

Noodzakelijke meerwaarde

door Philippe Van den Abeele 25-05-2003

Pag. 20

De logistieke dienstverleners moeten meerwaarde leveren als ze hier willen overleven. Om dat te kunnen realiseren, zijn nieuwe concepten nodig.

Slag om distributiecentra Samenwerking op positie te versterken

De logistieke sector heeft in ons land een aantal natuurlijke troeven. Zestig procent van de koopkracht in de huidige Europese Unie ligt in een straal van 500 km rond Antwerpen/Brussel, er is een goede transportinfrastructuur, inclusief havens en luchthavens. In het laatste driejaarlijkse rapport van Healey & Baker over de Europese distributie (eind 2001) kwam België nog als de beste locatie naar voren. Met de uitbreiding van de Europese Unie kunnen echter ernstige verschuivingen optreden. De transportsector heeft nu reeds te maken met concurrentie uit de nieuwe landen, bekend als het Willi Betz-fenomeen (zie ook Industrie Magazine, dec. 2002), waardoor de marges van de transporteurs onder druk komen en er weinig of geen ruimte is voor innovatie. Innovatie echter is juist nodig om als distributieland overeind te blijven.

De uitbreiding van de EU verkleint het relatieve aandeel van de koopkracht in de straal van 500 km rondom ons. Debanaan, het gebied dat loopt van boven Londen, via België, Frankfurt en Zwitserland tot het noorden van Italië, zal groter worden. In dat gebied, dat 10 % van de oppervlakte van de huidige EU omvat, zit 50 % van de huidige Europese koopkracht. Alex Van Breedam, docent aan de Universiteit Antwerpen en het Limburgs Universitair Centrum, zelfstandig expert supply chain management en coördinator en begeleider van de opstart van het nieuwe Vlaams Instituut voor de Logistiek, legt de gevolgen hiervan uit: "In het centrum van de banaan zitten de meeste Europese distributiecentra: in Zuid-Nederland, Vlaanderen, Wallonië en Noordrijn-Westfalen. Door de uitbreiding van de EU wordt de interne markt groter. De vestiging van een Europees distributiecentrum wordt dan ook economisch verantwoord in gebieden buiten de huidige banaan, bijvoorbeeld richting Hannover. Ook de oprichting van twee of meer Europese distributiecentra wordt denkbaar. Sommige mediterrane havens positioneren zich vandaag reeds als toegangspoort tot Europa. De concurrentie van andere vestigingsplaatsen wordt groter voor de puur operationele activiteiten van transport en opslag. Een deel van de fysieke behandeling van goederen zal verhuizen en er komen wellicht minder bijkomende investeringen in magazijnen in de kern van de banaan. Daarom moeten we hier steeds meer focussen op waardetoevoegende activiteiten, zoals 3PL en 4PL. Bij 3PL (third party logistics) gaat de logistieke dienstverlener meer diensten met toegevoegde waarde aanbieden, bijvoorbeeld voorraadbeheer en orderopname voor de klant, een hersteldienst, een callcenter. Bij 4PL (fourth party logistics) heeft men geen eigen vrachtwagens of goederenopslagplaatsen meer, maar beheert men informatiestromen over goederenbewegingen. Dit kan gaan over rittenplanning tot inkopen voor meerdere klanten." Natuurlijk zijn er reeds pionierbedrijven die 3PL en 4PL toepassen, zoals DHL Express, Exel, Tibbett & Britten, UPS Logistics of Essersen Katoen Natie. Volgens Alex Van

Breedam dringt de tijd echter om deze concepten bij veel meer lokale transporteurs en goederenbehandelaars in te voeren.

"Net in die activiteiten zit een grotere marge en kunnen we ons onderscheiden van de concurrentie in landen met lagere lonen", stelt Alex Van Breedam. "Bovendien zit de grootste kostenbesparing bij de logistiek niet in het uitpersen van de transporteur, maar in het optimaliseren van de logistieke keten. Verladers die zich beperken tot het bekomen van een bodemprijs bij hun transporteurs via een offerteaanvraag, zijn dus niet goed bezig. Ze maken een verschuiving van de logistieke dienstverleners naar activiteiten met een grotere toegevoegde waarde onmogelijk en zagen aan de tak waarop ze zelf zitten. Wanneer de lokale logistieke dienstverleners niet kunnen uitgroeien naar 3PL en 4PL, zullen de bevrachters meer moeten betalen om hun benodigde logistieke diensten elders in te kopen. Verladers en logistieke dienstverleners zouden aan dezelfde kant van de tafel moeten gaan zitten om strategische concepten uit te werken." (Zie ook p. 57: Tegen eender welke prijs?)

Een probleem is dat veel logistieke dienstverleners te klein zijn om dergelijke diensten aan te bieden of om een volledig Europese dekking te garanderen. De oplossing bestaat niet alleen in fusies en overnames. "Dankzij de ontwikkeling van ICT kan men nu perfect in grotere verbanden efficiënt samenwerken, terwijl daar vroeger een fusie voor nodig was", zegt Alex Van Breedam. "Vandaag kan men joint ventures oprichten in specifieke gebieden, samenwerken in bepaalde markten of niches en toch concurrent blijven in andere markten. Logistieke dienstverleners moeten zich zeker sterker gaan positioneren met een beperkt aantal speerpuntspecialisaties en expertises ten opzichte van hun opdrachtgevers, en worden dan bijna automatisch gedwongen om zich meer te richten op specifieke sectoren. Het belang van expertise en kennis zet zich eveneens door bij de Europese distributiecentra. Het aanbieden van diensten met toegevoegde waarde wordt steeds belangrijker. De logistieke toekomst zit voor onze regio daarom in de omvorming van Europese distributiecentra tot Europese logistieke centra voor het beheren van informatiestromen."

© 2003 Roularta Media Group NV

