

FOODBRANCHE BLIJFT NOG ACHTER BIJ ANDERE SECTOREN

DIGITALE INHAALSLAG IN AANTOCHT

De online verkoop van food blijft vooralsnog achter bij andere branches. Maar een omslag is slechts een kwestie van tijd, meent Jean-Marc Dagevos van 4FOOD Software. We spraken hem over digitale ontwikkelingen in de foodbranche, 'specialist delivery' en jeukende handen.

Consumenten lijken nog niet warm te lopen voor het doen van online boodschappen. In 2016 steeg de online verkoop van food weliswaar licht naar 2,1% ten opzichte van 1,2% in 2015, maar in vergelijking met andere sectoren (zoals witgoed en kleding) is het aandeel dat online verkocht wordt, laag. "Offline verkoop is momenteel nog

de grote speler," vertelt Jean-Marc Dagevos van het softwarebedrijf 4FOOD Software. "Het supermarktbezoek is een ingebakken ritueel waar consumenten maar lastig afstand van doen. Hun systeem is nog niet ingesteld op online boodschappen doen. Terwijl we op jaarbasis meer tijd kwijt zijn aan supermarktbezoek dan aan welke andere aankopen dan ook."

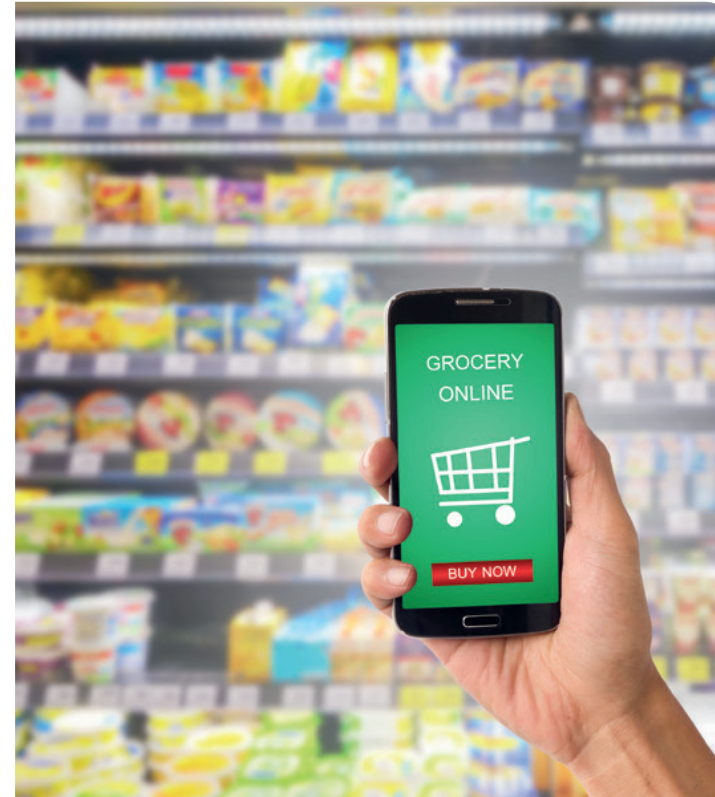
KNUPPEL IN HET HOENDERHOK

Online heeft de foodmarkt dus (nog) niet ontworpen volgens Dagevos. Maar, voegt hij er meteen aan toe, "dat laat niet lang meer op zich wachten." Recente ontwikkelingen hebben de foodbranche op scherp gezet. Zo gooide Amazon onlangs een knuppel in het hoenderhok met de overname van Whole Foods. Dat zal op termijn tot stevige concurrentie leiden in de Nederlandse supermarktwereld, denkt Dagevos. Een ander voorbeeld is de komst van de maaltijdboxen, die duidelijk invloed uitoefenen op de online foodmarkt. Verschillende supermarktketens bieden inmiddels ook een maaltijdbox aan, of zijn bezig er een te ontwikkelen. Ook noemt Dagevos de komst van Picnic, een online supermarkt die met een beperkt assortiment vooral concurreert op prijs. En ook de lancering van Beerwulf wordt met grote belangstelling gevolgd in de food-

branche. Beerwulf is een online marktplaats waar (kleine) brouwers van speciaalbier en geïnteresseerden elkaar kunnen vinden. Een slim concept, vindt Dagevos: "De mensen achter deze start-up koppelen de trend van thuis bier brouwen aan de groeiende vraag naar speciaalbier. Zo spelen ze in op wat er leeft in de markt en bouwen ze tegelijkertijd een database op met klantprofielen."

DENKOMSLAG

Genoemde ontwikkelingen laten zien dat we aan de vooravond staan van de digitalisering van de foodbranche. Onderzoeksbureau GfK verwacht dat in 2020 6% van food via de digitale toonbank wordt verkocht. Dat biedt volgens Dagevos volop kansen voor foodproducenten en groothandels. Zij kunnen dankzij de mogelijkheden van internet direct aan consumenten leveren in plaats van via de retailer. Maar dat vereist een andere mindset. Dagevos: "Bij veel traditionele foodbedrijven wordt gedacht in het leveren met vrachtwagens en schepen, die orde van grootte. Terwijl de consument ook een heel interessante partij is. Daar blijven kansen liggen." Vooral de categorie 'specialist delivery' (aanbieders van één bepaald product of productgroep) kan daar volgens Dagevos van profiteren: "Deze categorie toont online een hogere conversie dan grocery. De reden is



de hoge gunfactor, ingegeven door bijvoorbeeld lokale identiteit, branding of authenticiteit." Behalve een denkmogelijkheid vraagt een goede online verkoop ook om toereikende techniek. Daar schort het nogal eens aan, vindt Dagevos. Bijvoorbeeld omdat aanbieders niet kunnen voldoen aan de eisen die afnemers stellen. "Een bedrijf als Picnic vraagt producenten en groothandels het assortiment in de juiste digitale feed aan te bieden. Dat lukt dan niet." Hij noemt meer

voorbeelden van haperende digitalisering: "Veel bedrijfswebsites zijn meer gericht op order entry dan op e-commerce. Ook wordt er weinig geïnvesteerd in bestelgemak en zijn online catalogi benedenmaats. En we zien te veel excellijsten, in zowel het ordertraject, de productieplanning als kwaliteitsregistraties. Nog los van de inefficiëntie van dubbele handelingen, raken bedrijven op die manier verstrikt in hun eigen processen. Dan jeuken onze handen."

4FOOD SOFTWARE

Bij 4FOOD Software wordt al meer dan tien jaar software gebouwd voor bedrijven in de foodbranche. Het bedrijf biedt toepassingen voor zowel de backoffice als e-commerce. Zo introduceerde 4FOOD Software slimme applicaties voor logistieke automatisering (ERP), big data, labeling en webshops.

© SHUTTERSTOCK

ONOMKEERBAAR PROCES

Volgens hem dringt de tijd voor bedrijven die hun logistiek en/of e-commerce nog niet op orde hebben: "De digitalisering in de foodbranche is een onomkeerbaar proces. Mijn advies is om in kaart te brengen welke activiteiten in je bedrijf digitaal ingevuld kunnen worden. Maak online boodschappen doen gemakkelijk, bekijk hoe je gebruik kunt maken van het vaste boodschappenritueel van de consument. En zorg voor goede online data en dito catalogus." Ondanks de benodigde inhaalslag ziet hij de digitale toekomst van foodbedrijven met vertrouwen tegemoet: "Bij veel bedrijven heerst het besef dat ze online werk te verzetten hebben omdat ze anders de boot missen."

 www.4foodsoftware.com