



delaware

Succesrecepten

Voor een toekomstgericht
voedingsbedrijf

we commit. we deliver.

Op het menu

Entree: een nieuw recept voor de voedingsindustrie	03
Feest of schaarste: hoe voedingsconsumptie verandert	04
Smaakmakers in de voedselketen: battles to win	07
Feeding the top line: 3 manieren om je omzet te verhogen	10
De bottom line verzorgen: 3 wegen naar een strakkere organisatie	13
Meer leven in de brouwerij: het toekomstbestendige voedingsbedrijf	16
Een buffet aan mogelijkheden voor de voedingsindustrie	20



Entree: een nieuw recept voor de voedingsindustrie

Net zoals veel andere aspecten, is de manier waarop we voedsel consumeren en produceren de afgelopen twee decennia ingrijpend veranderd. Maar wat betekent dit voor de voedingsindustrie en hoe kun je een duurzaam bedrijf laten floreren en groeien? In dit e-book gaan we dieper in op enkele van de belangrijkste trends, urgente kwesties en obstakels die moeten worden overwonnen, evenals hoe je je inkomsten kan verhogen en kosten verlagen. Veel leesplezier!



Feest of schaarste: hoe voedingsconsumptie verandert

In de afgelopen decennia zijn de patronen van voedselconsumptie veranderd als gevolg van stijgende inkomens, demografische verschuivingen en veranderende consumentenbehoeften op het gebied van bijvoorbeeld kwaliteit, veiligheid en ecologische voetafdruk.



De bewuste consument

Naarmate mensen beter geïnformeerd raken, groeit het bewustzijn over de invloed van voedingsconsumptie op zowel de gezondheid als het welzijn van individuen, gemeenschappen en zelfs onze planeet.

Consumenten zijn nu, meer dan ooit, kritisch over:

- **kwaliteit**, met extra aandacht voor het gebruik van verzadigde vetten, specifieke allergenen, kunstmatige kleurstoffen en conserveringsmiddelen, toegevoegde suikers en andere ingrediënten die als 'on gezond' worden ervaren.
- **transparantie**, in de vorm van duidelijke, begrijpbare voedsel-etiketten met details over de kwaliteit, voedingswaarde en oorsprong van het product.

Voedingsfabrikanten, en met name hun R&D-afdelingen, dienen zich uitermate bewust te zijn van deze toezichtsnormen. Ze moeten nauwkeurig **beoordelen welk effect elke wijziging** in productiemethoden of productcompositie **heeft** op de perceptie van de consument. Dit vereist een aanzienlijke mate van **flexibiliteit en transparantie**.

Een gefragmenteerde markt aanpakken

Dit groeiende bewustzijn onder consumenten heeft geleid tot de opkomst van **diverse consumentengroepen**, elk met hun eigen unieke prioriteiten, dieetbeperkingen en voorkeuren, zoals biologisch, koosjer, halal, vegetarisch/veganistisch, keto, enzovoort. Bovendien versterken sociale media deze polarisatie rond specifieke thema's nog verder.

Dit impliceert dat de **marketingafdelingen** in voedingsorganisaties te maken hebben met een **gefragmenteerde markt**. Om hiermee om te gaan, dienen hun inspanningen gericht te zijn op het creëren van **doelgerichte marktsegmentatie en personalisatie**, waarbij de berichtgeving wordt afgestemd op de wensen en behoeften van elke specifieke groep.

60%

van FDA voedingsrecalls zijn te wijten aan etiketteringsfouten

Source: **Food Engineering**

35%

vult verkoopsgroei aan met gepersonaliseerde voeding

Kleinere gezinnen, kleinere verpakkingen

In de afgelopen 25 jaar is de gemiddelde omvang van huishoudens en leefruimtes in het Westen aanzienlijk kleiner geworden. Als gevolg daarvan is er een grotere vraag ontstaan naar kleinere verpakkingsformaten.

Deze verschuiving heeft een aanzienlijke impact gehad op de voedseldistributie en detailhandel, wat heeft geresulteerd in een **toename van logistieke uitdagingen en fragmentatie**. In de voedselproductiesector zijn deze effecten vooral merkbaar op de verpakkingslijnen, waar zich tal van knelpunten en planningsproblemen voordoen. Om deze kwesties aan te pakken, moeten voedingsbedrijven manieren vinden om de **vraag en het aanbod nauwkeurig te voorspellen en hierop te anticiperen**.

Ontcijferen van patronen in de verkoop van brood met Internet of Things (IoT)

La Lorraine Bakery Group (LLBG) heeft een samenwerking aangegaan met delaware om vraag en aanbod beter op elkaar af te kunnen stemmen. Met behulp van een klein IoT-apparaat dat registreerde wanneer en waar een stuk brood werd verkocht, hebben LLBG en delaware een voorspellend model voor verkooppatronen ontwikkeld. Dit heeft LLBG geholpen om de vraag en het aanbod effectiever op elkaar af te stemmen en voedselverspilling tegen te gaan.

[lees het volledige verhaal](#)

Smaakmakers in de voedselketen: battles to win

Tegenwoordig gaat duurzaamheid in de voedingsindustrie verder dan alleen het opzetten van een betrouwbare supply chain en het efficiënt produceren van voedsel. Om succesvol te zijn, moeten voedingsbedrijven inspanningen leveren op verschillende vlakken.



Honger naar informatie stillen

Moderne consumenten zijn gewend geraakt aan **probleemloze toegang tot informatie**, altijd en overal. Ze willen direct weten of producten voldoen aan hun voorkeuren en prioriteiten, zoals gezondheid, kwaliteit, herkomst, en meer. Maar niet alleen consumenten, ook jouw zakelijke partners hebben een sterke behoefte aan **transparante** informatie en inzichten.

Om aan deze behoeften te voldoen, moeten voedselproducenten een solide datastrategie implementeren die directe toegang biedt tot **geconnecteerde data** in de volledige end-to-end supply chain.

Schaarste van middelen aanpakken

Voor voedingsbedrijven is het van cruciaal belang om schaarste op verschillende fronten aan te pakken. Dit omvat niet alleen het tekort aan **arbeidskrachten en zeldzame vaardigheden** die nodig zijn voor productie, orderpicking en procesmanagement, maar ook de schaarste aan **landbouwgrondstoffen** als gevolg van wereldwijde klimaatverstoringen. Bovendien worden veel fabrikanten geconfronteerd met **seizoenspieken**, die op specifieke momenten meer druk veroorzaken op de supply chain.

Om de impact van deze pieken en tekorten te beperken, kunnen bedrijven verschillende strategieën overwegen. Dit omvat het **delen van middelen met complementaire derde partijen, diversificatie van hun aanbod, research naar alternatieve ingrediënten en het streven naar meer lokale inkooppraktijken.**

81%

vindt etikettransparantie cruciaal

Bron: Food Navigator USA

Nieuwe inkoopkanalen voeden

De soorten voeding die we tegenwoordig kopen, zijn aan verandering onderhevig, evenals de manier waarop we ze kopen. Er verschijnen voortdurend **nieuwe inkoopkanalen**, zoals maaltijdboxaanbieders die snelle leveringen van voedselproducenten eisen. Terwijl de supermarkt haar monopoliepositie verliest, treedt er een opmerkelijke nieuwkomer op het toneel op: de “**dark stores**”. Dit zijn lokale initiatieven die geen fysieke winkel hebben maar diensten met toegevoegde waarde en thuislevering aan consumenten aanbieden.

Om te profiteren van de voordelen van deze nieuwe kansen, moeten voedingsbedrijven hun **connectie** met deze nieuwe inkoopkanalen **versterken** en voldoen aan de behoeften ervan.

Laten we wat meer inzoomen op wat we bedoelen met “dark stores”.

Licht werpen op ‘dark stores’

Dark stores zijn lokale initiatieven die online diensten met toegevoegde waarde en thuislevering aanbieden aan consumenten, zonder dat ze fysieke winkels hebben. Voorbeelden van diensten die deze dark stores aanbieden, zijn het afbakken van bakkerijproducten en het samenstellen van maaltijd ingrediënten, enzovoort. Sommige studies voorspellen zelfs dat tot 25% van de voedselvervulling in de toekomst zal worden verzorgd door dark stores, waarbij sommige daarvan mogelijk beheerd worden door supermarkten.



thuisleveringen zullen
naar verwachting met
17% per jaar groeien

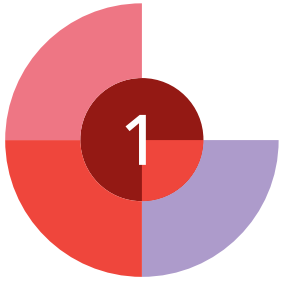


Bron: The Food Institute

Feeding the top line: 3 manieren om je omzet te verhogen

De voedingssector lijkt vaak verzadigd met bedrijven die concurreren door de marges van supermarkten te drukken. Maar er zijn betere - en slimmere - manieren om je omzet strategisch te vergroten. Hier zijn er drie.

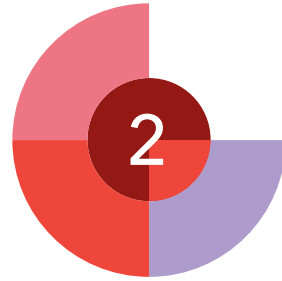




Je marktaandeel vergroten

Voedingsbedrijven hebben de mogelijkheid om hun marktaandeel te vergroten door **relevante productaanbevelingen** te doen, **voedingscombinaties** aan te bieden, **lidmaatschappen** te introduceren, enzovoort. Bovendien kunnen ze zich onttrekken aan traditionele eetmomenten en nieuwe eetgewoonten stimuleren, zoals eten na het sporten of tijdens de ochtendpauze.

Hoe? Door **slimme promoties** aan te bieden, ondersteund door **uitgebreide consumenteninzichten en artificiële intelligentie**, gericht op goed gedefinieerde doelgroepen en -markten. Uiteraard moeten deze inspanningen naadloos worden **afgestemd op de capaciteiten van de supply chain**.



De klantervaring verbeteren

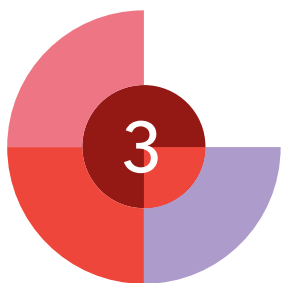
Gemak is essentieel. Maar plezier, snelheid, innovatie en personalisatie helpen ook om de klantervaring te verbeteren. Denk maar aan **slimme verpakkingen** die de versheid van producten weergeven en gemakkelijk mee te nemen zijn.

Personalisatie kan diverse vormen aannemen, van individueel ontworpen etiketten en verpakkingen tot kant en klare maaltijden die rekening houden met persoonlijke voorkeuren en dieetbeperkingen. In de nabije toekomst zullen waarschijnlijk ook draagbare gezondheidsapparaten en smartwatches een rol spelen, omdat AI-algoritmes kunnen helpen bij het samenstellen van een gepersonaliseerd dieet op basis van voedingstekorten of onderliggende gezondheidscondities.

Business intelligence opfrissen met Azure

La Lorraine Bakery Group (LLBG) heeft haar oude dataplatform vervangen door het Azure Modern Data Platform om haar business intelligence en datamanagementstrategie te herzien en te vernieuwen. Met behulp van de technische en zakelijke expertise van delaware heeft LLBG het maximale uit het platform kunnen halen en betrouwbare gegevens kunnen verzamelen vanuit verschillende silo's en kanalen. Dit heeft geleid tot meer zakelijke waarde en kansen, terwijl het datamanagement naar een hoger niveau is getild.

[lees het volledige verhaal](#)



Boost je online aanwezigheid

Voor veel voedingsbedrijven is er nog veel **onbenut potentieel op de online markt**. Een sterke online aanwezigheid kan niet alleen zorgen voor nieuwe klanten, maar **data intelligence en consumenteninzichten** kunnen ook gebruikt worden om algemene interesse om te zetten in daadwerkelijke verkoop.

Het belangrijkste ingrediënt hier is de mogelijkheid om consumenten en prospecten te voorzien van **transparante en betrouwbare online informatie**. Hierdoor kan je de conversatie sturen van transacties naar verkoopwaarde, vooral bij vragen over het aanbod.

3 manieren om je online aanwezigheid te boosten

Belangrijk: Wanneer je besluit om online te gaan verkopen, is het van cruciaal belang ervoor te zorgen dat je geen belangenverstremming hebt met je eigen partners of klanten, bijvoorbeeld door je op dezelfde doelgroep te richten.



Verkrijg inzicht in klantenvoorkeuren om verkoop te stimuleren.



Bied transparante en betrouwbare informatie aan klanten.

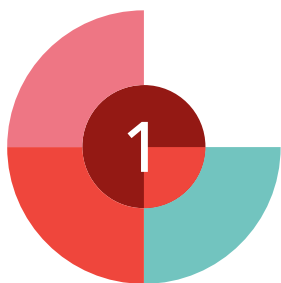


Verzamel gegevens en inzichten van distributeurs/groothandelaars om vraag en aanbod op elkaar af te stemmen

De bottom line verzorgen: 3 wegen naar een strakkere organisatie

Naast het vergroten van hun marktaandeel en omzet, moeten vooruitstrevende voedingsbedrijven ook streven naar manieren om hun winst te verbeteren door te investeren in strakke en efficiënte bedrijfsvoering. Hier zijn drie strategische benaderingen:



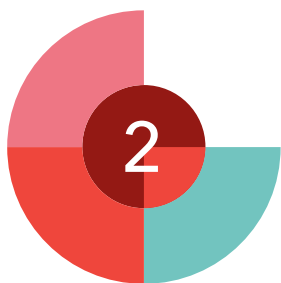


Omarm flexibiliteit en creëer een 'single source of truth'

Een strakke en operationeel verantwoordelijke omgeving is noodzakelijk om verschillende redenen: de groeiende diversificatie van producten, frequente introducties van nieuwe producten, snelle onboarding van leveranciers en werknemers, flexibele werkomgevingen en magazijnen, en meer.

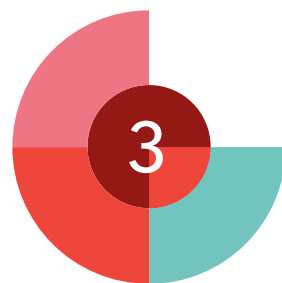
Door afdelingen met elkaar te verbinden en silo's te doorbreken, kunnen voedingsbedrijven één bron van de waarheid creëren. Dit zal helpen om **shadow IT te verminderen, administratieve lasten te verlichten, workflows te automatiseren, installatietijden te verkorten en IT te transformeren tot een bedrijfsversneller in plaats van alleen een probleemoplosser.**





Vereenvoudig en automatiseer

Nu **bedrijfsomgevingen complexer worden** en er steeds minder middelen beschikbaar zijn om deze complexiteit aan te pakken, moeten bedrijven focussen op **vereenvoudigingen en automatiseringen**. Dit geldt zowel voor operationele (orderverzamelingen) als administratieve taken (maandelijkse financiële afsluiting, rapportages, master datamanagement, enz.). **Machine learning** heeft het mogelijk gemaakt om ook meer taken die waarde toevoegen te automatiseren, zoals **contractonderhandelingen of kwaliteitsvoorspellingen**.



Verbeter de effectiviteit van sales en service

Een beter **begrip van de consumentenbehoeften in de hele organisatie** zal je helpen om beter in te spelen op hun vragen, en de juiste acties te ondernemen. Zo kan bijvoorbeeld het **integreren van consumentenfeedback** op productstalen de klantenbinding vergroten. Tegelijkertijd zorgen deze inzichten voor een **nauwkeurige voorspelling en voorraadplanning**, en helpt het R&D om recepten proactief te optimaliseren. Bovendien kan het delen van informatie online en het creëren van transparantie over kosten aanzienlijke besparingen opleveren wat betreft dienstverleningskosten.

Low-code RAD bij Milcobel

Milcobel, de grootste zuivelcoöperatie van België, heeft rapid application development (RAD) geïmplementeerd om de waarde van verse melk te maximaliseren en afval te minimaliseren. De overstap naar low-code RAD heeft Milcobel in staat gesteld om verbeteringen aan te brengen in hun oplossingen voor betalingen en voorraadbeheer, naast tal van andere voordelen. Dit heeft onder andere geleid tot een transparant overzicht van alle applicaties, een versnelde doorlooptijd en de mogelijkheid om applicaties sneller en kostenefficiënter te ontwikkelen.

[lees het volledige verhaal](#)

Meer leven in de brouwerij: het toekomstbestendige voedingsbedrijf

Als een vooruitstrevende bedrijfsleider begrijp je dat het leiden van een duurzaam voedingsbedrijf meer omvat dan alleen maar winst en omzet. Je moet ook aandacht besteden aan naleving van regelgeving, de rol van data, en hoe je je netwerk kunt benutten.



Leef de strengste ethische normen na

In de voedingssector verdient de **ethische behandeling van alle stakeholders** de aandacht van de directie. Dit vereist nieuwe gradaties van transparantie over de herkomst en eerlijke compensatie, die in toenemende mate mogelijk gemaakt worden door **blockchaintechnologie** of alternatieve manieren om contracten en de supply chain te monitoren.

Benut je data

Data is tegenwoordig toegankelijk in de hele supply chain, van **boer tot bord**, en kan **ten goede komen aan alle betrokken partijen**. Zuivelorganisaties kunnen bijvoorbeeld boeren helpen om de **gezondheid en voedingspatronen van hun vee** te monitoren met behulp van geconnecteerde apparaten. Bovendien kan sensordata **boeren, fabrikanten van apparatuur en voedingsproducenten** helpen om samen te werken en de beste soort bemesting en timing van oogsten te bepalen.

Van datacentralisatie tot compliance bij Agristo

De toonaangevende producent van diepvriesproducten Agristo wou de enorme hoeveelheid data centraliseren om automatische rapportages en naleving van voedingsregelgevingen te vereenvoudigen. Daarom verving het zijn Excel-spreadsheets met één bron van de waarheid: SAP BW/4HANA, een SAP-datawarehouseplatform dat datarapportering sneller, gebruiksvriendelijker en nauwkeuriger maakt. Dit stelde Agristo in staat om meer inzicht te krijgen in zijn bedrijfsprocessen en om adequaat te reageren op vragen van consumenten of regelgevende instanties.

[lees het volledige verhaal](#)



consumenten zijn eerder bereid om producten te kopen van merken die transparant zijn over hun ingrediënten en supply chain (+17%)

Bron: The Food Institute

Zet je netwerk in

Voor voedingsbedrijven zijn sterke banden met **zakenpartners** de steutel tot succes.

Leveranciers kunnen actief betrokken worden bij gezamenlijke innovatie op het gebied van gezondere voeding en bij de end-to-end supply chain planning. Fabrikanten kunnen bijvoorbeeld technologie integreren in hun samenwerkingen met leveranciers om transparantie te bevorderen in hun communicatie over voedingswaarden, kwaliteit en duurzaamheid. Informatieve tools zoals een portal of gedeelde dataplatformen zouden het delen van kennis en het opbouwen van vertrouwen bij klanten kunnen stimuleren.

“**Wij verwerken jaarlijks aardappelen ter grootte van 710 Olympische zwembaden tot 800.000 ton aardappelproducten en verscheppen ze naar 120 landen. Onze succesformule? Innovatie.**”

- Martijn Mennen, CIO bij Agristo

Logistieke platformen bieden opslag- en transportdiensten bij verschillende temperaturen, diensten met toegevoegde waarde zoals labeling of herverpakking, douanediensten en aanhuislevering.

“**Consumenten eisen te allen tijde toegang tot verse en gezonde voedingsmiddelen. Met ‘Shared Fresh Center’ maken we het voor onze klanten mogelijk om hun schappen gevuld te houden met heerlijke producten. En dankzij delaware weten we altijd de staus van elk product.**”

- Jan De Neu, IT-manager bij Bakker Logistics

Hoe Bakker Logistics leveranciers op de hoogte houdt

Bakker Logistics, een van de grootste experts op het gebied van transport en magazijnbeheer in de Benelux, had een geautomatiseerd gegevensuitwisselingsplatform nodig om de communicatie tussen haar leveranciers en distributeurs te stroomlijnen. Dankzij de expertise van delaware kon het bedrijf deze tool integreren in zowel haar interne datasystemen als die van haar zakelijke partners. Nu zijn alle stakeholders op elk moment op de hoogte van de status van een product, wat het mogelijk maakt om supermarkten, warenhuizen en winkelketens te voorzien van het juiste product op het juiste moment.

[lees het volledige verhaal](#)

Een buffet aan mogelijkheden voor de voedingsindustrie

In de afgelopen decennia hebben onze experts ervaring opgebouwd in een breed scala aan voedingssegmenten, waaronder dranken, zuivel, brood, koek en deegwaren, bulk- en verpakte producten, chocolade en zoetwaren, fruit en groenten, vlees en vis, en kant-en-klaarmaaltijden. We begrijpen de unieke uitdagingen waarmee je wordt geconfronteerd in het moderne tijdperk, variërend van het waarborgen van transparantie tot het aanpakken van problemen in de supply chain en het inspelen op nieuwe (online) kanalen.





Deze FAST-FOOD is goed voor jou. Echt waar.

De FAST-Solution for Food is het ERP-template van delaware dat is ontworpen voor de voedingsindustrie en gebaseerd is op SAP S/4HANA. Het voorziet voedingsbedrijven van een geavanceerd groeiplatform waarmee ze hun bedrijfsprocessen kunnen moderniseren, de besluitvorming kunnen verbeteren en bruikbare inzichten kunnen verkrijgen voor elke stap in de supply chain.

Bovendien biedt SAP ERP diverse mogelijkheden voor zeer flexibel kwaliteitsbeheer en R&D, wat onder andere resulteert in veel nauwkeurigere steekproefmogelijkheden en precieze berekeningen van Nutri-Scores.

ontdek de FAST-
Solution for food
oplossing



Onze allesomvattende visie en praktische oplossingen met korte doorlooptijden maken ons de ideale strategische partner voor een groot aantal wereldwijd bekende voedingsmiddelenbedrijven, waaronder:

Dankzij delaware zijn we klaar om verder te gaan in onze digitale transformatie en hebben we goed inzicht in de digitale mogelijkheden.

- Fabien Caré, IT-directeur bij Cosucra

Vanaf het begin heeft het projectteam van delaware een hands-on benadering getoond, met voldoende aandacht voor onze behoeften. Hun expertise en betrouwbaarheid spelen een grote rol in het motiveren van onze eigen mensen.

- Olivier Ceyskens, Senior Operations Manager bij Edgard & Cooper

delaware heeft een gestandaardiseerde oplossing geïmplementeerd op basis van hun methodologie. Om een zorgeloze livegang te garanderen, heeft het team een stapsgewijze aanpak gevolgd waarbij ze alle belangrijke gebruikers hebben beoordeeld en hebben gezorgd voor testing en training. Dankzij hun efficiëntie hadden we zelfs een paar dagen over voor de deadline.

- Wim Blomme, projectmanager bij Meat & More

Met delaware is er altijd een nieuwe horizon te ontdekken, wat ons scherp houdt op het gebied van IT en bijdraagt aan de groei van Alpro.

- Stijn Raemdonck, IT-directeur bij Alpro

De pragmatische en branche-specifieke aanpak van delaware past perfect bij onze organisatie, en hun FAST-Solution for food template biedt een duidelijk model voor ons eigen implementatieproces.

- Tom Hespeel, ERP-projectmanager bij Poppies International

Samenwerken met delaware heeft ons geholpen onze doelen te bereiken. Het delaware-team heeft echt de extra mile gelopen om de projectfase binnen het overeengekomen budget en tijdsbestek af te ronden, en heeft de eindgebruikers zich comfortabel laten voelen in de nieuwe omgeving.

- Zoltan Bertok, eigenaar van de IT/IS Workplace Tower bij AB-InBev Europe



Hoe kan delaware jou helpen?

Neem contact op met onze expert



Maarten Cordenier

maarten.cordenier@delaware.pro

Partner / Solution Owner Food

delaware

we commit. we deliver.