

# DE FYSIEKE WINKEL VERDWIJNT NIET

Jaar na jaar worden B2C e-commerce records verbroken in België. De verwachting is dat in 2019 de kaap van 11 miljard euro is gepasseerd, waarvan 45% aan producten wordt besteed. Of dat gelukt is, zal later blijken, maar feit is dat online winkelen nog steeds als zeer positief wordt ervaren. Toch moet e-commerce volgens Mohamed Lasgaa van Groenewout vooral gezien worden als functioneel shoppen. "Voor beleving moet je toch echt in de fysieke winkelstraten zijn." Lasgaa geeft zijn visie op de toekomstige ontwikkelingen in B2C (e-)commerce.

Steeds meer Belgen shoppen online. Bovendien zal de komende jaren de omzetgroei voornamelijk uit de verkoop van producten komen, de online diensten zijn nagenoeg verzadigd. "Zeker de laatste vijf jaar is er een duidelijke stijging waarneembaar, zo blijkt uit cijfers," zegt Lasgaa. "Neemt niet weg dat in België bij lange na nog geen 10% van alle retail omzet voort komt uit e-commerce. Ruim 90% van alle retail bestedingen gebeurt nog steeds offline en daar verwacht ik op korte termijn geen grote veranderingen. Natuurlijk zal online verder groeien (voornamelijk bij online boodschappen), maar het zal de fysieke retail nooit volledig overnemen. Dit heeft onder andere te maken met onze Belgische cultuur en met de samenstelling van onze steden. Alle grote steden zijn stadskernsteden, waar de winkels, cafés en restaurants als sociale ontmoetingsplaats optreden. Winkelen is en blijft een uitje, een beleving terwijl e-commerce vooral een functioneel gegeven is."

## OMNICHANNEL IS EN BLIJFT DE TOEKOMST

De potentiële groei van e-commerce zal volgens Lasgaa vooral komen van de Y en Z generaties die vertrouwd zijn met de nieuwe communicatietechnologieën. "Maar ook zij zien winkelen nog echt als

een beleving en een uitje. Gesterkt door de klimaatdiscussies verwacht ik dat vooral de generatie Z nog bewuster online zal kopen omdat e-commerce nu eenmaal extra CO2-uitstoot met zich meebrengt, zeker met de retourstromen meegerekend. Online en offline zijn geen gescheiden werelden meer, maar vloeien naadloos in elkaar over. Consumenten willen vanop "any device, anytime and anywhere" kunnen bestellen. Meenemen vanuit een winkel of thuis laten leveren. Dit alles vraagt natuurlijk geïntegreerde business processen en IT-systemen. Zara is een schoolvoorbeeld van een uitstekend omnichannel model."

## VERGRIJZING EN TEKORTEN

Het bieden van een naadloze klantbeleving vraagt volgens Lasgaa een doordachte gealigneerde commerciële en operationele strategie waarbij technologie en techniek onontbeerlijk zijn. De volgende stap zal zijn (is trouwens geen trend meer, maar brandend actueel) dat er met behulp van artificiële intelligentie uit een bak van historische data interessante patronen worden herkend om bijvoorbeeld beter te voorspellen. Het belooft een mooie toekomst te worden," lacht Lasgaa. "Wel een toekomst met vele uitdagingen, denk maar aan het aanbod van logistiek personeel. De vergrijzingsgolf is reeds ingeslagen dat voor

personeelstekorten zorgt. Mechanisatie en robotisering kunnen deels een oplossing zijn. Een andere uitdaging zijn de pieken als gevolg van nieuwe 'feestdagen' zoals Black Friday, Cyber Monday en Singles Day af te vlakken door de enorme (eenmalige) acties en kortingen langer in de tijd te laten gelden zodat de orders niet dezelfde dag nog verzameld en verstuurd moeten worden. Tot slot ben ik voorstander om externe (maatschappelijke) kosten te internaliseren om zodoende de retourstromen serieus te reduceren."

## ROBOTISERING

Robotisering (het automatisch picken van producten door een robotarm) in warehouses zien we vooralsnog in pilootprojecten. "AS/RS oplossingen zoals shuttle systemen, Automated Guided Vehicles (AGV's) en AutoStore, waarbij het picken door een mens wordt gedaan, winnen vandaag nog de strijd. Maar alle system integrators in de conveyor techniek zijn er druk mee bezig want er valt een significante productiviteitswinst te behalen. Bovendien maken robots nu eenmaal minder fouten dan de mens en ze helpen met het opvangen van personeelstekorten.

Nadeel van dergelijke robots is dat ze vandaag de dag niet alle producten kunnen pic-

ken om zo alle menselijke pick handelingen over te nemen. Ze zijn afhankelijk van productkarakteristieken en het type activiteiten op het werkstation: bijvoorbeeld relatief zware producten en specifieke uitpakactiviteiten zijn nog niet mogelijk. Maar ook hier verwacht ik dat we meer robotiseringsoplossingen in magazijnen zullen gaan zien dankzij machine learning, meer rekencapaciteit en verfijnde grijptechnieken.

Komen we nog bij een interessant laatste punt. Hoe zal de politiek reageren als het volledige personeel, dat nu sociale zekerheid en belastingen betaalt, wordt vervangen door robots? Gaat de overheid dan ook belasting heffen op robots? De tijd zal het leren." ■

**"HET BIEDEN VAN EEN NAADLOZE KLANTBELEVING VRAAGT EEN DOORDACHTE, GEALIGNEEERDE COMMERCIELE EN OPERATIONELE STRATEGIE WAARBIJ TECHNOLOGIE EN TECHNIEK ONONTBEERLIJK ZIJN"**

