

Hotspot of hutspot?

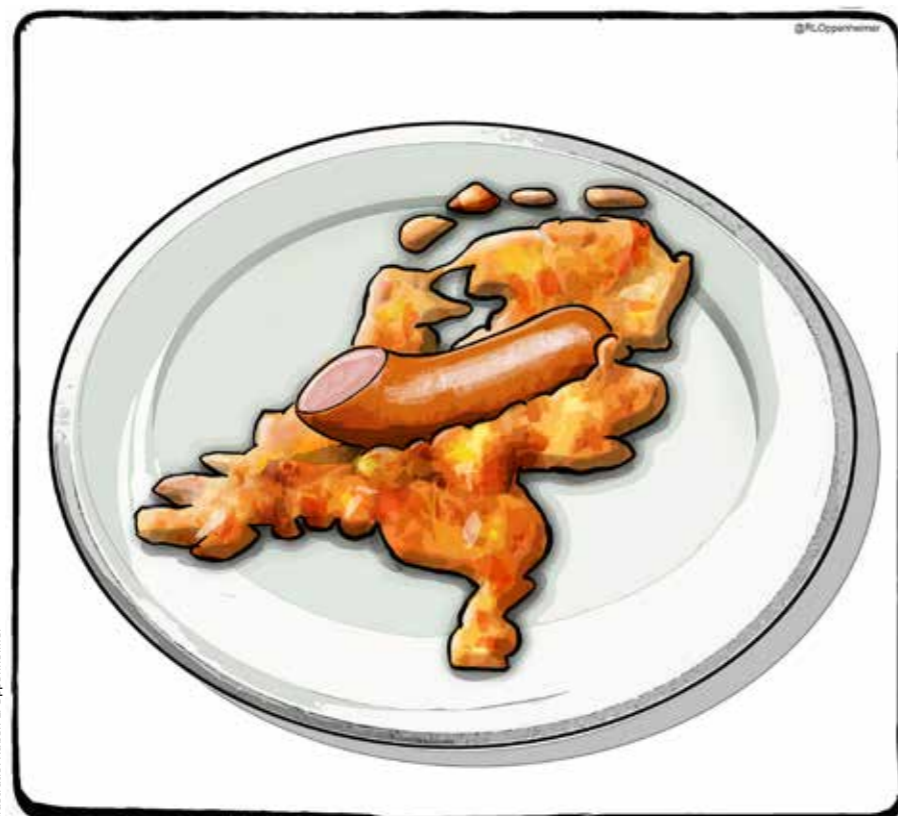
Gij zult geen 100+ hotspots verkopen!

Door Edgar Kasteel, Peije Bruil en Paul Kleijne

Nederland is het land van *high-tech*, *agrofood* en *horticulture*. En bovendien een *hotbed* voor *spin-offs* en *start-ups*. Ja, hier gaan we vol voor en nog voor veel meer: we hebben maar liefst 10 topsectoren én een *special envoy*, onze eigen Neelie Kroes. Dan komen daar nog de vele tientallen campussen en clusters bij, elk in hun eigen fase van ontwikkeling. Tel daar de eigentijdse *crossovers* *cleantech*, *biobased* en *smart industry* bij op en het aanbod is niet alleen nagenoeg compleet, maar op z'n minst ook overdadig of verwarrend. In Nederland is het niet *lonely at the top*, maar vooral *crowdy*.

Draait de vaderlandse logistiek ook mee in die top? Jazeker, en niet alleen als topsector of in theorie. Als we inzoomen op recente locatiebeslissingen, de vastgoedmarkt en investeringen in processen, dan kunnen we vaststellen dat er relatief veel beweging in de sector zit. Distributie domineert de statistieken van de grote makelaars, het ministerie van Economische Zaken en de logistieke vakpers. Grondverkoop, met name in Zuid-Nederland, laten een stijgende lijn zien, en steeds meer buitenlandse bedrijven melden zich aan de poort. Zakt u eens rustig de A67, A15 of A16 af: trucks en terminals, *loading docks* en ladingstromen, containers *all-over*. Mondiale onderzoeken tonen aan dat Nederland één van de beste logistieke locaties is in de wereld, profiterend van de positieve groeiverwachtingen van de economie in het algemeen en van levendige logistieke stromen door meer en meer online impulsen in het bijzonder. Waarvoor steeds grotere distributiecentra boven de markt komen te hangen – megahallen lijken inmiddels een *trending topic* geworden te zijn.

Was er in het verleden nog wel eens weer-



Illustratie: Ruben L. Oppenheimer

stand tegen logistieke vestigingen ('blokken-dozen', 'weinig banen', 'niet innovatief'), tegenwoordig heeft menig Nederlandse regio de deugden van distributie herontdekt. Bestuurders maken zich er plotseling weer sterk voor, provincies en steden stellen budgetten beschikbaar. De bekende top 5 hotspots in ons land kunt u waarschijnlijk zó noemen, maar we hebben tegenwoordig ook *Logistics Valley*, Port of Twente en Dryport Emmen-Coevorden, alsmede talloze logistieke samenwerkingsverbanden in den lande zoals Smart Logistics Deventer, Logistiek Platform Noord-oost-Brabant en Logistieke Hotspot Oostland. Een logistieke boodschap is immers relatief eenvoudig te brengen ten opzichte van bijvoorbeeld *research & development* en lijkt gemakkelijk te onderbouwen door te wijzen naar tastbare locatiefactoren als infrastructuur, arbeidsmarkt en reeds gevestigde bedrijven.

Op zich prima en uitermate welkom, al deze hotspotontwikkelingen. Logistiek is

immers overall, logistiek is divers en levert banen op. We zien edc's, rdc's en ndc's. Distributie voor retail, fashion, food en e-commerce. Over de weg, op het water of door de lucht. Naar de eigen regio of bestemd voor het achterland. Echter, elke locatie zou zijn plaats moeten kennen. De 'echte' logistieke hotspots dienen scherp te blijven en niet arrogant te worden. De overige Nederlandse distributieclusters doen er goed aan zich realistisch op te stellen en niet over hun eigen polsstok heen te springen. Door dicht bij zichzelf en de eigen concurrentiekracht te blijven. Maar wat betekent dat concreet? Hoe onze huid, als logistiek land, in binnen- en buitenland zo duur mogelijk te verkopen? Met alle partijen die inmiddels in de logistieke arena actief zijn, is er een kakofonie aan vaak overlappende, zinnige én onzinnige proposities en goede bedoelingen ontstaan, waarvan de te vangen verlader of dienstverlener geen chocola meer kan maken. Centrale ligging, multimodale voorzienin-

gen, *catchment area*: de gedebiteerde *unique selling points* zijn veelal even nietszeggend als niet-onderscheidend. Diepgang en focus ontbreken ten enenmale.

Eenvoud

Expanderende of zich verplaatsende bedrijven met behoefte aan ondersteuning houden van eenvoud. Maar wel afgestemd op hun specifieke behoefte. Daarom is het raadzaam om Nederland allereerst in zijn algemeenheid te pitchen als *triple A*-locatie in de supply chain. Als topclub in de Champions League, met diverse sterspelers, elk met hun eigen kwaliteiten, niet als eenheidsworst. Hier ligt dus een schone taak voor alle ambassadeurs van de BV Nederland in zijn geheel, én voor de zakelijke bewoners van alle logistieke hotspots binnen Nederland. Inmiddels heeft de Topsector Logistiek via het Programma Buitenland Promotie Logistiek ingezet op de ontwikkeling van een zogenaamde 'promotiekoffer'. Het Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA), Dinalog en Nederland Distributie Land (NDL) vullen deze koffer met de belangrijkste Nederlandse logistieke bagage. Maar ook de betrokken regio's zullen de discipline moeten opbrengen om die koffer mede te vullen met proposities die het verschil maken. En met goede referenties van de gevestigde supply chain-directeuren – deze laatste, belangrijke groep *stakeholders* heeft immers immens veel baat bij een florerende en bloeiende businessomgeving. Regio's: graaf gericht en graaf diep. Anders eindigt u niet als hotspot, maar in de hutspot. En wie eet dat nog tegenwoordig? <>

Edgar Kasteel, Peije Bruil en Paul Kleijne zijn partners bij ARCUSplus Europe.

'De Preek' in Supply Chain Magazine is een toespraak, waarin de spreker de boodschap die hij of zij heeft over het vakgebied supply chain management verwoordt. Een preek beoogt te onderwijzen, te bemoedigen, te corrigeren, zodat de ontvangers mogen groeien in hun geloof en sterke, volwassen supply chain professionals worden.

De kunst van SCM

Door Frank Rozemeijer

Er wordt vaak gezegd dat Nederland een land is van koopmannen en dominees, een volk met een handelsinstinct, maar ook met een moralistische inslag. Daarin is sinds de zeventiende eeuw weinig veranderd. Het opgeheven vingertje aan de ene kant en niet vies van een goede deal aan de andere kant.

Echter, terwijl wij druk zijn met het prediken over green supply chains en sociaal en maatschappelijk verantwoord inkopen, wint onze handelsgeest het mede door de crisis steeds vaker van onze moraal. Voorbeelden te over in de pers. Onjuist gedrag bij aanbestedingen van treinen (NS), voertuigen (Defensie), portofoons (Politie), ICT (Ordina). Inkoper van Apple de cel in voor het accepteren van smeergeld en het doorspelen van informatie aan leveranciers. Rolls-Royce en SBM Offshore die steekpenningen zouden hebben betaald aan het Braziliaanse Petrobras om grote contracten in de wacht te slepen. Waarschijnlijk nog slechts het topje van de ijsberg. Uit de 'Economic Crime Survey 2014' van PwC blijkt dat een derde van de bedrijven te maken heeft met fraude bij inkoop. Uit de recente 'Global Fraud Survey 2014' van EY blijkt dat steeds meer bedrijven smeergeld zouden willen betalen. 'Het is gerechtvaardigd steekpenningen te betalen om te overleven', zegt achttien procent van de ondervraagden. In 2010 was dit nog maar vier procent!

De nieuwe generatie SCM-professionals zit op dit moment bij ons in de collegebanken en stelt veel vragen bij dit 'koopmannengedrag'. Waar zijn de normen en waarden gebleven? Wil ik wel werken in zo'n omgeving? Het antwoord op die laatste vraag is vaak negatief. De 'Next Generation' is sociaal geëngageerd en daarnaast ook creatief en ondernemend.

Roelofs (2011) heeft naast de no-nonsense koopman en de moralistische dominee nog een derde archetype beschreven van onze nationale volksaard, die van de kunstenaar. Nederland heeft vele grote kunstenaars voortgebracht, denk aan Rembrandt, Vermeer, Van Gogh, Mondriaan, Appel. We hebben dus een historie als het gaat om creativiteit, kunst en eigenheid. Dit zijn wij echter vergeten, meent Roelofs. Iemand die ons laat zien dat je mooie en unieke projecten kunt realiseren als je de koopman, dominee en kunstenaar in jezelf met elkaar verbindt, is Daan Roosegaarde. Hij ziet creativiteit en lef als ons nieuwe nationale kapitaal en voorस्पelt: 'Als Nederland z'n tegendraadheid, creativiteit en open blik naar de wereld inzet, verdienen we in 2030 genoeg geld om allemaal een fijn leven te leiden.'

Dat is een mooi wenkend perspectief. Als u laat zien aan de 'Next Generation' dat een SCM-professional zowel een koopman, dominee als kunstenaar kan zijn, dan staan mijn studenten te popelen om het stokje van u over te nemen. Op naar 2030 en dat fijne leven!

Frank Rozemeijer is NEVI hoogleraar Purchasing & Supply management aan Maastricht University. f.rozemeijer@maastrichtuniversity.nl

