

Keynote #1



Keynote #1 | Welcome Unpredictability

Continually redefining the retailer's license to operate

Transformative change, reinvigorated commerce

Retail Trends: Impact of Technologies

BUILDING WORLD-CLASS DIGITAL CAPABILITIES



- Consumers are **channel-agnostic** (in-store or online), so retailers must plan **holistically** and strategize across all channels
- Increased focus on **e-commerce** and **last-mile** capabilities (i.e. the raise of Amazon)

COMBINING BRICKS AND CLICKS MAKES UP FOR LOST TIME



- Global grocery sales through **e-commerce** → + **30%** since last year
- Raise of **e-commerce partnerships** between supermarket player and specialized 3rd party home delivery companies
- Going from **retailer** to **e-tailer** ?

CREATING UNIQUE & COMPELLING IN-STORE EXPERIENCES



- 90%** of worldwide retail sales are still done **in physical stores**
- Importance of **creating unique offers**, such as in-store health clinic or on-site nutritionists

REINVENTING RETAIL WITH THE LATEST TECHNOLOGIES



- Voice controlled devices** powered by Artificial Intelligence technology are disrupting the **path to purchase** (i.e. Google Home)
- Next stage: "**Grab & Go**" shopping (unmanned stores)

CURRENT PAYMENT SYSTEMS



Cash
Credit card
Apple Pay
PayPal
Android Pay

FUTURE PAYMENT SYSTEMS

Cryptocurrencies



Retailing of the future

New technologies such as smart tagging and smart check-out will no longer be supplemental to the shopping experience, but fundamental

Innovative user-friendly experiential stores will act as retail galleries which allow customers to create their personalized shopping experience through AR/VR technologies

Customer experience continues to be important as shoppers want more engagement and interaction in stores

More e-retailers and small traders as social media is enabling people to create and promote their own brands.



André Céron

Director Logistics non-food at Colruyt
(Dreamland, Dreambaby, Collishop)

Passionate about

*Pursuing the creation of a truly sustainable
supply chain for the e-commerce business*

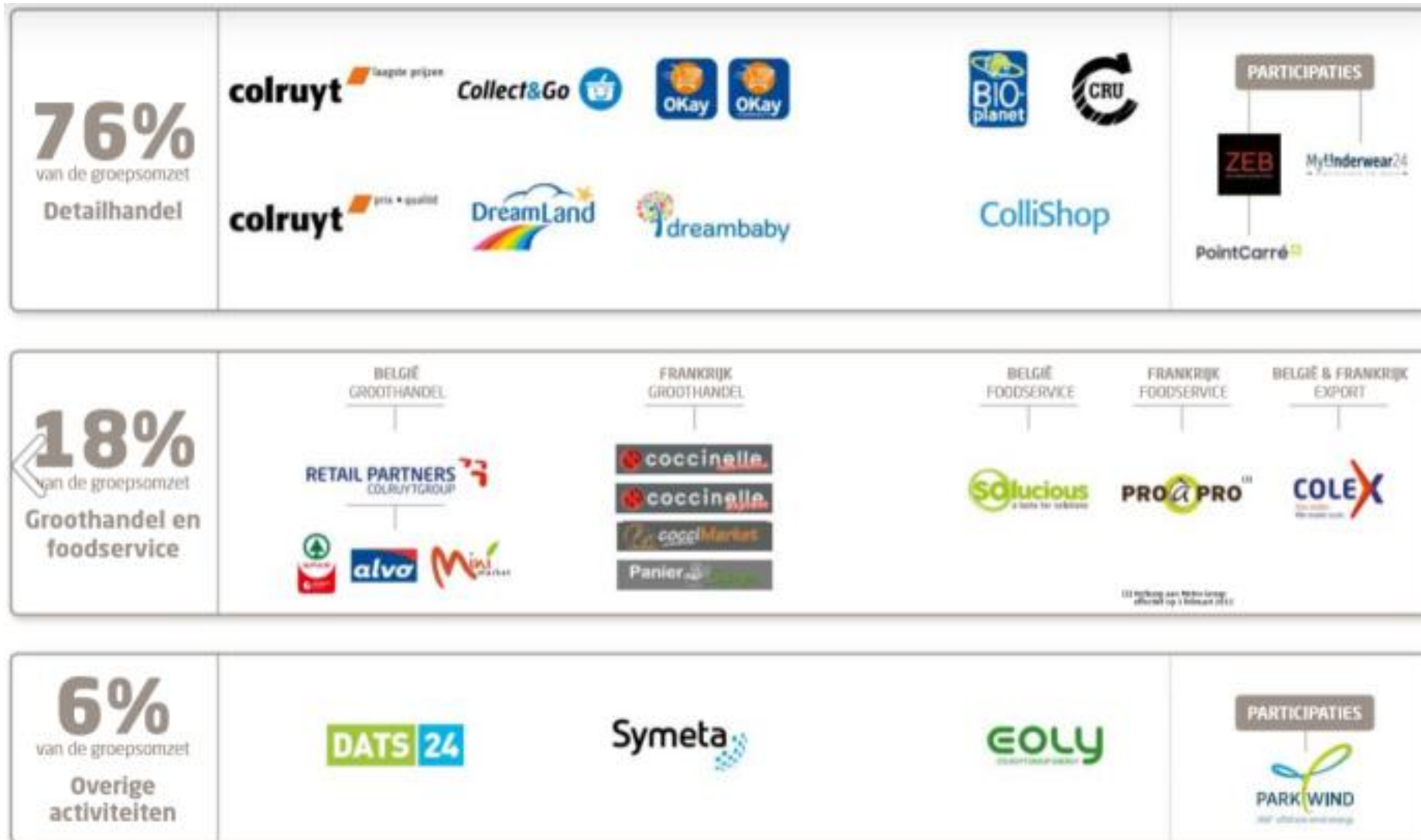
Nonfood Supply Chain Colruyt Group



... van chain naar
...

Activiteiten - Detailhandel

Omzet van Colruyt Group 2016 - 2017 → +/- 9,5 miljard €



Colruyt Group

Missie & waarden



Samen duurzaam
meerwaarde creëren
door waardengedreven
vakmanschap in retail



29.255
MEDEWERKERS





Crosschannel

ColliShop
online shopping

Pure online



Alles wordt leuker
als je speelt

Het is geweldig om moeder
te zijn

Kiezen wordt makkelijk

43 winkels in België
2 in Frankrijk

24 winkels in België

407 afhaalpunten in Colruyt, Okay
en Dreamland-winkels

Total SKU's : ±80.000



Logistieke organisatie NF ...

Totaal oppervlakte DC +/- 75.000m²

We zijn met een team van +/- 350 medewerkers

-----DC Bricks LOT -----DC@ HALLE-----DC XXL POMMEROEUL-----





Onze roots ...



winkels!



ALLES WORDT
LEUKER
ALS JE SPEELT



Supply chain netwerk bricks

DC Laekebeek H4



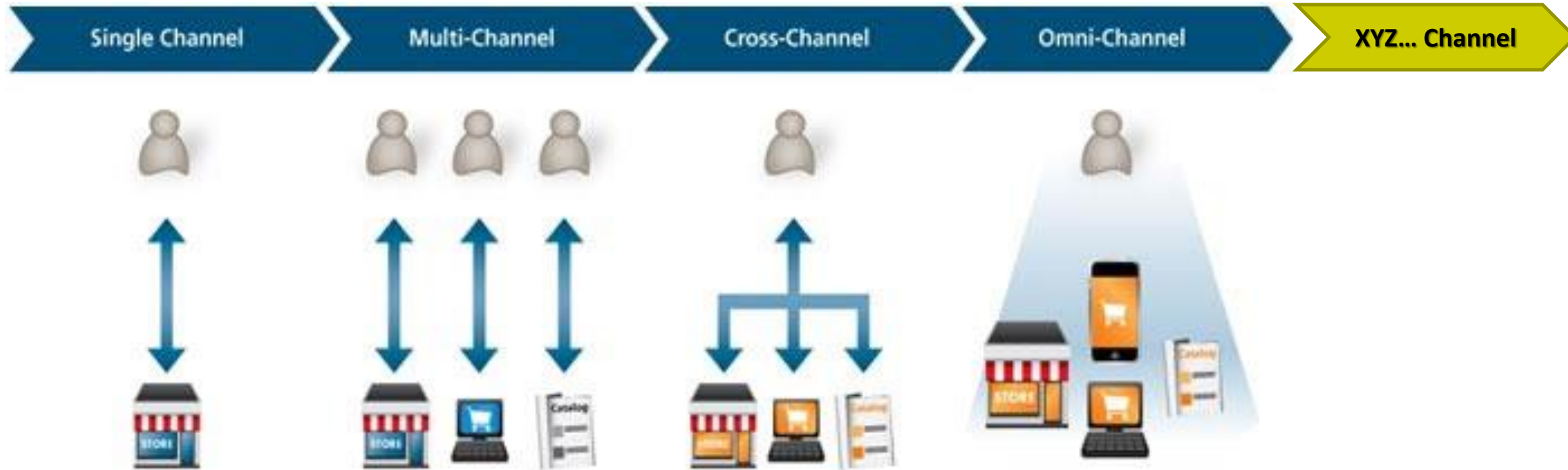
Hoofddriver Efficiëntie



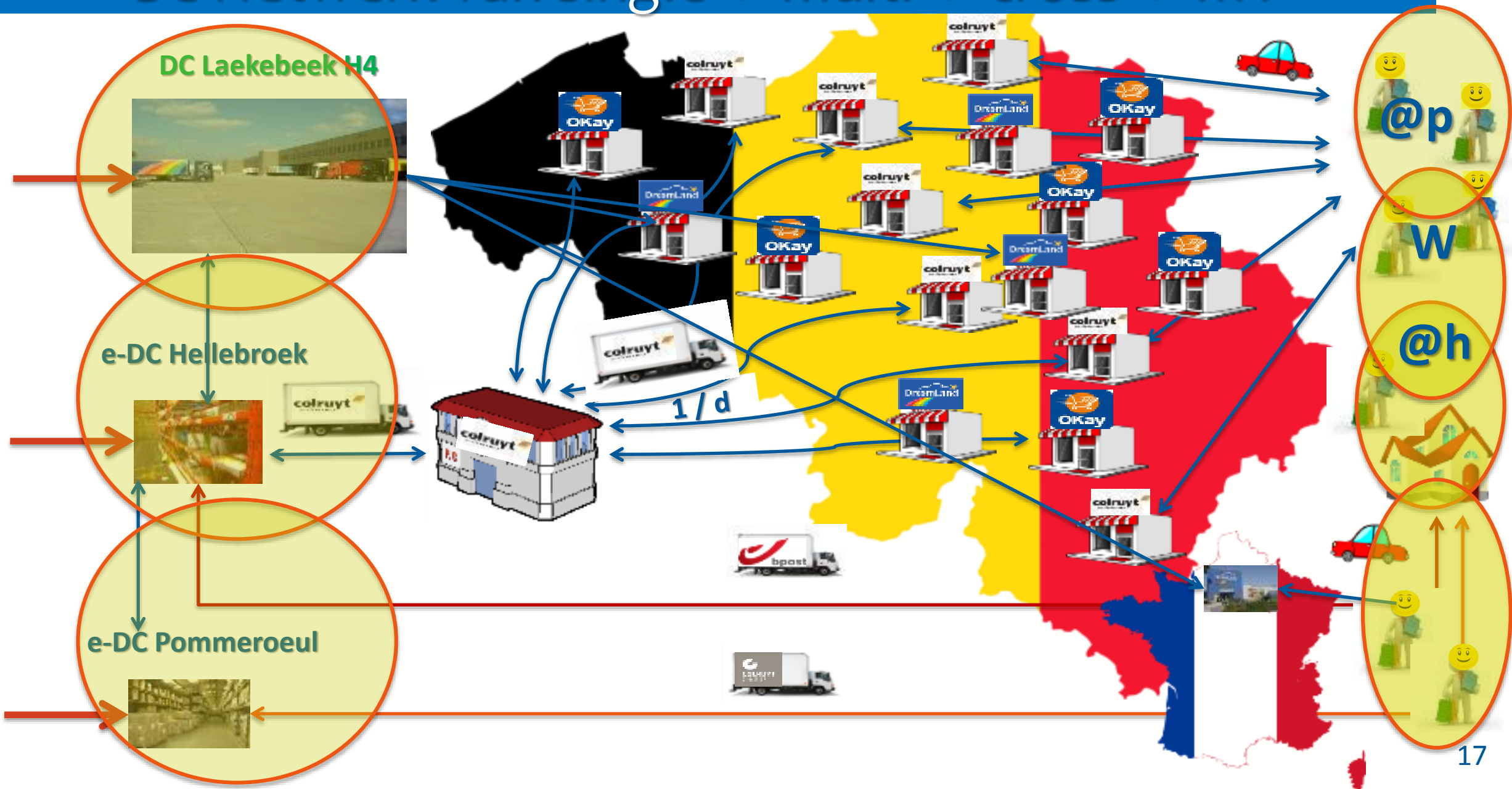
... en dan
kwamen de
clicks... !



Niveaus van maturiteit in e-commerce



SC Netwerk van single -> multi -> cross -> ...?



Onze
uitdagingen
...!

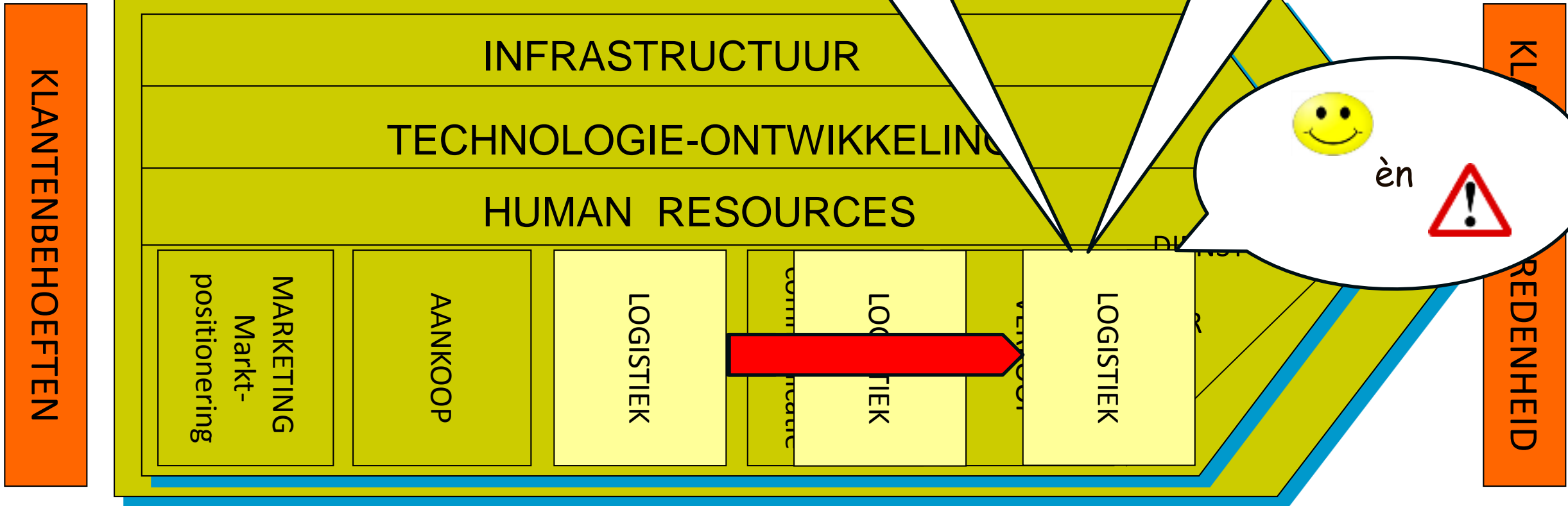


De rol van Supply chain management



Last mile...
logistiek wordt
een gezicht van
merk...

Logistiek wordt
een commerciële
product en een
differentiërende
USP ...



èn

Klantenpropositie...



Ga je dial met de klant...
 Wat willen we dan betekenen...?



Tevreden klant

- Productaanbod: Standaard → Longtail
- Relatie met de klant: “Ik ken jou ” → “Ik ken jou beter” = personaliseren
- Logistiek Service: Winkel Bevoorrading → Last Mile Service
 - Afhaalpunt
 - Thuis Levering
 - Snelheid uitlevering?
 - Return Service
- Service kost klant: NA → Service kost J/N

1^e vraag : Wat wil de klant ècht?



Service – profit...



en

E2E kosten kennen en beheersen is des te meer een must!

Stap voor stap ... èn duurzaam



Tevreden klant



en een tevreden bedrijf ...

Product aanbod:

Hoe voorraad en werkkapitaal beheren?

Service kost:

"Wat wil de klant betalen?"



"Wat is mijn interne kost?"

Hoe mijn processen effectief en efficiënt inri



De toekomst is 5j...?

...neen, nu...

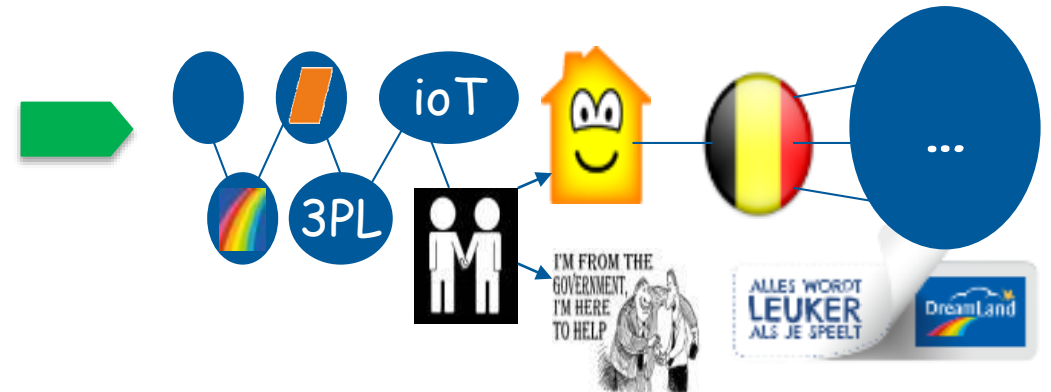
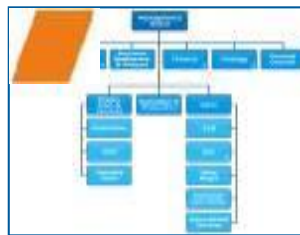
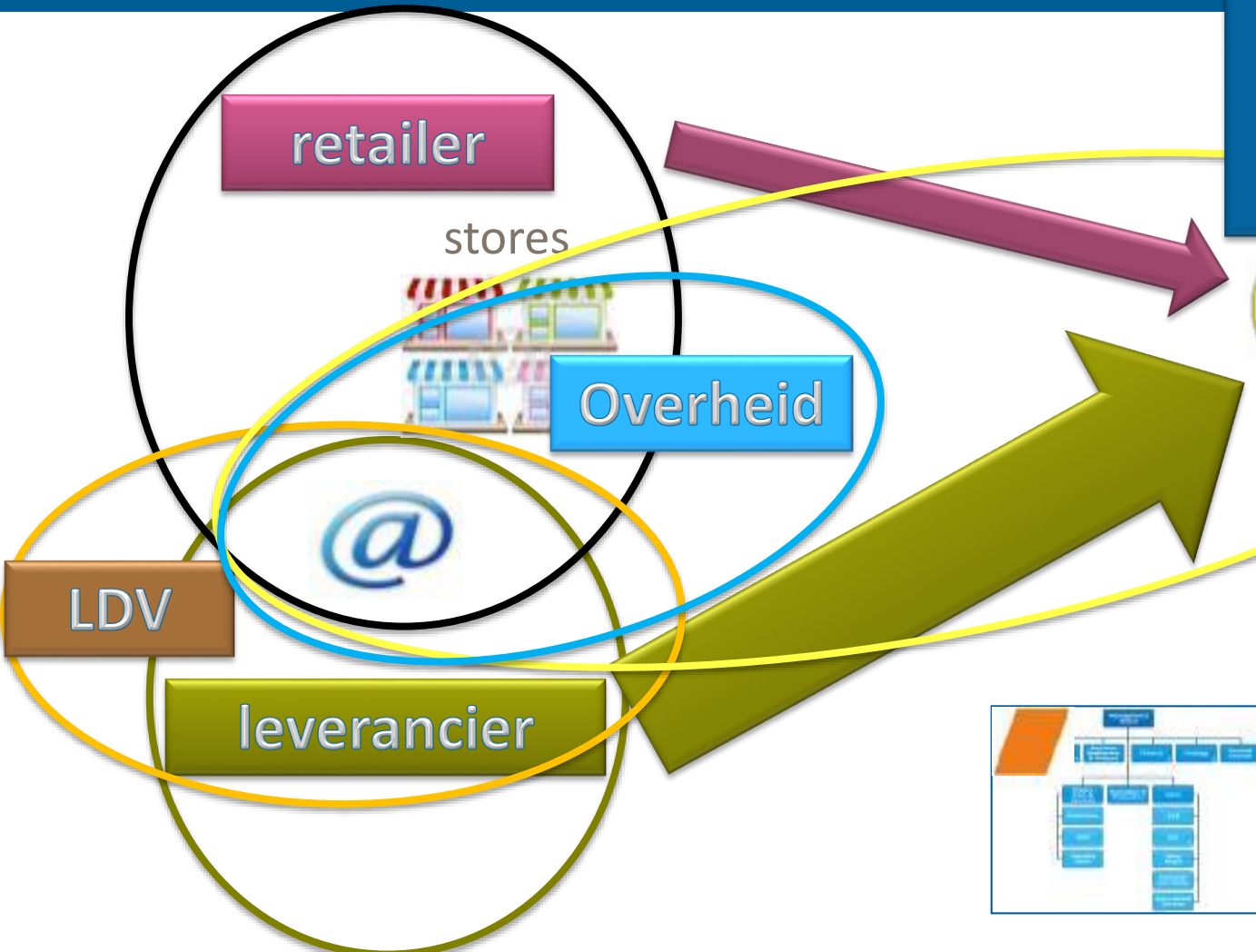


Partenariaat...

3^{de} vraag: Wat wordt de nieuwe vorm van samenwerking met consument, leveranciers, LDV's, overheid, business partners(BP's), ...? B2B2C2...



Gesloten organisatie → netwerken van partners, systemen en data



... dit in een context van onzekerheid, complexiteit, èn snelheid ...

offline



online



De klant bereikt de snelheid van...

Niet één mirakelformule

Schaalbaar netwerk ontwerp...

Scenario thinking...

Meer dan ooit ...

Denk maar aan

- de snelheid van social media,
- en de macht van klantendata

Tevreden klant

5^{de} vraag:

- Wat is mijn strategie?
- Waar en hoeveel zal ik investeren?

4^{de} vraag:

- Hoe snel zal het gaan?
 - Trend buurlanden? Trend 'over de plas'?
- Waar mij op baseren?

Future proof ... ?

➤ Naarmate eisen toenemen op logistieke dienstverlening

- **duurzaamheid - economisch-ecologisch-sociaal** - staat onder enorme druk,
- het huidige logistiek distributiemodel is **niet** 'future proof',

Duurzame Logistiek = $f(\text{Technologie} \times \text{Optimalisering keten} \times \text{Regelgeving}) \times \text{Consument}$

6^{de} vraag:

Hoe bouwen wij een distributienetwerk uit dat relevant is voor onze klant èn dat duurzaam is voor de toekomst?

Supply Chain Management in een bricks-clicks omgeving

- Evolueert naar Supply **Network Management**,
- Groeit verder en verder uit tot een multidisciplinair vakgebied,
- Heeft een enorme maatschappelijke impact,

A close-up photograph of a baby with light brown hair and blue eyes, looking slightly to the right with a grumpy or determined expression. The baby is wearing a white long-sleeved shirt with a green collar and green sleeves. The baby's right hand is raised, holding a small clump of sand. The background is a blurred beach scene with sand and water under a bright sky.

Da's de
uitdaging...!

Dank u...