



Activiteitenrapport 2007-2008-2009

Inleiding

In 2007 werd het derde businessplan SSS gestart. Het pure promotieaspect – het bekendmaken van wat shortsea shipping inhoudt – vormt geen wezenlijk bestanddeel meer van het derde businessplan. Sinds de oprichting van het promotiebureau in 1998, is shortsea shipping als transportmodus op zich voldoende bekend geworden door allerlei acties en publicaties.

Het promotiebureau SSS Vlaanderen heeft zich permanent gemanifesteerd als een neutraal en niet-commercieel tussenpersoon die personen met elkaar in contact brengt, met praktijkvoorbeelden de potentiële markt pro-actief benadert en zijn netwerking gebruikt om de vragen van de industrie accuraat te behandelen. In de loop der jaren is het promotiebureau uitgegroeid tot het contact- en kenniscentrum voor shortsea shipping, mede dankzij een sterke communicatie naar de marktspelers en doelgroepen.

De werkgroep SSS die het promotiebureau aanstuurt, heeft bij het opstellen van het businessplan gekozen voor een gedeelte “continu beleid” en een gedeelte “specifieke projecten”.

Onder “continu beleid” valt:

- marktprospectie met het actieve veldwerk
- communicatie die marktprospectie ondersteunend werkt en ook een Europese dimensie heeft
- administratie met praktische “tools” als de lijndienstendatabank
- knelpunten
- netwerking lokaal en Europees
- instroom van de jeugd

De “specifieke projecten” omvatten:

- marktprospectieprojecten met Euronationals, workshops...
- communicatie rond scheepstypes, emissies...
- shortseahub
- instroom van de jeugd via o.a. Europese projecten 2^o3s
- acties 10 jarig bestaan in 2008

A. Continu beleid

1. Marktprospectie

Als promotiebureau leggen we zoveel mogelijk contacten met de marktspelers, vooral de industrie/verladers, de logistieke partners en de wegtransportbedrijven. Persartikels en -berichten, tips, mailinglijsten, ... worden als bron gebruikt voor eerste contacten per telefoon of e-mail. Het gebruik van best practices – mits toestemming van de betrokken partijen – is sterk gegroeid en er worden vanuit de markt nu ook voorbeelden aangereikt. Het gaat hier om een duidelijke win-win situatie vermits het promotiebureau de voorbeelden gebruikt om anderen te overtuigen en het betrokken bedrijf wat commerciële bekendheid meepikt.

Het is een bewuste keuze geweest om vanaf 2007 sterk te focussen op de KMO (Kleine en middelgrote onderneming). Naar schatting zijn er 23 miljoen actief in de EU, wat een behoorlijk potentieel vertegenwoordigt. Uit de contacten merkte het promotiebureau dat er bij vele KMO's een gebrek aan kennis over transport en logistiek is. Er zijn voorbeelden waar de sales afdeling projecten verkoopt, maar nadien de logistieke medewerkers geconfronteerd worden met praktische transportproblemen. Het promotiebureau heeft hiervoor in 2009 de eigen online lijndienstendatabank ontworpen op maat van de verlader met direct bruikbare informatie over de sss-mogelijkheden. Niet alleen de verladers maar ook hun logistieke medewerkers en de expediteurs vinden hier een instrument dat toelaat een inter- of multimodale transportketting te vormen.

De aard van de vragen varieert. De informatie over de SSS-lijndiensten werd tot de lancering van de database uit onze interne databank gehaald en aan de aanvrager bezorgd. Frequent werd gevraagd naar bevrachters en expediteurs: met de restyling en upgrade van de website www.shortsea.be begin 2008, konden deze bedrijven opgezocht worden via een zoekfunctie onder "sss-spelers". Andere vragen gaan over emissies, types schepen, Europese steunmaatregelen (vooral Marco Polo), gegevens over containerafmetingen... Hebben we het antwoord niet beschikbaar, dan wordt binnen de contacten van de netwerking gezocht.

Vragen worden via verschillende kanalen ontvangen: telefoon, e-mail,... Indien het contact interessant is, wordt een bezoek geregeld. Alle vragen, contacten en bezoeken worden in een databank opgeslagen. De dossiers worden nadien opgevolgd.

In het kader van de marktprospectie neemt het promotiebureau deel aan workshops, conferenties en beurzen, waar vaak zeer concrete vragen worden gesteld. Dit

gebeurt met loutere deelname of bezoek of actief met de organisatie van een workshop of deelname met een beursstand.

2007: deelname aan “Dynamic Day” van KMO’s, workshops van Flanders Investment and Trade, Shortsea Conferentie in Brugge (november), Inland Terminals Conferentie in Antwerpen (november)... Op de Transport & Logistics beurs (september) in Antwerpen hadden we een gezamenlijke stand met PBV. Samen met het promotiebureau in Finland en met medewerking van Flanders Investment and Trade en het Vlaams Instituut voor Logistiek, organiseerden we een workshop in Helsinki en Kotka (juni).

2008: deelname aan de Roro-conferentie en beurs in Goteborg (mei), Brugse Bedrijvenbeurs, B2B beurs KMO’s, Rijn-Schelde Delta workshop... In oktober organiseerden we zelf een workshop “De KMO en shortsea shipping” met meer dan 100 deelnemers.

2009: deelname aan “Beurs Ondernemen met KMO’s”, SIL Barcelona (juni), shortsea Conferenties in Liverpool (juli) en Brugge (oktober)... We werkten actief mee aan een workshop “Dag van de verlader” van OTM (Belgische Verladers Organisatie) en organiseerden samen met het Nederlands bureau een workshop in Gent rond “SSS en intermodaliteit” (110 aanwezigen - juni). Er stonden ook twee beursdeelnames met stand op het programma: Transport & Logistiek in München (mei) en Antwerpen (oktober).

Samen met Promotie Binnenvaart Vlaanderen werden in 2008 en 2009 praktische seminaries georganiseerd met VOKA afdelingen (Kamers van Koophandel) in de verschillende Vlaamse provincies. Globaal kwamen er meer dan 300 geïnteresseerden op af.

Het blijft een moeilijke taak om verladers op de evenementen te krijgen. De workshop in Gent (juni 2008) was het succesvolst met 43% aanwezigen uit onze eerste drie doelgroepen (verladers, logistiek en wegtransport). De formule met veel praktijkvoorbeelden sloeg zeer goed aan.

Shortsea shipping maakt per definitie deel uit van een grotere transportketting, vaak georganiseerd als een deur-deur operatie (vooral voor containers). Als promotiebureau hebben we deze deur-deur transporten gepromoot via o.a. praktijkvoorbeelden. Op vraag van de Europese Commissie hebben een aantal promotiebureaus zich omgevormd tot “intermodale” promotiebureaus, vaak met het spoor maar ook met binnenvaart. In Vlaanderen is dit al in de praktijk het geval met Promotie Binnenvaart Vlaanderen. Met het spoor zijn er een aantal contacten o.a. via “intermodale workshops” maar een verschillend beleidsniveau en een moeilijke structuur bij het spoor, maken de contacten minder vlot. Er werd dan ook in de werkgroep beslist om vooral op concrete projecten (vb overslagpunten) te focussen.

2. Communicatie

Een groot gedeelte van onze communicatie is een ondersteuning van de marktprospectie.

2.1 Nieuwsbrief

De nieuwsbrief is het sterkste communicatiemiddel. Hij verschijnt 4 maal per jaar met een oplage van 5.350 Nederlandse editie en 1250 Engelse versie. Uit een beperkte bevraging leerden we dat de nieuwsbrief ongeveer 2.5x intern in het bedrijf werd doorgegeven zodat 16.500 lezers deze lezen. Inhoudelijk wordt een evenwicht gezocht tussen “best practices”, informatie over nieuwe lijndiensten, beleid, evenementen....

2.2 E-news

Het aantal unieke lezers groeide gestaag tot ongeveer 600 of 22% van de 2.700 ontvangers die de e-news effectief lezen. In 2008 werd de lay-out aangepast n.a.v. de restyling van de website. Het is een uitstekend middel om informatie door te geven die tussen de publicatiedata van de gedrukte nieuwsbrief valt.

2.3 Landenspecials

In 2007 werd een digitale update gemaakt van de specials Portugal, Finland en Griekenland. Nadien werd gekozen voor andere publicaties als “SSS in 12 best practices” en de brochure en poster rond “Europa als hinterland van Vlaanderen” (zie verder).

2.4 Website

Bij het intikken op Google van “shortsea shipping” of “shortsea” blijkt dat de eerste drie, respectievelijk twee items een link zijn naar www.shortsea.be. De website is vaak de eerste kennismaking met shortsea en het promotiebureau.

Begin 2008 werd de hele website opgefrist en vernieuwd met een aantal rubrieken. De rubriek “Jongerenhoekje” werd met het oog op “Instroom” uitgebreid, er kwam een databank met zoekfunctie voor bevrachters en expediteurs, de nieuwssectie werd uitgebreid... In oktober 2009 werd de online databank voor sss-lijndiensten met zoekfunctie gelanceerd. Er worden nieuwsberichten, evenementen, publicaties... op geplaatst zodat regelmatige raadpleging de moeite loont.

We proberen op zoveel mogelijke websites links naar onze website te laten leggen, vooral bij de overkoepelende organisaties naar de industrie toe.

Er waren gemiddeld ongeveer 200 unieke bezoekers per dag.

2.5 Persberichten

De persberichten behandelden de jaarlijkse en halfjaarlijkse sss trafiekcijfers. Ook speciale events (organisatie van een workshop), de viering van het 10 jarig bestaan en de lancering van de online databank met SSS-lijndiensten werden via persberichten aangekondigd. Soms werd er een persconferentie aan gekoppeld zoals met de race tussen een vrachtwagen en een schip (2008): de race werd in 15 verschillende artikels vermeld en dook ook later op conferenties op.

2.6 Advertentiecampagne/redactionele artikels

Het blijft belangrijk bekend te blijven. Met een nieuw campagnebeeld "Kanaalzwemmer" werd vanaf midden 2008 vooral geadverteerd in magazines die op de verladers en logistieke bedrijven zijn gericht. Het aantal advertenties in de maritieme vakpers verminderde en was gefocust op themanummers als "Shortsea", "Transport & Logistiek"-beurs nummer... De advertenties worden gespreid over een heel jaar en vooral geplaatst in op de markt gerichte publicaties die ook onze redactionele bijdragen opnemen.



De redactionele artikels gingen onder meer over de trafiekcijfers, de race vrachtwagen-schip, de online databank, de nieuwe website (2008)... We merken ook dat bepaalde informatie uit onze gedrukte nieuwsbrief of e-news wordt overgenomen.

2.7 Algemeen en Europees

Onze e-newsberichten worden ook op de ESN website geplaatst, naast de aankondiging van de workshops die we met andere promotiebureau's organiseerden. Er wordt elk jaar een bijdrage over de werking van het promotiebureau gemaakt die in het ESN Jaarverslag wordt opgenomen. Hierover wordt ook een "internationaal" persbericht rondgestuurd.

Het promotiebureau geeft regelmatig presentaties op workshops en conferenties (nationaal en internationaal), voor businessclubs, bedrijvengroepen, havenmissies, economische delegaties...

3. Knelpunten en beleidsvoorbereiding

De Europese knelpuntenoefening ("bottleneck exercise") wordt opgevolgd, samen met de Focal Points. De lokale knelpunten (douanecontrole van zee-rivierschepen richting Albertkanaal, de hoogte van de bruggen op deze waterweg...) blijven onder de aandacht.

Het promotiebureau had een memorandum met aandachtspunten voor SSS bezorgd ter gelegenheid van de Vlaamse verkiezingen in juni 2009.

4. Netwerking

Gedurende meer dan 10 jaar heeft het promotiebureau zich gemanifesteerd als een neutraal, niet- commercieel tussenpersoon. Netwerking is op zich cruciaal voor ons omdat de informatie die uit die contacten komt ondersteunend werkt voor zowel marktprospectie als communicatie. Vragen worden vaak opgelost met input of voorbeelden uit het Vlaams, Belgisch en Europees netwerk.

Ter ondersteuning van de marktprospectie wordt regelmatig deelgenomen aan activiteiten en organisaties van Voka (Kamers van Koophandel), Unizo, VKW, Flanders Investment and Trade, POM, OTM (verladingsorganisatie), businessclubs (WTC, A12...)... Vaak gaat het om KMO's. De deelname aan beurzen als Transport & Logistiek in Antwerpen bieden de mogelijkheid om veel mensen te ontmoeten op een korte tijdspanne (2007 en 2009). Binnen Flanders Port Area zit het promotiebureau in de werkgroep marktprospectie.

Binnen de werkgroep SSS die het promotiebureau stuurt, zitten ook heel wat vertegenwoordigende organisaties met de nodige expertise.

Naar het beleid toe zijn er contacten met de Vlaamse overheid, federale instanties, provincies, Vlaamse parlementsleden... Ook ambassades en consulaten in/van SSS landen krijgen regelmatig informatie o.a. via de nieuwsbrief.

Omdat SSS per definitie een grensoverschrijdende transportmodus is, is de netwerking op Europees vlak ook sterk gegroeid. Het promotiebureau werkt mee aan het MIF (Maritime Industries Forum) en heeft goede contacten met ECSA, ESPO.... Uiteraard zijn er de regelmatige contacten met de Europese Commissie en de Focal Points (1-2 maal per jaar).

Het promotiebureau was ook aanwezig op ontmoetingen met delegaties uit Tallinn, Gijon en Letland (2007) en Marokko (2009), gericht op havens, transport en logistiek.

Deelnames aan havenmissies worden in de werkgroep SSS besproken. Zo werd deelgenomen aan de havendag in Londen (2007) van de haven van Antwerpen. In het kader van Flanders Port Area (FPA) stond het promotiebureau op een gezamenlijke stand met de havens op de Transportbeurs in München (2009). Het promotiebureau werkt actief mee in de FPA-werkgroep "Structureel overleg havens".

Het promotiebureau was aanwezig op internationale conferenties in Brugge (Shortsea conferentie) en Antwerpen (Inland Terminals) in 2007, Amsterdam in 2008, Liverpool en Brugge (Shortsea), SIL (Barcelona), 3PL Summit (Brussel) in 2009.

Waar mogelijk wordt inhoudelijk aan het programma meegewerkt (Shortsea Brugge 2007 en 2009), soms met een presentatie.

Het promotiebureau speelt een actieve rol in het Europees Shortsea Netwerk, waarvan het in 2000 één van de oprichters was. Ondanks financiële problemen bij een aantal promotiebureau's, wordt constructief en praktisch samengewerkt. Zoals hogervermeld werden er gezamenlijke workshops georganiseerd met Finland (2007) en Nederland (2009). In het 2^e3s project was het Vlaams promotiebureau actief met de hogescholen logistiek in 2008 en 2009.

Het Europees Shortsea Netwerk organiseert ook een informatiemiddag met de Europese parlementsleden van de Transport Committee, praktisch uitgewerkt door Vlaanderen en Nederland. In 2007 ging de infosessie door. Door omstandigheden werd de sessie in 2008 afgelast. In 2009 werd besloten de sessie uit te stellen omwille van de Europese verkiezingen. De Vlaamse nieuwkomers in het Transport Committee in juni 2009 (plaatsvervangers) ontvingen een informatiepakket van het promotiebureau.

5. Instream – opleiding

Het is cruciaal om shortsea bekend te maken bij de toekomstige architecten van het intermodaal transport.

De rubriek “Jongerenhoekje” op de website werd vernieuwd en uitgebreid in 2008.

Elk jaar worden SSS-presentaties gegeven in de Itmma cursussen Antwerpen en de cursus Havenbeheer Gent (ook voor professionelen) en in Hogescholen Logistiek.

Er zijn regelmatige contacten met het Havencentrum Lillo, waar er een infostand staat.

In 2009 was het promotiebureau medesponsor van een sloopsimulator in het interactief centrum Hidrodoe, om 10-12 jarigen op een speelse manier met schepen in contact te brengen.

In het voorjaar 2008 organiseerde het promotiebureau een infosessie over het 2^e3s project in het Havencentrum Lillo, gericht op de hogescholen logistiek. Met succes, want in 2008 en in 2009 namen telkens zo'n 110 studenten deel aan de praktische shortseacursus aan boord van de ferry Barcelona-Civitavecchia (zie verder).

B. Specifieke projecten

1. Marktprospectie

Om SSS praktisch te illustreren groeide uit het idee van “goederenspecials” een introductiebrochure met algemene informatie en 12 praktijkvoorbeelden met verschillende goederentypes. Deze brochure werd voor het eerst gebruikt op de Voka sessies met PBV (2008-2009) en nadien op beurzen en workshops.

Specifieke workshops werden georganiseerd voor KMO's (2008) en rond "Intermodaliteit en sss: het werkt" (2009).

Om de Europese dimensie, zeg maar het hinterland, van SSS in Vlaanderen en van de Vlaamse havens te illustreren werd de brochure "Europa is het hinterland van Vlaanderen via SSS" (2008) gemaakt. Deze sloot aan bij de "Flanders Port Area" idee van de Vlaamse Minister-President. Er werd ook een poster ontwikkeld met dezelfde gedachte, die ook met foto's de mogelijkheden van SSS illustreerde.

Samen met andere promotiebureaus worden bedrijven benaderd die Europees belangrijke goederenstromen hebben ("Euronationals").

Een belangrijk pijnpunt blijft het gebrek aan degelijke Europese statistieken die in staat stellen om goederenstromen voor de verschillende modi in kaart te brengen.

2. Communicatie

De communicatie rond "Voor elk type lading is er een (SSS) schip beschikbaar" werd gevoerd met praktijkvoorbeelden in presentaties, op workshops, in de brochure met de 12 praktijkvoorbeelden en de "Hinterland" brochure. De verschillende scheepstypes komen hierbij aan bod. Ook innovaties, nieuwe concepten... worden bekendgemaakt via onze communicatiekanalen om aan te tonen dat de shortseasector inspeelt op de evoluerende markt.

Het promotiebureau probeert zoveel mogelijk bedrijven te bewegen om praktijkvoorbeelden ("best practices") te mogen gebruiken in haar communicatie naar de markt. Deze voorbeelden zijn een ideaal instrument om potentiële shortsea gebruikers anders te laten denken ("mental shift"). Uiteraard wordt wanneer gevraagd de confidentialiteit gerespecteerd en worden de voorbeelden niet gebruikt.

De problematiek rond "emissies" komt regelmatig aan bod in de nieuwsberichten. In de race tussen de vrachtwagen en het schip (2008) werd met concreet verzamelde gegevens, ingevuld door de chauffeurs van de vrachtwagens en de kapitein van het schip, een analyse gemaakt door Transport & Mobility Leuven. Voor het eerst werd niet met een computersimulatie maar met effectieve cijfers aangetoond dat SSS op het gebied van CO2 beter scoort dan de weg. Wat SO2, Nox en PM deeltjes betref, is er een inhaalbeweging gestart met internationale maatregelen die in de volgende jaren deze emissies verder zullen terugdringen. De race werd, zoals al hoger vermeld, regelmatig aangehaald in workshops en conferenties en werd ook in de pers uitvoerig vermeld.

3. Shortsea hub

Uit de workshop in Schelle (2006) over een "shortsea terminal" blijven een aantal van de behandelde items actueel: de flexibiliteit van de havenarbeid, de "dedicated" terminal... Deze laatste komt ook aan bod in de European Common Maritime Space without barriers en in het Vlaamse regeerakkoord (2009). Het promotiebureau heeft vanaf de start deze items gevolgd en expliciet in presentaties en workshops vermeld.

Ook de aanloopkosten, specifiek de loodsgelden, worden opgevolgd o.a. via de rapportering in de werkgroep SSS.

4. Instream/opleiding

Het promotiebureau heeft in 2008 en 2009 actief meegewerkt aan het 2^e3s project o.a. door het aantrekken van 7 deelnemende hogescholen logistiek en door presentaties te verzorgen tijdens de trip. Heel wat studenten zijn door deze praktische kennismaking met SSS op een andere manier gaan kijken naar “intermodale” transporten.

De uitbouw van de jongerenrubriek op de website werd gerealiseerd tijdens de upgrade van de website in 2008.

Het promotiebureau heeft altijd gemeld dat er te weinig aandacht was voor havens, transport, logistiek... in de eindtermen van het onderwijs. De Vlaamse administratie heeft gewerkt aan een lessenpakket logistiek dat begin 2010 werd gelanceerd.

Het blijft belangrijk de aandacht te blijven focussen op de “awareness” van de doelgroep “jongeren”: een aantal van hen zal in de transport, maritieme of logistieke sector stappen en de toekomstige architecten van het intermodale transport worden.

5. 2008: 10 jarig bestaan

Het 10 jarig bestaan was een uitstekende gelegenheid om het promotiebureau en zijn werking in de kijker te zetten.

- * een aantal communicatiekanalen kregen een upgrade (website, nieuwsbrief, e-news)
- * een gerichte communicatiecampagne werd opgezet in magazines en tijdschriften
- * een workshop werd georganiseerd
- * de race weg/shortsea kende een grote belangstelling
- * een shortsea award werd toegekend aan een bedrijf dat zich shortseavriendelijk had opgesteld
- * een shortsea-Ambassadeur werd gekozen

Contact:

Promotie Shortsea Shipping Vlaanderen
Straatsburgdok Noordkaai 1A
2030 Antwerpen
e-mail: shortsea@shortsea.be
website: www.shortsea.be
tel: + 32 3 20 20 520
contactpersoon: Willy De Decker