

HAVEN CONGRES ROTTERDAM 2018

ON-THE-FLOOR MAGAZINE

Woensdag 18 april 2018 | 36^E EDITIE

- **Introductie**
- **Pionieren in de haven**
- **Lef en chocolade**
- **Groen, groener, groenst**
- **Interview: 'Dit congres biedt nieuwe invalshoeken'**
- **Rotterdam samen verkopen**
- **Samen innoveren**
- **Interview: Cyber security is een organisatorisch vraagstuk**
- **De oude melkboer in een nieuw jasje**
- **Slotwoord Steven Lak**
- **Colofon**

www.havencongres.nl | LantarenVenster

Een productie van:

MANAGEMENT
PRODUCTIES

EUROPOORT
Kringen

HAVENCONGRES 2018 DE VIJF P'S VAN DE HAVEN

Na een uitgebreide netwerklunch met ruim 250 havenondernemers werd de 36^e editie van het Havencongres geopend door dagvoorzitter Marijke Roskam. Zij wees de meer dan 180 deelnemers aan het congres op het belang van jezelf blijven uitvinden als bedrijf om nummer 1 te kunnen blijven. Ook stipte ze de 5 P's van deze dag aan: Pretentie, Positionering, Partnerships, Product Development en Pegels. Want uiteindelijk moeten ondernemingen, hoe innovatief en sociaal bewogen dan ook, gewoon geld opbrengen. Via vragen op

online stemsysteem Mentimeter peilde ze alvast de stemming in de zaal. De meesten denken in 2028 in dezelfde business werkzaam te zijn. En wat zit samenwerken, een centraal thema van deze dag voornamelijk in de weg volgens de deelnemers? Tegenovergestelde belangen en de angst voor concurrentie, zo bleek. Voordat de sprekers aan het woord kwamen vond het merendeel zichzelf redelijk innovatief en dat data sharing de toekomst is voor de handel in de haven. "Een goed uitgangspunt", aldus de dagvoorzitter.

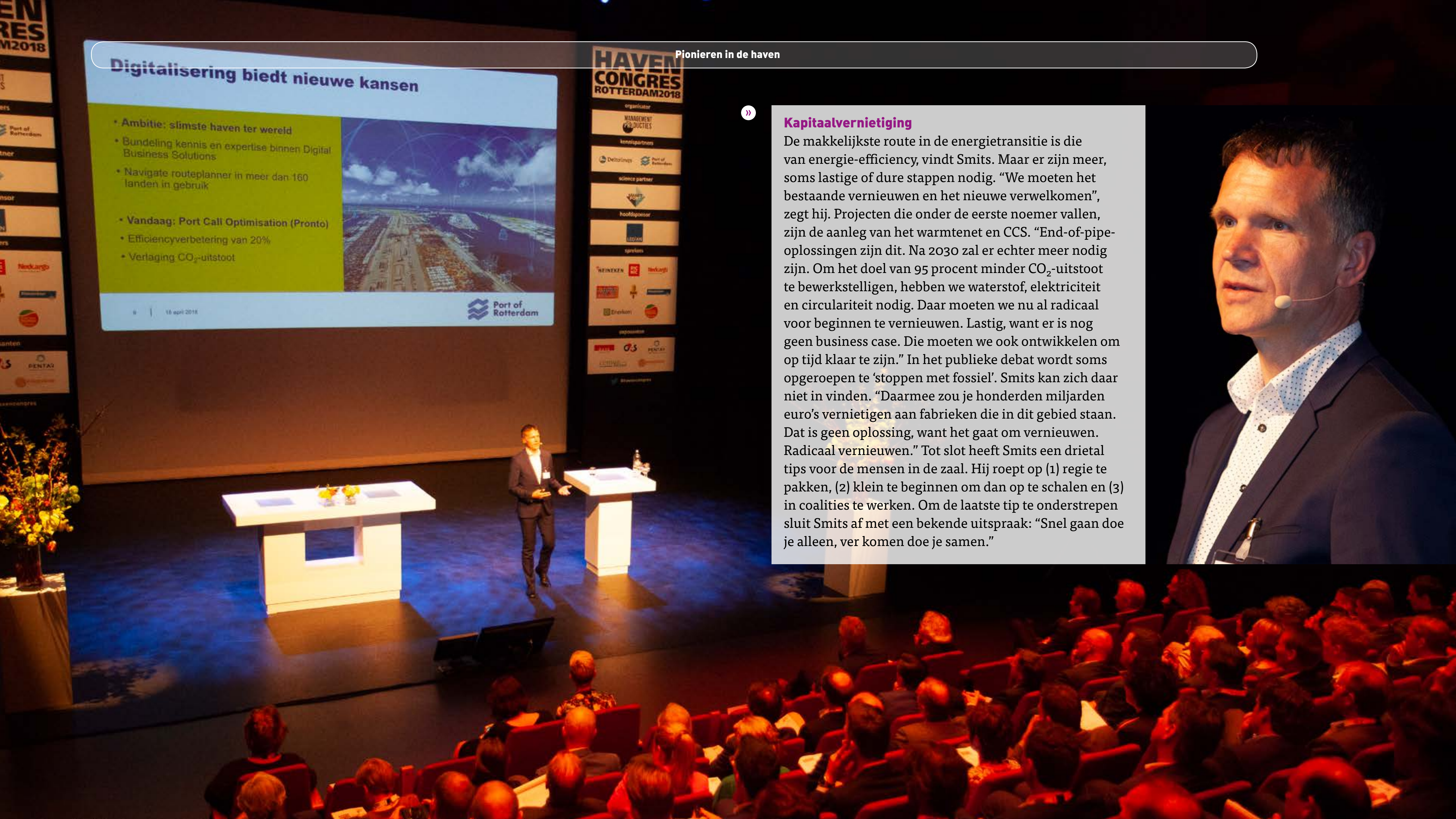
PIONIEREN IN DE HAVEN

CFO Paul Smits van het Havenbedrijf Rotterdam bijt de spits af van het Havencongres. Hij praat over de twee belangrijkste thema's in de haven: de energietransitie en digitalisering. Voor dit laatste onderwerp heeft hij zich op een bijzondere manier voorbereid.

“Normaal gesproken zou ik wat businessplannen hebben gelezen. Nu ben ik met mijn drie dochters over digitalisering gaan praten. Een van hen doet alles digitaal. Een nieuwe jurk voor een feestje bestelt en betaalt ze bijvoorbeeld digitaal”, aldus Smits, die vertelt hoe hij pakketjes bij de burens afhaalt omdat hij overdag tussen één en drie nooit thuis is. Smits trekt een parallel met de haven. “Het zou wat zijn als je ook in de haven je container tussen één en drie moet ophalen, of ze gaan naar een volgend adres.” Dertig procent van de lading arriveert volgens hem niet op de afgesproken tijd in Rotterdam. Het is een complex geheel, schetst Smits: “In de keten zitten gemiddeld achtentwintig partijen, die samen tweehonderd interacties uitvoeren.” Nieuwe technieken als Artificial Intelligence, Internet of Things en Big Data zorgen ervoor dat de keten meer transparant wordt, en dat er veel nieuwe mogelijkheden ontstaan. “Het is mijn diepe overtuiging dat Rotterdam hierin mee moet. Wij zijn een haven van pioniers.”

Kapitaalvernietiging

De makkelijkste route in de energietransitie is die van energie-efficiency, vindt Smits. Maar er zijn meer, soms lastige of dure stappen nodig. “We moeten het bestaande vernieuwen en het nieuwe verwelkomen”, zegt hij. Projecten die onder de eerste noemer vallen, zijn de aanleg van het warmtenet en CCS. “End-of-pipe-oplossingen zijn dit. Na 2030 zal er echter meer nodig zijn. Om het doel van 95 procent minder CO₂-uitstoot te bewerkstelligen, hebben we waterstof, elektriciteit en circulariteit nodig. Daar moeten we nu al radicaal voor beginnen te vernieuwen. Lastig, want er is nog geen business case. Die moeten we ook ontwikkelen om op tijd klaar te zijn.” In het publieke debat wordt soms opgeroepen te ‘stoppen met fossiel’. Smits kan zich daar niet in vinden. “Daarmee zou je honderden miljarden euro’s vernietigen aan fabrieken die in dit gebied staan. Dat is geen oplossing, want het gaat om vernieuwen. Radicaal vernieuwen.” Tot slot heeft Smits een drietal tips voor de mensen in de zaal. Hij roept op (1) regie te pakken, (2) klein te beginnen om dan op te schalen en (3) in coalities te werken. Om de laatste tip te onderstrepen sluit Smits af met een bekende uitspraak: “Snel gaan doe je alleen, ver komen doe je samen.”



TONY'S CHOCOLONELY®

Pascal van Ham
Chocoloco

LEF EN CHOCOLADE

De P van Pretentie werd ingevuld door Pascal van Ham, Chief Marketing Officer van Tony's Chocolonely. "Mijn titel is, in de geest van ons bedrijf, chocoloco. Net zoals onze CFO bekend staat als de bonenteller."

Lef is de rode draad bij dit bedrijf, dat vijftien jaar geleden werd opgericht door drie medewerkers van het televisieprogramma Keuringsdienst van Waarde toen zij geconfronteerd werden met de slavernij en het onrecht bij het oogsten van cacao-bonen. "Onze missie is om een einde te maken aan de slavernij in de cacao-industrie. Onze marketing is erop gericht om deze missie te realiseren, alles wat we doen wordt aan de missie getoetst. We zijn eigenlijk per toeval een bedrijf geworden."





Eerlijke beloning

Ze toonde ontzagwekkende cijfers: In Ghana en Ivoorkust werken 2,5 miljoen mensen op de plantages. Ze ontvangen 12 eurocent per vrucht die 40 bonen bevat. Van deze 40 bonen wordt een reep chocolade gemaakt die gemiddeld 2,49 euro kost. Dit betekent dat meer dan 2 euro terechtkomt bij het midden van de denkbeeldige zandloper met de boeren en de consumenten als uiteinden: de chocolade-industrie. Bovendien werken er 2,3 miljoen kinderen fulltime op de plantages, van wie 90 procent illegaal (want veel te jong). Bijna 90.000 volwassenen en kinderen werken als slaven in de cacao-industrie via mensenhandel. “Dit moet stoppen en daarom is het bedrijf opgericht. De eerste fase was het bewust maken

van chocoladeliefhebbers van deze misstanden. We geven het voorbeeld hoe het wel moet door voor onze repen meer te vragen om zo de boeren te geven waar ze recht op hebben en om initiatieven op te zetten die de slavernij stopzetten.”

Wees een Tony

Houdt dit in dat het bedrijf zal stoppen wanneer de slavernij is afgeschaft en de boeren eerlijk beloond worden? “Wanneer het zover is gaat de champagne open en richten we ons waarschijnlijk op suiker en melkpoeder, die ook in de chocolade zitten en waar ook van alles niet klopt in de keten. Of we gaan ons richten op een ander product.” Met traceerbare bonen, certificatie van de keten en het versterken van boeren in

coöperaties hoopt Tony's het doel te bereiken. Pascals advies voor de aanwezigen: “Onze oprichter Teun, dus Tony, is en blijft kritisch over ons doen en laten en houdt ons scherp en bij de les. Zorg er voor dat jullie bedrijven ook een Tony hebben. Of wees zelf die Tony.” Helemaal onbekend met de maritieme wereld is Tony's Chocolonly niet. Zo ondersteunt het bedrijf het GoodShipping-programma. Tot slot wees ze erop hoe de industrie gelukkig kan veranderen door vast te houden aan de missie: “Vijftien jaar geleden wilde Nestlé niet praten in het televisieprogramma over cacao, nu ondertekenen ze samen met ons en bedrijven als Heineken, Bavaria, ASN, Triodos en de Rabobank een manifest tegen slavernij. Het sterkt ons in het volbrengen van onze missie.”

GROEN, GROENER, GROENST

Het toevoegen van een nieuw smaakje of het ontwikkelen van een gezondere variant is voor een brouwer een stuk makkelijker dan de duurzaamheid verbeteren. "Dat zijn lange trajecten", erkent Pieter van Kooten. Hij is manager projects customer service & logistics en sustainability bij Heineken Nederland.

Voor het vergroten van duurzaamheid binnen het concern is Heineken het 'Drop the C'-programma gestart, waarbij de C voor koolstof staat. Verpakken en vervoeren maakt hier ook deel van uit. Heineken beschikt in Nederland over drie brouwerijen. Zeventig procent van het geëxporteerde bier wordt geëxporteerd. De brouwerijen staan in Zoeterwoude, Den Bosch en Limburg, waarvan die in Zoeterwoude als grootste van de drie geldt. Via de in 2010 geopende inland containerterminal Alpherium vervoert Heineken het bier naar de haven van Rotterdam, van waaruit het naar honderdvijftig landen.

POSITIONERING: Groen, groener, groenst





“In 2020 wil Heineken klimaatneutraal opereren”, vertelt Van Kooten. “Op een pad waar je de weg niet kent is samenwerken verstandig. Dat doen wij onder meer in de Groene Corridor.” In dit samenwerkingsverband zijn onder meer het Havenbedrijf Rotterdam en logistiek dienstverlener Nedcargo betrokken. Het binnenvaartracé over de Gouwe, de Hollandse IJssel en de Nieuwe Maas geldt als proeftuin voor experimenten om de logistiek te vergroenen. “Met de komst van het Alpherium is al tien miljoen kilometer van de weg gehaald”, geeft Roderick de la Houssaye aan, directeur en mede-eigenaar van Nedcargo. Het bedrijf werkt samen met Heineken en heeft duurzaamheid hoog in het vaandel staan. “Duurzaamheid is tegenwoordig een deal maker. Je kunt er klanten mee binnen halen. Onze ambitie is een wasteless supply chain.”

Volgens De la Houssaye had een multinational als Heineken tien jaar geleden lef om met - een toen nog - relatief kleine speler als Nedcargo in zee te gaan. “We zaten toen met dertig mensen in de Waalhaven”, blikt hij terug. “We zijn nog lang niet klaar, want Heineken wil naar klimaatneutraal toe. Wij op onze beurt willen daar zwaar in investeren, maar willen daar wel commitment van Heineken voor terug. Dat hebben wij gekregen in de vorm van een contract voor tien jaar.” Er zijn al de nodige stappen gezet. Zo nam Nedcargo vorig jaar een elektrisch binnenvaartschip in gebruik en kiest het ervoor warehouses naast containerterminals te plaatsen. Locatie, zo zegt De la Houssaye tot besluit, speelt immers een belangrijke rol in de duurzaamheidsstrategie van Nedcargo.



INTERVIEW

‘Dit congres biedt nieuwe invalshoeken’

Tijdens de Energy Break, halverwege het programma, werd er volop genetwerkt in de foyer van LantarenVenster. Ook wij spraken een aantal vaste bezoekers van het Havencongres. In dit geval met Roger Clasquin (managing director Steder Group) en Rob Bagchus (chief public affairs & public relations officer van ECT Rotterdam).

Heren, waarom bent u naar het Havencongres gekomen?

Roger Clasquin: “Ik hoop iets te horen over de transitie van energie en ben hier om te netwerken.”

Rob Bagchus: “Voor mij geldt hetzelfde: netwerken en even nadenken over wat je doet en waarom je dingen op een bepaalde manier doet. Dit congres biedt nieuwe invalshoeken.”

Wat vond u tot nu toe het verhaal waar u iets uit kon halen voor uzelf?

Clasquin: “Het verhaal van Tony’s Chocolonely. Fascinerend dat je een bedrijf start niet met het oogmerk om geld te verdienen, maar als middel om een sociaal probleem op te lossen en mensen bewust te maken van misstanden.”

Bagchus: “Ook ik vind het verhaal van Tony’s zeer inspirerend. Het is een atypische benadering: een onderneming starten om een missie te volbrengen. Het zien van een kans in de markt en dat aanpakken is dan toch echt iets anders. Dit is vernieuwend.”

Clasquin: “Maar toen ECT begon waren jullie ook vernieuwend...”

Bagchus: “Ja, maar dit is toch een ander uitgangspunt. Ik vind het echt bijzonder.”

Waar kijkt u naar uit in het tweede gedeelte?

Clasquin: “Het verhaal van Picnic. Het is een vernieuwend verdienmodel met de service van nu.”

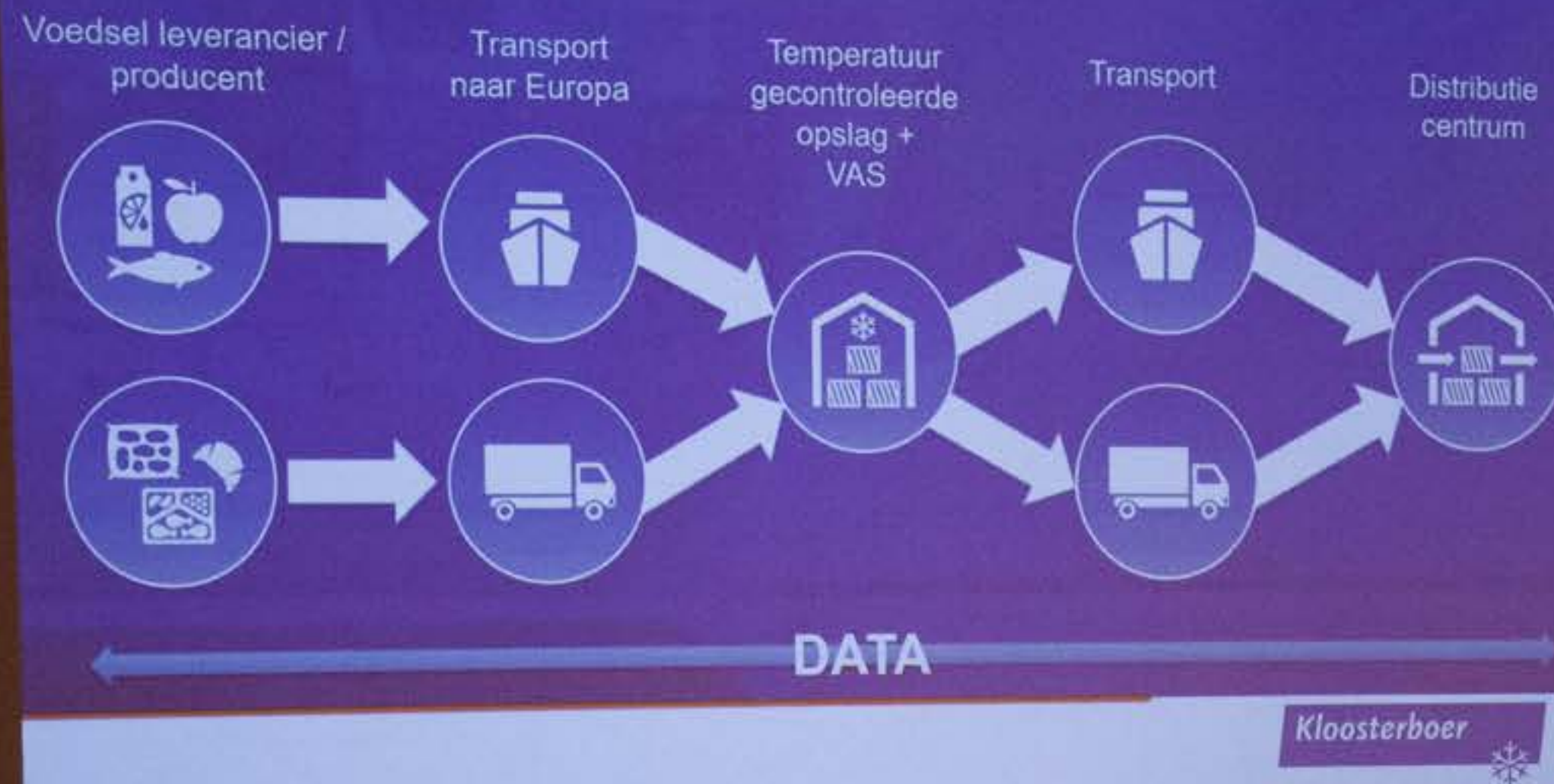


ROTTERDAM SAMEN VERKOPEN

Jack Kloosterboer (algemeen directeur Kloosterboer) en René Tunker (general manager Cool Port Packing Rotterdam) gingen in op de P van Partnerships. Kloosterboer: “Het is voor ons bedrijf zo vanzelfsprekend om samen te werken, alleen red je het niet in deze markt. Partners kiezen we omdat we er allebei iets aan hebben en omdat het klikt.” Wat houdt voor hem een partnership concreet in? “Of het nu een tienjarig contract is of een eenmalig project, ik zie het als een partnership.” Kloosterboer is een familiebedrijf van vier broers dat de logistiek en het transport van de producent naar de klant verzorgt, inclusief het bouwen van vrieshuizen. Het bedrijf heeft een omzet van tussen de 150 en 200 miljoen euro, 16 locaties, 750 medewerkers en is financieel onafhankelijk. De samenwerking met Cool Port Packing Rotterdam ontstond omdat er een bovenverdieping op het Cool Port complex nog niet was verhuurd. “We zochten een verpakker die wilde inzetten op vernieuwende machines in plaats van extra handen. Bovendien zochten we een partner die net als wij gelooft in vermenigvuldigen door te delen, in dit geval data en vitale info: wanneer komt een schip of truck aan?”



Spelers in de keten



Samen zorgen de bedrijven voor een zo efficiënt mogelijke en transparante ontzorging van aanvoer, verpakking en verzending van foodartikelen. Cool Port Packing Rotterdam heeft ongeveer 200 medewerkers en verpakt fruit voor supermarkten. Tunker: "We richten ons op het terugdringen van de hoeveelheid verpakkingsmateriaal en het toepassen van bio-verpakkingen."

Problemen oplossen

Tunker: "Ieder moet zijn rol kennen in een partnership, niet alleen onze bedrijven maar ook de douane, de KCB, de haven van Rotterdam. Elkaar niet in de wielen rijden en samen nadenken over hoe we het grote probleem van congestie in de binnenvaart kunnen oplossen." De ligging van beide bedrijven aan zowel de weg, het water als het spoor maakt het mogelijk om bij een situatie van congestie snel te schakelen naar een alternatieve transportwijze. Het recept voor een goede samenwerking? Kloosterboer: "Vertrouwen in elkaar, delen van informatie, informeren, anticiperen, een transparante samenwerking nastreven en het accepteren en investeren in nieuwe technologie." Hij benadrukt het belang van over ego's stappen. "Wil je als partner een bepaalde rol accepteren? Ja, dan ga je verder met elkaar. Nee? Dan moet je gewoon afzien van samenwerken. Dat geldt ook voor andere klanten die een exclusieve samenwerking met ons willen opzetten. Zo werken we niet." Tunker: "Deze samenwerking biedt ons bedrijf zekerheid en ook volop nieuwe kansen."

SAMEN INNOVEREN

'Captain Digital' wordt ze door haar collega's genoemd, Joyce Blik, die als director digital business solutions zeventig whizzkids onder haar hoede heeft. Op het podium van het Havencongres lanceert ze voor een volle zaal ondernemers Pronto; hét digitale platform voor 'port call optimization'.

De logistiek is volop in beweging, vertelt Blik. Ze wijst op de trends van autonoom varen en rijden, blockchain en 'amazonification'. Met dit laatste bedoelt ze de vraag: 'Wat als Amazon in jouw industrie stapt?'. Een van de initiatieven om de logistiek te digitaliseren is Pronto, dat anderhalf jaar geleden als pilot is gestart. Het is een platform voor informatie-uitwisseling rond port calls. "Eerst experimenteerden wij ermee. Pronto lag toen nog in de luiers. Er gebeurden soms nog wat ongelukjes",

geeft Blik aan. Inmiddels is het concept de luiersfase ontgroeid en klaar om op eigen benen te staan. Het voordeel van Pronto is dat de wachttijden van schepen in de haven tot twintig procent kunnen worden verkort. "Dat kan de hele haven helpen", aldus Blik.

De data die in Pronto wordt gedeeld, leidt ertoe dat betere, meer efficiënte beslissingen kunnen worden genomen. De uitrol van het platform vindt nu plaats. "Wij gaan niet uit van push,

maar van pull. Wie wil, stapt in. Ons doel is tachtig procent van de haven dit jaar dekkend te krijgen." Het komt er nu op aan Pronto verder te verbeteren. "Binnen het havenbedrijf zijn wij door concepten als dit meer internationaal gaan denken. Wij geven alles in NAP aan, maar een kapitein van een buitenlands schip wil een internationale standaard. Dus hebben wij dat toegevoegd. Door samen te werken en te discussiëren kom je tot mooie producten."



VOLLEDIGE CHEMISCHE RECYCLING

Enerkem, het Havenbedrijf Rotterdam, AkzoNobel en Air Liquide zitten er met z'n vieren in. In Rotterdam willen deze partijen een fabriek bouwen die van afval methanol maakt. Corporate Director Anton de Vries van Enerkem vertelt dat de technologie op een vuilnisbelt in het Canadese Edmonton al in de praktijk is getest. Afval wordt vergast tot synthesegas, dat wordt gereinigd, waarna er methanol uit wordt gewonnen. "De technologie is nu klaar om wereldwijd te worden uitgerold", zegt De Vries. Er zijn plannen om behalve in Rotterdam ook fabrieken te bouwen in Spanje, de VS en het Verenigd Koninkrijk. "Die in Rotterdam wordt drie keer zo groot als in Edmonton. Er zal vooral veel afval uit Groot-Brittannië worden verwerkt." Omdat van methanol in twee stappen weer plastic kan worden gemaakt, spreekt hij van 'een volledige circulair concept'. Maar de fabriek is er nog niet. "Wij zijn nu bezig de banken te overtuigen en de financiering rond te krijgen. De bouw van de fabriek kost meer dan tweehonderd miljoen euro." Een innovatief project dat een grote bijdrage zal leveren binnen de verduurzamingsplannen van Rotterdam als havengebied.



INTERVIEW

‘Cyber security is een organisatorisch vraagstuk’



Cyber security is bij lange na niet een zaak van techniek alleen, maar veel meer hoe je het beheer ervan in een organisatie inbedt. In de logistieke ketens die vanuit de haven lopen, valt er vooral winst bij kleinere bedrijven te boeken, vindt CTO Dick Hoogendoorn van Legian.

In het Rotterdamse havengebied mag Legian een aantal containerterminals tot zijn klanten rekenen. “Geautomatiseerde terminals zijn kwetsbaar voor cyberaanvallen”, verklaart Hoogendoorn. “Niet alleen de fysieke terminal zelf, maar ook het vervoer naar en van de terminal en dus ook de verdere logistieke keten. Daarin bevinden zich tal van bedrijfsjes, groot, maar ook klein van tien man groot. Die voelen er meestal weinig voor een in hun ogen dure consultant in te schakelen voor het verbeteren van de cyberveiligheid, wat wel echt nodig is. Zo hebben wij gezien dat belangrijke stukken als vrachtbrieven en dergelijke zonder versleuteling per e-mail werden verstuurd. Een van onze doelen is ook deze kleinere spelers in de logistieke keten te overtuigen van de meerwaarde die onze diensten bieden, zonder dat daar hoge kosten tegenover staan.”

Voor bedrijven in wat de ‘vitale infrastructuur’ wordt genoemd is cyber security een zeer actueel thema, ziet ook Hoogendoorn. Hij heeft daar een goede verklaring

voor. “Binnen een traditionele IT-omgeving is er altijd al veel aandacht voor maatregelen op het gebied van cyber security. Het volwassenheidsniveau is hoger dan binnen de OT - Operational Technology, oftewel de industriële automatisering.” Lang heeft vooral de technische component van cyber security aandacht gekregen, maar het is een organisatorisch vraagstuk, vindt Hoogendoorn. “Om de cyberveiligheid naar een zeker basisniveau te tillen, is het natuurlijk zaak de interne IT- en OT-processen op orde te hebben. Maar daarnaast is het beheer - het veilig houden - misschien nog wel belangrijker. Hoe bed je dat binnen een organisatie in?”, legt hij uit. Dat werkt volgens hem in verschillende facetten door, zeker bij innovatie. “Je moet altijd de cyber security-component meenemen bij de ontwikkeling van nieuwe diensten en verdere digitalisering.”

Het in 1996 opgerichte bedrijf richtte zich aanvankelijk op het ontwerpen en beheren van ICT-infrastructuren. De laatste twaalf jaar is hier een aantal meer

organisatorische adviesdiensten bij gekomen. “Zo doen wij veel op het gebied van operational excellence, sourcingsvraagstukken en natuurlijk cyber security. Legian is een onafhankelijke dienstverlener, heeft honderdvijftig medewerkers in vaste dienst en heeft tot nu toe haar diensten aan meer dan vierhonderd bedrijven in Nederland geleverd. Legian maakt onderdeel uit van de cybersecurityketen.nl.”



DE OUDE MELKBOER IN EEN NIEUW JASJE

“Hoe doet u uw boodschappen?” Zo luidt de vraag waarmee Michiel Muller, oprichter van thuisbezorger Picnic, zijn betoog opent. Via het intensief gebruikte online stelsysteem Mentimeter blijkt dat de meeste deelnemers nog wekelijks met tassen slepen. Dit komt overeen met de magere 8 procent marktpenetratie van online boodschappen bezorgers. Maar Muller gelooft heilig in de groei van zijn supermarkt zonder fysieke winkel, waar men via de app bestelt en betaalt. Afleveren gebeurt gratis door runners in elektrische minitrucks.

“**W**ij leveren alle boodschappen voor de laagste prijs gratis aan huis. Toen we aan het eind van de zomer van 2015 Picnic hebben opgericht kregen we te horen: dat gaat je nooit lukken. Dat vind ik hoe dan ook een verkeerd uitgangspunt, zeker wanneer er al andere partijen actief zijn in deze markt. Kijk naar wat zij doen en verbeter het. Ook de grote partijen waarmee we concurreren moeten vernieuwen of ze gaan failliet.” Muller is de man achter de Tango-tankstations (die verkocht werden aan Q8) en Route Mobiel, het alternatief voor de Wegenwacht van de ANWB. Wat maakt Picnic anders dan de overige bezorgers van boodschappen? “Meer plaats voor lokale producten, een uitgebreid aanbod, vaste en efficiënte bezorgroutes die tijd en geld besparen. Ook kijken we naar verspilling van verpakkingen: een pak cornflakes bestaat voor tweederde uit lucht, niet bij ons.”





» Wachtlijst

Het succes van Picnic was zo overweldigend dat er in sommige steden een wachtlijst is. Muller: “Daar wordt aan gewerkt, maar het opzetten van distributiecentra, het aanschaffen van de minitrucks en het opleiden van de bezorgers, die we runners noemen, kost tijd.” Deze runners zijn overwegend studenten met een frisse uitstraling en veel enthousiasme voor het werk. Dertig procent van de runners is vrouwelijk, wat ook bijdraagt aan de vriendelijke uitstraling van Picnic. “Mensen zetten foto’s van zichzelf en hun runner op social media. Mogen de kinderen een stukje meerijden in de truck? Natuurlijk. Dit draagt ook bij aan het positieve imago.” Mis je iets in het aanbod? Laat het weten via de app. “Dit is een vraaggedreven systeem, net als de melkboer vroeger, waar we de klanten volledig bij betrekken. We halen ook de bibliotheek boeken op die terug moeten, de retouren van Wehkamp, we halen speciaal ontworpen Heineken-kratten op... en doen dat op een vaste tijd wekelijks waarbij we de klanten in dezelfde straat zoveel mogelijk combineren. Het is een open systeem: wil je ook iets laten bezorgen op het adres van onze klant, dan kan dit.” Een mooi voorbeeld van concurrentie overstijgend meedenken met de behoeften van de moderne consument.

SLOTWOORD

Deltalings-voorman Steven Lak heeft de hele middag aantekeningen gemaakt. Aan het eind van het Havencongres rust op zijn schouders de taak het slotwoord uit te spreken. Makkelijk is dat niet, bekend hij. "Zoveel onderwerpen zijn gepasseerd, het is zo complex. Erg lastig daar een rode draad in te ontdekken." Toch doet hij een geslaagde poging.

“We hebben over systeeminnovaties gesproken. Om die tot stand te brengen zijn openheid, sturing en regie nodig”, vat Lak samen. Hij waarschuwt: “Wees je bewust van je omgeving, ook buiten Nederland. En denk niet te eng, zoals de overheid doet. Zij kijkt alleen naar hier, zoals in de discussie over het sluiten van kolencentrales. Je moet juist van het milieu uitgaan en daar actie op ondernemen.”

De voortschrijdende digitalisering ziet Lak als een gegeven. “Daar gebeurt het gewoon. Elke dag komen er nieuwe apps bij. Aan u de keuze er daar een uit te kiezen.” Dat kan soms dilemma’s opleveren, beseft hij. Lak wijst op het verhaal van Muller, waaruit naar voren komt dat marktleiders in fysieke winkels nooit ook leidend zijn in dezelfde online markt. “Moet je meedoen ook als je in je bestaansrecht wordt aangevallen?”, vraagt Lak zich af. Hij heeft ook een oproep aan het havenbedrijf. “Laat je huidige klanten niet van je vervreemden. Let op je toon. Je kan niet vechten met klanten over tarieven en hen tegelijkertijd vragen om mee te doen.”

Juist bij de energietransitie is regie nodig, en daar laat de nationale overheid het afweten, vindt Lak. “Decentraal wegschuiven is niet juist. Het gaat niet werken als elke gemeente haar eigen regels voor de milieuzone gaat opstellen. Je moet op nationaal en liefst ook Europees niveau denken. Anders haken bedrijven af en gaan ze elders investeren.” Voorlopig is dat niet zover. Zo heeft Vopak bekend gemaakt in de Botlek te gaan investeren. Lak verwelkomt deze beslissing. “We moeten trots zijn op wat we hier hebben en dat ook uitdragen. Ik zou willen dat er wat minder wordt gemopperd op onze haven. Laten we de congestie oplossen! In Antwerpen hebben ze daar ook last van, maar daar lees je er niet over in de krant.”

Als slotakkoord van zijn slotwoord doet Lak drie oproepen: “Laten we samen meer stageplaatsen aanbieden. Ondersteun de IT Campus in Rotterdam en doen mee met sociale innovatie!” Een mooi einde van een middag vol havensucces en voornemens!



COLOFON

Havencongres 2018 On the floor magazine is een uitgave van Europoort Kringen in opdracht van Management Producties.

Uitgever

Milan Potuznik

Havencongres Rotterdam

Management Producties
Eva Sira

Redactie

Jiri Hartog,
Ingmar van der Hoek

Fotografie

Ed Buying

Media-advies

Remco Rooij

Vormgeving

Arjen de Fouw

© 2018 | Waterfront Media Concepten B.V. Niets uit deze uitgave mag op enigerlei wijze worden overgenomen zonder uitdrukkelijke toestemming van de uitgever en opdrachtgever.

Dit magazine is mede mogelijk gemaakt door Legian, hoofdsponsor van het Havencongres.

www.havencongres.nl
www.managementproducties.com
www.europoortkringen.nl