



NIEUWE VIL-STUDIE BEVESTIGT
BELANG VAN LOCATIEFACTOREN IN E-LOGISTIEK

“Politieke uitdaging om e-fulfilment naar hier te krijgen”

Operationale kosten, marktnabijheid en infrastructuur: dat zijn met voorsprong de belangrijkste factoren voor investeerders om hun e-fulfilment al dan niet in ons land onder te brengen. De resultaten van het zopas afgeronde project ‘VIL 4 e-boost’ zijn alarmerend. “Qua logistieke mogelijkheden hebben wij minstens evenveel te bieden als het buitenland. En toch delven we vooralsnog het onderspit”, aldus Dirk De Vylder, directeur projecten van het Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL).

Tom Mondelaers

Het project ‘VIL 4 e-boost’ is al de derde studie rond e-commerce die het VIL sinds 2011 heeft afgerond. “In ons eerste onderzoek brachten we de wensen van de consument in kaart”, vertelt Dirk De Vylder. “Vervolgens namen we de e-warehousing onder de loep en merkten we dat er in ons land verbazend weinig gebeurt op het vlak van e-fulfilment. De logistiek rond e-commerce groeit niet evenredig met de e-commerce

zelf. Bovendien kregen we steeds meer vraag vanuit de markt om die problematiek verder te bekijken. Dat was de aanleiding voor een nieuw collectief onderzoek.” Het IWT financierde ‘VIL 4 e-boost’ voor 80 procent. De overige middelen kwamen van zeventien deelnemende bedrijven, waaronder Colruyt, Goodman, Groep Heylen en H. Essers. In een eerste luik werd samen met PwC nagegaan welke factoren voor logistieke bedrijven de doorslag geven om hun e-fulfilment op een bepaalde locatie onder te brengen. Dat onderzoek spitste zich toe op 44 regio’s in België, Nederland, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg en het Verenigd Koninkrijk. PwC onderzocht 21 factoren – van nabijheid van koopkracht tot flexibiliteit van arbeid en investeringsvrijheid – die werden gebundeld in zeven clusters: marktnabijheid, distributie-infrastructuur, arbeidsmarkt, operationele kosten, beschikbaarheid van magazijnen en land, competenties en investeringsklimaat. Wat blijkt: Vlaanderen is pas de zesde aantrekkelijkste regio om in te

investeren, na Rheinland-Pfalz en Saarland in Duitsland, Wallonië en Zuid- en West-Nederland. Dirk De Vylder noemt de resultaten alarmerend. “In die zin dat je er vanuit zuiver logistiek oogpunt weinig aan kan doen. De drie belangrijkste locatiefactoren bleken de operationele kosten, marktnabijheid en infrastructuur (inclusief de beschikbaarheid van magazijnen en land). Wat de operationele kosten betreft, wegen uiteraard de hoge loonkosten in ons land zwaar door. We kunnen alleen maar hopen dat de politiek dat signaal oppikt. Een ander heikel punt is het gebrek aan flexibiliteit. De procentuele meerkost voor overuren en nachtwerk is groot en dat is nefast voor e-commerce, waar flexibiliteit erg belangrijk is. Maar daar verwachten we al op korte termijn een verbetering dankzij een ontwerpdecreet van Open-VLD dat voorziet in uitzonderingen voor nachtwerk in de e-commercesector en in de oprichting van een werkgroep onder leiding van Kris Peeters (CD&V) voor de flexibilisering van de arbeidswetgeving.”



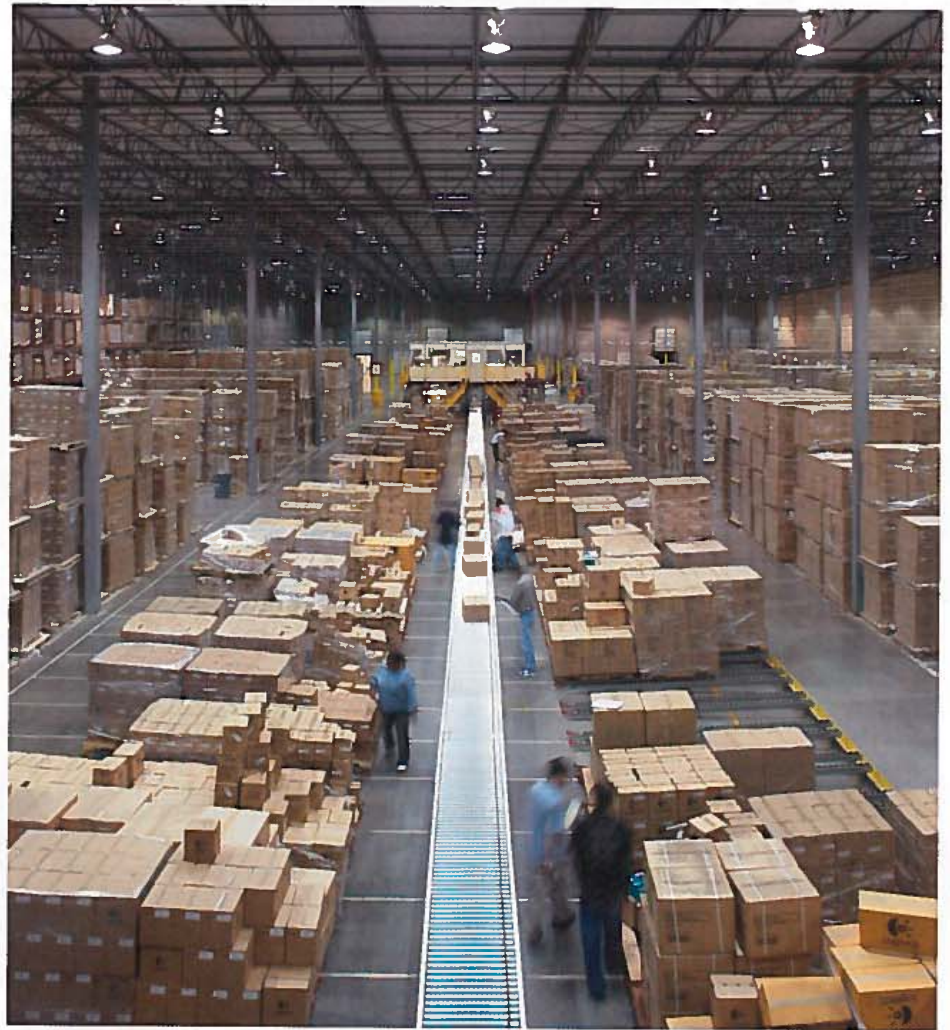
Dirk De Vylder, directeur projecten van het VIL: "Wij moeten meeprofiten van het volledige e-commerceverhaal en niet alleen van het laatste stukje van de koek."

"E-fulfilment levert behoorlijk wat werkgelegenheid op, maar uit onze bevindingen blijkt dat het heel moeilijk zal zijn om die naar hier te halen."

Dirk De Vylder

DICHT WINKELNETWERK

Een tweede doorslaggevende locatiefactor is de marktnabijheid, een cluster die in de studie bestaat uit twee parameters: nabijheid van koopkracht enerzijds en een nabijheid van een e-commercemarkt anderzijds. Rheinland-Pfalz onderscheidt zich bijvoorbeeld vooral wat betreft de nabijheid



van koopkracht, terwijl Wallonië profiteert van de nabijheid van e-commercemarkten. Vlaanderen loopt wat achter. Dat is best opmerkelijk, gezien het consumptiepotentieel van de Vlaming. Volgens de federatie voor handel en diensten Comeos heeft 78 procent toegang tot het internet. Dat is weliswaar ietwat onder het Europees gemiddelde, maar zeker niet slecht. Bovendien is de Vlaamse bevolking net iets jonger en ligt het netto-inkomen iets hoger dan gemiddeld. "Qua koopkracht in het algemeen scoren we helemaal niet slecht", weet Dirk De Vylder. "Alleen vertaalt zich dat niet in de online aankopen. Vergelijken met de buurlanden besteden wij jaarlijks ongeveer de helft minder online (550 euro tegenover een Europees gemiddelde van 1.200 à 1.250 euro, red.). Nu zijn we wel aan een inhaalbeweging bezig. De e-commercesector groeit in ons land nog met om en bij de 15 procent. Dat is meer dan de buurlanden. In Nederland stagneert de groei zelfs. Als dat enkele jaren aanhoudt, halen we veel achterstand in."

De Vylder ziet twee oorzaken voor het achterophinkende consumentengedrag. "Er is een cultureel aspect, maar dat verklaart slechts deels waarom we zo weinig aankopen online doen. Daarnaast kunnen we er ook niet buiten dat België, en dan vooral Vlaanderen, zeer dichtbevolkt is en bijgevolg een zeer dicht winkelnetwerk heeft. Let er maar eens op hoeveel Gamma's en Hubo's je hier hebt vergeleken met pakweg Nederland. Het kost ons dus minder moeite dan buitenlanders om een winkel te bezoeken. Dat is niet per se slecht nieuws. Ik geloof voor Vlaanderen bijvoorbeeld heel sterk in een omnichannelstrategie, waarbij e-shops en fysieke winkels samenwerken om goederen tot bij de consument te krijgen. Kijk naar Bol.com dat alleen online actief is, terwijl andere merken uitsluitend investeren in fysieke winkels. Dat allemaal in elkaar laten vloeien, biedt enorme kansen. Ook qua leveringen zijn de mogelijkheden groot. Producten afhalen in de winkel, blijkt in het buitenland voor veel klanten een te grote drempel, ter-

"Ik geloof voor Vlaanderen heel sterk in een omnichannelstrategie, waarbij e-shops en fysieke winkels samenwerken om goederen tot bij de consument te krijgen."

Dirk De Vylder

wijl de combinatie van online bestellen en afhalen in de winkel bij ons juist heel goed zou werken. Daarom hebben we recent een project opgestart rond omnichannellogistiek, maar het is nog te vroeg om conclusies te trekken."

RUIMTE GEZOCHT

Blijft nog over de derde doorslaggevende locatiefactor: de aanwezigheid van een goede logistieke infrastructuur. Ons land scoort in het algemeen zeer slecht voor wegcongestie. Maar daartegenover staat een hoge wegendichtheid. Vlaanderen scoort bovendien uitstekend qua bereikbaarheid van zeehavens, net als Zuid- en West-Nederland. Een belangrijke troef van Wallonië is de beschikbaarheid van magazijnen en bouwgrond voor logistieke doeleinden. Voor Vlaanderen ziet de situatie er op dat vlak minder gunstig uit. Dirk De Vylder: "Vlaanderen heeft qua beschikbare magazijnen en gronden voor logistiek minder te bieden dan Nederland en Duitsland. Maar ook Wallonië doet het beter wat dat betreft. Nu zijn er wel wat provinciale verschillen. Op de as Antwerpen-Brussel zijn er nog amper mogelijkheden, terwijl West-Vlaanderen en Limburg ruimte op overschot hebben. Alleen heb je daar een minder goede ontsluiting naar havens en luchthavens."

Geen opbeurende vaststellingen. Zeker aanzienlijk verder onderzoek van het VIL bevestigt dat operationele kosten, marktnabijheid en infrastructuur met stip de primordiale investeringsfactoren zijn. "We hebben in het tweede luik ook gekeken naar best practices op het vlak van service, doorlooptijden, kos-

ten, leveringsmogelijkheden, ... We stellen vast dat België en Vlaanderen het op zuiver logistiek vlak niet slechter en in sommige opzichten zelfs beter doen dan het buitenland. We hebben bijvoorbeeld veel meer afhaalpunten dan de ons omringende regio's. En toch delven we het onderspit."

POLITIEKE UITDAGING

Volgens De Vylder is het probleem van e-fulfilment dan ook eerder een politieke dan een sectorale uitdaging. "Dat vind ik wel, ja. De overheid zou meer kunnen doen. E-fulfilment levert behoorlijk wat werkgelegenheid op, maar uit onze bevindingen blijkt dat het heel moeilijk zal zijn om die naar hier te halen. We zitten met een te hoge arbeids-

kost en een gebrek aan grond. De overheid moet daarom een inspanning leveren om onze bedrijven minstens met de buurlanden te laten concurreren. Wat het omnichannelverhaal betreft, ben ik positiever. Daar zit onze sterkte. Maar goed, dat is slechts een deel van de business, eerder op het einde van de logistieke keten bovendien. Zelfs al leveren we inspanningen op dat vlak, dan nog zullen de belangrijkste e-fulfilmentcentra vanuit het buitenland blijven werken. En dat mag niet het uitgangspunt zijn: wij moeten meeprofiten van het volledige e-commerceverhaal en niet alleen van het laatste stukje van de koek."

Beste locaties

1	DE	Rheinland-Pfalz	7,74
2	DE	Saarland	7,61
3	BE	Wallonië	7,54
4	NL	Zuid-Nederland	7,36
5	NL	West-Nederland	7,10
6	BE	Vlaanderen	7,04
7	UK	East of England	7,00
8	LU	Luxemburg	6,98
9	BE	Brussel	6,95
10	FR	Est	6,95

Slechtste locaties

1	DE	Brandenburg	5,18
2	DE	Berlin	5,01
3	DE	Mecklenburg-Vorpommern	4,99
4	UK	Northern Ireland	4,89
5	UK	Scotland	4,74
6	FR	Bassin Parisien	4,60
7	FR	Centre-Est	4,25
8	FR	Ouest	4,19
9	FR	Sud-Ouest	4,12
10	FR	Méditerranée	4,02

"E-FULFILMENT TOEGANKELIJK MAKEN VOOR KMO'S"

Ondanks de grote uitdagingen voor e-commerce in België, ziet Dirk De Vylder ook opportuniteiten, zoals de flexibilisering van de arbeidsmarkt en het potentieel van omnichannelstrategieën. Hij verwacht ook veel van Digital Belgium, het actieplan van minister van Digitale Agenda Alexander de Croo (Open-VLD). Het plan moet ervoor zorgen dat ons land tegen 2020 de digitale top drie haalt van de Europese Digital Economy and Society Index, dat er 1.000 nieuwe start-ups het levenslicht zien en dat de digitale omslag 50.000 nieuwe jobs oplevert. "Zelf zijn we in dit verband betrokken bij een werkgroep rond flexibiliteit en ondersteuning van innovatie en kmo's. Hopelijk kunnen we hier ook een basis leggen voor de lancering van een e-commerceplatform voor kmo's, waarmee kleinere bedrijven makkelijk toegang krijgen tot e-commerce. Hoe dat er precies zal uitzien, moet nog bekeken worden. Het zal voor een stuk digitaal zijn, zodat bedrijven vlot online geraken en hun producten kunnen aanbieden. Maar wat ik ook belangrijk vind, is het logistieke verhaal. Bijvoorbeeld dat je de online orders van honderden of zelfs duizenden kmo's laat stockeren en afhandelen door een grote logistieke dienstverlener die de verdere e-fulfilment voor zijn rekening neemt. Die afzonderlijke bedrijfjes hoeven niet allemaal het warm water uit te vinden. Zo benutten we de kennis van enkele grote spelers voor zoveel mogelijk kmo's in ons land."