

# Verspilling wordt een keuze dankzij slim voorraadbeheer

14-05-2024 13:10



**In het kader van CSRD moeten retailbedrijven met duurzaamheid aan de slag. Een grote stap die ze hierin kunnen zetten is het aanpakken van verspilling. Deze wordt veroorzaakt door een mismatch in vraag en aanbod en die is op allerlei manieren te voorkomen. Met minder derving en minder energieverbruik kun je tóch een hogere winkelbeschikbaarheid realiseren.**

In de retail staat duurzaamheid momenteel hoog op de agenda. In het kader van Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) worden bedrijven verplicht inzicht te geven waar hun producten vandaan komen en hoe duurzaam deze zijn tot stand zijn gekomen. Ze moeten ook aangeven wat ze hierin gaan verbeteren om in 2030 de gezamenlijke klimaatdoelen te bereiken. De maatschappij accepteert niet meer dat er voedsel of nieuwe kleding wordt weggegooid. Of dat in winkels spullen worden verkocht waarvoor in verre landen bossen zijn vernietigd of mensen uitgebuit.

Gelukkig zien de meeste retailers zelf ook het belang van duurzaamheid in en worden er vanuit de branche al veel verbeterinitiatieven genomen. Dit heeft onder andere tot keurmerken geleid, zoals B Corp of Fairtrade, waarmee bedrijven laten zien dat ze aan de door de keuringsinstantie vastgelegde duurzaamheidseisen voldoen. Andere retailers gaan nog een stapje verder en komen zelf met initiatieven. Denk bijvoorbeeld aan Dille & Kamille dat plastic verpakkingen in de ban heeft gedaan en met ludieke acties (winkels dicht op Black Friday) aandacht vraagt voor duurzaamheid.

## **Derving hardnekkig probleem**

Een grote stap in het verduurzamen van de retail is het tegengaan van verspilling. Dit is onder andere in fashion en bij voedingsmiddelen een flinke uitdaging. Consumenten vertonen grillig koopgedrag, terwijl ze wel eisen dat alles altijd ruim voorradig in de winkelschappen ligt. De assortimenten worden ook steeds uitgebreider waardoor er nog meer risico op derving en incurantie ontstaat. Om verspilling te voorkomen

moeten vraag en aanbod in iedere winkel eigenlijk precies op elkaar aansluiten, maar dat wordt dus steeds lastiger. Gelukkig is er een oplossing.

## Mindere lege kilometers

Door het slimmer plannen van inkooporders en winkelbestellingen kunnen bedrijven hun voorraden omlaag brengen, is onze ervaring. En dat terwijl bedrijven richting de klant minder nee hoeven te verkopen. Deze slimmere manier van plannen leidt tot minder derving, maar ook tot een lagere energierekening. Dit omdat bedrijven door beter plannen soms wel 30 procent minder magazijnruimte nodig hebben. Het berekenen van optimale replenishment-orders betekent dat je zoveel mogelijk met volle pallets en volle vrachtauto's rijdt, wat tot een lagere CO2-uitstoot leidt. Door een optimale inlading van de winkels vermijd je bovendien dat artikelen later alsnog naar andere locaties moeten worden verplaatst of nog erger: dat er spoedleveringen nodig zijn (funest voor duurzaamheid).

## Ingewikkelde planningspuzzel

Het afstemmen van vraag en aanbod begint met het zo precies mogelijk forecasten van de toekomstige afzet. Dit doe je liefst zo gedetailleerd mogelijk, dus op winkelniveau, op productniveau en op dagniveau, rekening houdend met promoties en seizoenen. Ook al heb je van sommige (nieuwe) producten nog weinig historische verkoopdata, met slimme algoritmen en AI kun je toch een goede prognose maken. De volgende stap is dat je deze forecast naar een zo duurzaam mogelijke bestelling vertaalt. Duurzaam wil dus zeggen dat je rekening houdt met de benuttingsgraad van transportcapaciteit én dat je het risico op derving meeweegt.

Bovenstaande afwegingen zorgen voor een ingewikkelde planningspuzzel die je onmogelijk met de hand kunt leggen. Vandaar het advies dit proces zo veel mogelijk te automatiseren en daar waar mogelijk AI in te zetten. Menselijke planners kunnen zich dan op de uitzonderingsgevallen concentreren. *Management by exception*, heet dat. Stel dat door onverwachte vraaguitval artikelen uit de THT dreigen te lopen, dan kunnen planners hier nog tijdig alternatieve afzetkanalen voor zoeken. Routinematige taken door planners laten doen, is ook een vorm van verspilling, namelijk een verspilling van talent. Dat talent kun je beter gebruiken voor promotie-acties, belangrijke productintroductions of het slim uitfasen van artikelen.

## Verspilling wordt keuze

Kunnen retailbedrijven door slimmer te plannen dan al hun verspilling elimineren? Helaas niet. Je kunt klantgedrag nu eenmaal nooit volledig voorspellen, er is altijd onzekerheid. Maar je kunt dus wel grip op die voorspelling krijgen en voor jezelf bepalen hoeveel verspilling je acceptabel vindt om die onzekerheid het hoofd te bieden. Dit is een strategische keuze die je op directieniveau moet maken. Wil je nooit nee verkopen in de winkel? Dan weet je van tevoren hoeveel derving en CO2-uitstoot hier tegenover staat. In plaats van dat die verspilling jou overkomt, wordt het dan een bewuste keuze.

Door slimmer plannen ga je verspilling te lijf en kun je als retailer flink verduurzamen. Met behulp van forecasting en goede software krijg je bovendien grip op de consequenties van jouw duurzaamheidsdoelen. Aan jou de keuze.