ruimte tot verbetering”, aldus Jos Mierman van Ethe clo. De passief gekoelde boxen die zijn bedrijf ontwikkelt, zijn alvast een manier om de supply chain efficiënter te laten draaien.

“Onze boxen trekken de koude keten door tot aan de voordeur van de consument. En ze maken het bovendien mogelijk om in één levermoment ambient, koel en diepvries te combineren. Daar zit voor leveranciers een enorme potentiële tijds winst in. Ook de consument heeft veel te winnen bij de Ethe clo-koelboxen, want hij ontvangt alles in een keer. De kans op een failed delivery wordt een kans kleiner.”



Ook Franck Toussaint van BioLog Europe ziet dat weinig bedrijven erin slagen om snel over te schakelen op een b2c-strategie. “In de foodsector zijn nu eenmaal meer precisie en efficiëntie nodig dan in andere sectoren”, legt hij uit. “Alles wat binnenkomt in een warehouse, moet ook snel weer buiten. De doorlooptijd is al ontzettend kort. Als je dat naar een e-commercecontext vertaalt, waarin alle producten nog sneller behandeld moeten kunnen worden, krijg je inderdaad te maken met een gigantische uitdaging. Wat is het belangrijkste: snelheid of kwaliteit?”



TOM MALFROID

COLLECT&GO | SUPPLY CHAIN
MANAGER COLLECT&GO

“In onze sector is een grondige kwaliteitscontrole van levensbelang, ook als dat ten koste gaat van de snelheid.”

SWITCHEN? GEEN SINECURE

Het lijkt erop dat grote ketens kansen laten liggen door niet op de b2c-markt te springen. Maar volgens Wilco Jansen van Sligro is de switch van b2b naar b2c niet zo vanzelfsprekend. “In food is het verschil tussen de b2b-markt en de b2c-markt erg groot”, luidt het. “Voor b2b-klienten werken we met grotere volumes en meer vaste bestel- en leverfrequenties. Daar kunnen we als groothandel veel meer standaardiseren. Rechtstreeks aan b2c-klienten leveren vraagt om een andere aanpak. Zij nemen meer in kleinere hoeveelheden af. Voor hen is dan ook meer handwerk vereist.”

Ook Wiljan Daris van groente- en fruitverkooporganisatie The Greenery ziet dat nieuwe modellen met succes de markt betreden. “Efficiëntie is het sleutelwoord. Online supermarkten en maaltijdboxen zoals HelloFresh bewijzen dat ze de klassieke supply chain niet nodig hebben om de consument te bereiken. Ook wij moeten de trends volgen en naar manieren zoeken om zelf dichterbij de eindklient te komen. Maar in ons geval blijft het retailkanaal strategisch enorm belangrijk.”



BOODSCHAPPEN WORDEN BELEVENISSEN

Moet de klassieke supermarkt zichzelf heruitvinden om het succes van boodschappen aan huis te counteren? In de klassieke retail zien we hoe winkels de belevingsfactor maximaal uitspelen om het fysieke shoppen aantrekkelijker te maken. Moeten voedingswinkels dezelfde richting uit?

“Zoals ik al zei is tijdwinst een ongelooflijk belangrijke factor”, aldus Steven Van Belleghem. “Wie klanten naar fysieke winkels wilt blijven lokken, zal van efficiëntie en gebruiksgemak een prioriteit moeten maken. Ik denk daarbij aan snelle check-outs en kassaloze supermarkten zoals de Amazon Go-stores. Maar ook de belevingsfactor moeten supermarkten ten volle uitbuiten. Schotel de klanten proevertjes voor, zet het ambachtelijke karakter van je producten in de verf, bespeel alle zintuigen. Geef advies en persoonlijke begeleiding bij het kiezen van het juiste product. Dat zijn allemaal troeven die online winkels niet hebben.”



STEVEN VAN BELLEGHEM

EXPERT DIGITALE MARKETING,
TECHNOLOGIE & CUSTOMER EXPERIENCE

“Ik denk dat het nog 10 tot 15 jaar zal duren vooraleer autonome voertuigen bij ons pakketjes zullen leveren. Alleen al de regelgeving en veiligheidskwesties van die robots wordt een ongelooflijke uitdaging.”

DE VOLGENDE STAP: DELIVERY ROBOTS?

De shift naar de b2c-markt heeft de logistieke processen van de foodsector flink door elkaar geschud. Zien we in de nabije toekomst nog meer technologische innovatie doorbreken? Met name in de VS wordt alvast volop geëxperimenteerd met delivery drones en robots. Toch zullen ze niet gauw op grote schaal ingeburgerd raken, meent Steven Van Belleghem.



“Er zijn voorbeelden bij de vleet van robots en drones die in bepaalde regio's in de VS pakjes afleveren. In China zien we zelfs zogenaamde flying cars opduiken, een kruising tussen een auto en een drone. Maar ik denk dat het nog 10 tot 15 jaar zal duren vooraleer autonome voertuigen bij ons pakketjes zullen leveren. Alleen al de regelgeving en veiligheidskwesties van die robots wordt een ongelooflijke uitdaging. Tel daar nog eens de factor van het gekoeld transport bij, en je begrijpt dat drone deliveries in de wereld van food logistics nog niet meteen voor morgen zijn.”

CONCLUSIES

- E-commerce creëert een nieuw businessmodel
- De nieuwe supply chain slaat retailers over
- Grote warehouses worden kleine stadshubs
- Leveringen moeten snel, maar ook duurzaam gebeuren

#2 DE EXPLOSIEVE GROEI VAN DE DELIVERY-MARKT

DE 4 TRENDS

#4 TREND #4:

ALLES VOOR HET ALGORITME

Wie z'n supply chain echt optimaal wil beheren, heeft data nodig – véél data. Want hoe meer je als leverancier van je klant weet, hoe vlotter je hem kan bedienen. En in de food logistics is het zelfs pure noodzaak: als er verse voedingsproducten mee gemoeid zijn, is er geen plaats voor nattevingerwerk.



“Wij weten perfect wanneer de voorraadkast van onze klant leeg is”, zegt Wilco Jansen van groothandel Sligro. “Omdat we quasi elke dag aan onze klanten leveren, kennen we elkaar door en door. We verzamelen zodanig veel data dat algoritmes ons perfect kunnen vertellen wat onze klanten wanneer zullen nodig hebben.”

Die focus op data is uiteraard niet nieuw. Groothandels zoals Sligro maken al meer dan 20 jaar gebruik van digitale technologie om hun keten te beheren. “Online bestellen gebeurt bij ons al heel erg lang. De ontwikkeling die we vandaag in de b2c-sector zien, waarbij je 24 uur op 24 online kan bestellen wat je nodig hebt, die heeft bij ons 15 jaar geleden al plaatsgevonden. De huidige evolutie is heel herkenbaar, alleen gebeurt ze aan een veel hogere snelheid en met veel meer toepassingen. Wij werkten al online nog voor het internet hier ingeburgerd was: met een scannertje het magazijn in en alle data digitaal doorsturen, dat deden wij 20, 25 jaar geleden al.”

VAN WEGENWERKEN TOT WEERBERICHT

“We brengen zo veel mogelijk digitale informatie bij elkaar. Voor de levering gebruiken we routeplanners die op de hoogte zijn van verkeersdrukke en eventuele wegenwerken. En voor de bevoorrading zelf kijken we naar de periode in het jaar, de dag van de week, piekmomenten in het verleden ... Maar ook weersvoorspellingen zijn belangrijk.”

“Wordt er mooi weer voorspeld, dan moeten onze horecaklanten voorbereid zijn op overvolle terrasjes, waar iedereen bovendien zin heeft in een ijsje. Of het ook daadwerkelijk mooi weer wordt, is dan eigenlijk minder belangrijk. De mensen komen toch, gewoon op basis van het weerbericht.”



WILCO JANSEN

SLIGRO | HOOFD INTERNE
EN EXTERNE COMMUNICATIE

“De ontwikkeling die we vandaag in de b2c-sector zien, waarbij je 24 uur op 24 online kan bestellen wat je nodig hebt, die heeft bij ons 15 jaar geleden al plaatsgevonden.”

“Data en algoritmes zijn onmisbaar geworden, maar ze zeggen natuurlijk niet alles. Het belang van een bepaald product valt bijvoorbeeld niet zomaar uit data af te lezen. Wat als er 2% van een bestelling vertraging oploopt, maar uitgerekend die 2% is het allerbelangrijkste bestanddeel? Dan is de impact veel groter dan onze data doet vermoeden.”

Bedrijven die rechtstreeks aan de consument leveren, kunnen volgens Jansen veel van de b2b-markt leren. “De flexibiliteit waarmee wij aan onze klanten leveren, die zie je nog niet in b2c. We stimuleren onze klanten om snel te bestellen en iets langer te wachten op hun levering. Eventueel verleiden we ze daartoe met aangepaste prijzen. Als je je klant goed kent, kun je makkelijker zulke afspraken maken.”

WAREHOUSES ZIJN GEBOUWD OP DATA

Data spelen niet alleen een centrale rol in de supply chain, ze hebben ook een enorme impact op het huidige logistieke vastgoed. De technologische vereisten zijn immers niet te vergelijken met tien jaar geleden: op het vlak van energievoorziening bijvoorbeeld, maar ook de processen zelf ondergingen een transformatie. De ketting werd een pak efficiënter, en de doorlooptijd van de goederen werd dus ook korter. En het is precies die doorlooptijd die mee de inrichting van een distributiecentrum bepaalt.

“De snelheid waarmee goederen binnenkomen en weer buitengaan, is enorm hoog”, vertelt Jansen. “In een warehouse met een perfect gestroomlijnde interne logistiek win je nu eenmaal veel tijd. En dan heb je vaak minder opslagvolume nodig. Wat dan weer wel nodig is, zijn meer laad- en losdocks. Die toename illustreert perfect waar de nieuwe focus ligt: op veel aanvoer en veel afvoer, minder op opslag.”



ZOEKEN NAAR VOORSPELBAARHEID

Organisaties die vertrouwen op data streven naar 100% voorspelbaarheid. Maar wat als onverwachte externe factoren toch roet in het eten gooien? Dan komt de kwetsbaarheid van de hele supply chain plots bloot te liggen. De blokkering van het Suezkanaal in maart 2021 en de eerste grote coronalockdown van een jaar eerder maakten dat heel duidelijk. Vooral het sluiten van de horeca zadelde de hele voedingssector op met een maandenlange periode van onzekerheid.

“De sluiting van onze horecaklanten tijdens de lockdown in 2020 was de grootste uitdaging die we ooit gehad hebben”, zegt Wilco Jansen. “Plots waren onze data niets meer waard. Vanuit de horeca viel de vraag vrijwel compleet weg. We hadden geen enkel vergelijkingspunt meer. En toen de horeca opnieuw open mocht, werden we overspoeld: elke klant wou alles in huis hebben, en liefst tegen eergisteren. We moesten weer ‘ouderwets’ ondernemen. Een korte onderbreking van een week of twee vang je nog makkelijk op, maar heropstarten nadat alles maandenlang heeft stilgelegen? Dat is andere koek. Vergeet niet dat ook de schakel die vóór ons komt in de ketting – de producenten – helemaal was stilgevallen. Van de ene dag op de andere hetzelfde produceren als voordien, dat gaat simpelweg niet. Een kip moet groeien, een ei moet gelegd worden.”

En consumenten? Die gingen door al deze supply chainproblemen om zich heen kijken. En ze stelden vast dat een korte lijn naar een lokale producent heel wat praktische voordelen heeft, en dat een kleine zelfstandige hun steun beter kon gebruiken dan de grote multinationals. De groeiende vraag naar koel- en diepvriestransport zal deze buy local-trend niet snel temperen. Maar hij toont wel aan dat de consument kritisch is – zowel voor wat hij koopt, als voor de manier waarop het tot bij hem raakt.



‘ERP’ LEGT DE SUPPLY CHAIN BLOOT

Met zogenaamde ERP-software (Enterprise Resource Planning) doen bedrijven er alles aan om de hele supply chain zo transparant mogelijk te maken. Een ERP-systeem verbindt programma's die alle belangrijke activiteiten van het bedrijf aangaan – van inkoop, HR, marketing en financiën tot de productie – en maakt er een overzichtelijk geheel van. Voor bedrijven als The Greenery is deze software essentieel, maar er is nog ruimte om beter te doen.



WILCO JANSEN

SLIGRO | HOOFD INTERNE
EN EXTERNE COMMUNICATIE

“De sluiting van onze horecaklanten tijdens de lockdown in 2020 was de grootste uitdaging die we ooit gehad hebben. Plots waren onze data niets meer waard.”

“Food logistics is een sector met eigen gevoeligheden en onvoorspelbaarheden”, vertelt Wiljan Daris van The Greenery. “Ons ERP-besturingssysteem geeft ons vandaag al heel wat inzichten over onze voorraden, de vervoersstromen en zelfs actuele kassa-informatie van onze verkooppunten. Maar er zit nog veel meer potentieel in ERP-software voor onze branche. We zijn afhankelijk van de data van de productie, en die is vaak nog moeilijk te voorspellen.”

Daris ziet op IT-vlak nog grote uitdagingen voor de voedingslogistiek. “De integratie van plannings en allerlei parallelle datasystemen zorgt nog voor strubbelingen. We zijn op de goede weg, maar de transitie is nog volop aan de gang. Je moet als bedrijf een solide IT-strategie uitbouwen om het maximale uit de beschikbare systemen te halen. Logistieke bedrijven zetten vaak eigen mensen in voor dit soort integraties, maar dat zijn niet altijd projectmanagers met een achtergrond in IT. Je moet als bedrijf specifieke profielen aantrekken om grote IT-projecten uit te bouwen.”

URBANTZ: LIEVER DUURZAAM DAN SNEL GELEVERD

Technologische innovatie maakt de keten niet alleen efficiënter en transparanter, het zorgt ook voor milieuvriendelijker transport. Het Brusselse bedrijf Urbantz, dat software ontwikkelt voor de coördinatie van last mile delivery en onder meer supermarkt Carrefour tot zijn klanten rekent, heeft van die combinatie haar missie gemaakt.

“We willen last mile delivery nog beter organiseren dan nu al het geval is”, vertelt Jonathan Weber, CEO van Urbantz. “Dat doen we bijvoorbeeld door retailers de kans te geven om tijdslots te rangschikken voor de consument, wanneer die uitcheckt. Zo wordt de consument aangemoedigd om een duurzame keuze te maken: tegenover een slot dat met een elektrisch voertuig gebeurt of gelinkt is aan een andere levering in de buurt, staat een aantrekkelijke incentive.”



JONATHAN WEBER

URBANTZ | CHIEF EXECUTIVE OFFICER

“Onze klanten kunnen hun efficiëntie verhogen en een van de grootste problemen van last mile logistics omzeilen: failed deliveries.”

“De consument verwacht dat elke online bestelling snel en gratis aan de deur verschijnt – het Amazon-effect, zeg maar. Maar same day delivery is onhoudbaar geworden. Als we op de traditionele manier zouden verder doen, rijden onze bestelwagens zich letterlijk vast in onze stadskernen. Om hun belofte van een snelle levering te kunnen volhouden, hebben bedrijven onhaalbaar veel microwarehouses nodig.”

“Geoptimaliseerde leveringen op basis van zo veel mogelijk data, dat is de weg die we moeten inslaan. Zo kunnen onze klanten hun efficiëntie verhogen en een van de grootste problemen van last mile logistics omzeilen: failed deliveries. Een pakket dat niet kan afgeleverd worden is een logistieke catastrofe, zeker als het om voeding gaat. Dat risico moeten we tot nul herleiden. Pas op: dat is héél ambitieus. Het vraagt dan ook om een andere manier van plannen bij de leverancier en een mentaliteitswijziging bij de klant. Maar het is perfect mogelijk. Dankzij onze systemen kunnen klanten realtime communiceren met de koerier en belangrijke informatie delen die een mislukte levering kan vermijden.”



“De e-commercesector gaat niet meer krimpen, en de druk op bedrijven om transport en leveringen op een milieuvriendelijke manier te organiseren, gaat alleen maar groter worden. De switch is volop gaande: consumenten staan meer en meer stil bij de ecologische impact van hun bestellingen. Duurzaamheid wordt belangrijker dan snelheid. En in de nabije toekomst zullen we ons afvragen waarom we het ooit anders hebben gedaan.”

CONCLUSIES

#4 ALLES VOOR HET ALGORITME

- Data is het middel, 100% voorspelbaarheid is het doel
- Toch blijft de supply chain kwetsbaar
- Intelligente software vindt duurzame stadslogistiek opnieuw uit



CONCLUSIE

Voedingsdistributie is altijd een complex onderdeel van de logistieke sector geweest. Zelfs toen corona nog gewoon een exportbiertje was, kampte de supply chain in de voedingssector al met specifieke kwetsbaarheden en uitdagingen. Telers, groothandels en retailers proberen die onzekere factoren uit te schakelen door meer technologie, algoritmes en artificiële intelligentie in de keten te introduceren. Allemaal stevige investeringen, met een duidelijk doel: 100% voorspelbaarheid van vraag en aanbod.

Op het vlak van investeringen weet de voedsellogistieke sector trouwens al langer wat gedaan. De steeds strengere voedselveiligheidsvoorschriften dwingen logistieke bedrijven al jaren om elke schakel van de koude keten nauwgezet te monitoren en meteen bij te sturen waar nodig. De technologische vereisten voor gespecialiseerd transport en het logistiek vastgoed zijn niet meer te vergelijken met die van tien jaar terug.

Al deze nieuwe technologieën luiden een tijdperk in van meer efficiëntie, maar ook van meer duurzaamheid. Want ook al verwerkt het moderne warehouse veel meer data, daarvoor verbruikt het minder – of in ieder geval schonere – energie. De hele ketting kleurt groener: van de zonnepanelen op het dak van de groenteteler, over de nieuwste generatie koelboxen tijdens het transport, tot de elektrische cargofietsen die in stadshubs onze online bestelde boodschappen oppikken en aan onze voordeur afleveren.

Eet smakelijk!



WDP

WAREHOUSES WITH BRAINS

WDP NV/SA
Blakebergen 15, B-1861 Wolvertem
T. +32 (0)52 338 400
info@wdp.eu | www.wdp.eu

 www.facebook.com/WDPwarehouses

 [@WDP_EU](https://twitter.com/WDP_EU)

 linkedin.com/company/wdp

Company number: BE 0417.199.869 (Register of legal entities of Brussels, Dutch section)

This report has been printed on FSC certified paper.

www.wdp.eu