

22. Nike
European
Logistics
Center



De groene
Swoosh

recentre



Heidi Gillemot

© Muriel Thies

Wie langs de E313 rijdt, heeft ter hoogte van Tessenderlo vast al de windmolens van Nike zien staan. Het bedrijf produceert zelf niets - afgezien dan van de groene stroom - maar is een logistiek doorvoercentrum. De dagelijkse trafiek van schoenen, kleding en accessoires tussen de 200 fabrieken die de Nike-producten maken én 30.000 afnemers verspreidt over 55 landen is dan ook een logistiek huzarenstukje. De Amerikaanse sportgigant wil het bovendien zo duurzaam mogelijk doen en weloverwogen omgaan met People, Profit en Planet. Heidi Gillemot, Sustainable business & innovation manager licht in de veelheid aan duurzaamheids-acties enkele belangrijke peilers toe.

Alle Nike-schoenen, kleding en accessoires die je in het uitgebreide Europa (West-, Centraal- en Oost- Europa) of WE en CEE zoals dat heet - in de winkels ziet liggen, zijn gepasseerd bij Nike in Laakdal. Het Europees logistiek centrum is dan ook een belangrijke schakel in de enorme keten van de sportmultinational. Een schakel met schaal-grootte én verantwoordelijkheid, zoals het ook in de bedrijfs-policy wordt benadrukt.

Kostenbesparingen hebben een ecologische impact en omgekeerd.

////////////////////////////////////

“Als logistieke speler proberen we zo efficiënt mogelijk onze taak uit te voeren met als bijkomende becommernis de ecologische voetafdruk zo laag mogelijk te houden. Dat is een becommernis van het concern Nike, maar ook een verantwoordelijkheid die op elk van de bedrijfsonderdelen rust”, zegt Heidi Gillemot. Er worden jaarlijks nieuwe targets gesteld om onder meer CO2-uitstoot verder te reduceren en tegelijk wordt er ook op het niveau van het logistiek centrum en haar werknemers heel wat initiatieven genomen.

Vooreerst is de logistieke keten zelf, de core business van het bedrijf in Laakdal, een belangrijk aandachtspunt. “Alle

producten komen hier binnen via container en om de CO2 impact hiervan te reduceren wordt 96% van onze inbound via water verscheept”, zegt Heidi Gillemot verwijzend naar de strategische inplanting van het bedrijf langs het Albertkanaal. Nike ontwikkelde ook een speciale tool om alle CO2 uitstoot van de hele logistieke trafiek op de voet te volgen. “De cijfers dragen bij tot verbeteringen. Vooruitgang boeken is immers een constant streven.” Ook alles wat het bedrijf verlaat wordt op dezelfde manier onder controle gehouden en bij voorkeur multi-modaal zoals via een combinatie van trein- en watertransport verder uitgestuurd.

“Wegtransport kan je nooit uitsluiten, maar wel slim optimaliseren. Ook daarin is nog heel wat potentieel. We zijn zelf geen transporteurs, maar merken wel dat de firma’s waarmee we werken mee willen denken. Onze transportpartner Arcese bijvoorbeeld heeft een containeroplegger ontwikkeld die onmiddellijk als oplegger van de trein komt en omgekeerd. Niet alleen goed voor tijdsbesparing én efficiëntieverhoging, het wegnemen van de tussenschakel van het overzetten heeft eveneens een positieve invloed op de ecologische voetafdruk”, wijst Heidi Gillemot ons ook op een onrechtstreeks effect van ecologische bedrijfsvoering.

De containers waarin alle producten getransporteerd worden, zijn eveneens het mikpunt van innovaties, want als je meer producten kan vervoeren dan ressorteert één kleine ingreep op dergelijke schaal in een gigantisch effect. Een treffend voorbeeld kan je zien aan de laad- en loskade aan de Nikelaan waar een minimum aan paletten in de vrachtwagen gaat. “Nee, we zorgen ervoor dat trailers een zo hoog mogelijke vullingsgraad hebben door een combinatie van verpakking én uitschuifbare laadband. Het laadvlak schuift uit, zodanig dat je optimaal kan laden en van laadvlak tot dak kan stapelen. Als je meer kan transporteren in één lading, kan je na verloop van tijd een transport uitsparen.” Nike wil toonaangevend zijn, zowel internationaal als lokaal, met een strategische visie waarin economisch én ecologisch rendementsdenken

elkaar versterkende krachten zijn. Kostenbesparingen hebben een ecologische impact én omgekeerd.

“De duizenden vierkante meters dat ons bedrijf groot is moeten allemaal verlicht worden. Maar sommige plaatsen in de fabriek hoef je niet even sterk te verlichten. Door enkel armaturen te plaatsen waar het nodig is en de sterkte van het licht aan te passen naargelang de noodzaak, bespaar je heel wat. Plaatsen waar je stockage is, zijn minder sterk verlicht dan de wandelgang of de plaatsen waar mensen aan het werk zijn. Een voor de hand liggende ingreep die gigantisch veel energie liet uitsparen”, gaat Heidi Gillemot verder. Tegelijk was Nike er zich heel snel van bewust dat groene stroom meer is dan een blijk van respect voor de natuur. “Dergelijke investeringen moet je goed uitdenken. Als het kan in de ontwerpfase van je gebouw met de hulp van een groene architect. Voor het nieuwe bedrijfsgedeelte hebben we dat kunnen doen, met zonnepanelen en ecologische klimaatregeling en dergelijke. Maar een windmolenpark vergt onderhoud en daar hebben we zelf niet de expertise voor.” Met het windmolenpark ging een investering gemoeid van bijna 15 miljoen euro en het wordt volledig beheerd door de Duitse expert ter zake, SeeBa.

Duurzaamheid gaat ook om menselijk kapitaal en daarin willen we investeren, niet geldelijk maar door de sociale cohesie te versterken of de sportfaciliteiten ten dienste te stellen van die mensen en de maatschappij.

////////////////////////////////////

De zes windturbines kunnen instaan voor een maximum van 24 GWh stroom, dat is evenveel als het verbruik van 10.000 gezinnen. “Nike was daarmee het eerste bedrijf dat volledig zelf instaat voor haar stroomverbruik, maar we weten ook dat communicatie daarrond belangrijk is”, waarmee ze niet alleen wijst op het informatiepaneel aan de toegangsweg van het bedrijf waar het precieze



To Walk Again © Nike



wattage van de opgewekte groene stroom wordt meegegeven. “Ook communicatie met je buurt is fundamenteel. Windmolens in je onmiddellijke omgeving, dat is niet zomaar iets. Vandaar dat we samen met de omwonenden naar Duitsland zijn gegaan om te gaan kijken hoe het werkt en welke effecten het met zich meebrengt en om eventuele misverstanden uit te klaren.”

Alle producten komen hier binnen via container en om de CO2 impact hiervan te reduceren wordt 96% van onze inbound via water verscheept.

////////////////////////////////////

Een andere belangrijke inspanning van Nike past in het duurzaam mobiliteitsplan ‘Moving Forward’ waarbij werknemers gestimuleerd worden om te carpoolen of de fiets te gebruiken. “We hebben tal van initiatieven lopen die ook vruchten afwerpen. Het grote probleem is de ontsluiting met het openbaar vervoer; vandaar dat we actief inzetten op minder werknemers die met de auto komen. Dus carpoolen stimuleren door mensen met elkaar in contact te brengen heeft ook sociale voordelen. De inzet wordt beloond door een maandelijkse carpoolpas. Daarmee winnen ze een parkeerplaats dicht bij de in- en uitgang van het bedrijf. Dat klinkt misschien raar, maar dat scheelt bij het wisselen van de shift - als iedereen met de auto weg wil - al snel 20 minuten”, zegt Heidi Gillemot.

Fietsverkeer wordt dan weer gestimuleerd door bedrijfsfietsen ter beschikking te stellen, intussen zijn er al 157 fietsen waaronder 22 elektrische fietsen met eigen laadpunten op de bedrijfsparking. “We zijn als toonaangevende onderneming ervan overtuigd dat we onze 1.500 medewerkers bewust moeten maken van onze gedeelde verantwoordelijkheid. De voortrekkersrol komt niet alleen Nike toe, ook de Nike-medewerkers. Andere bedrijven kunnen er door geïnspireerd worden, medewerkers zetten hun familie en vrienden aan om hetzelfde te doen... Ook al zijn het slechts kleine schakeltjes, het draagt allemaal bij tot een maatschappelijke verandering. Op den



↑
Windmolen en zonnepanelen
© Nike

duur gaat het personeel ook zelf initiatieven uitwerken gaande van printen op eco-papier, geen afvalcontainers onder je bureau maar centraal geplaatste bakken om te sorteren, fair trade-koffie, sporten tijdens de middag-pauze, inzamelacties voor goede doelen, het draagt bij tot een green community-gevoel dat hier al erg heerst. Duurzaamheid is dan ook een corporate responsibility waarbinnen je mensen de vrijheid moet geven om ook zelf initiatieven te nemen.”

Duurzaamheid wordt bij Nike ook ingevuld met sociale verantwoordelijkheid waarin sport als belangrijk middel wordt gezien voor sociale integratie. Zo zijn er tal van initiatieven die bedoeld zijn om kansengroepen te ondersteunen, rechtstreeks en onrechtstreeks. “Duurzaamheid gaat ook om menselijk kapitaal en daarin willen we investeren, niet geldelijk maar door de sociale cohesie te versterken of de sportfaciliteiten ten dienste te stellen van die mensen en de maatschappij.” Er zijn tal van initiatieven te noemen zoals een integratiesportkamp voor de jongeren van To Walk Again en Nike (met steun van CERA). Goede doelen worden gesteund door donaties en faciliteiten maar ook door de werknemers de vrijheid te geven om vrijwilligerswerk te doen, volgens de 50-50 regel waarbij de werknemer een deeltje tijd investeert én Nike de andere helft voor zich neemt.

•
Christophe De Schauvre voor REcentre
Geïnterviewd / Heidi Gillemot, Sustainable business & innovation manager

Nike European Logistics Center
Nikelaan 1
2430 Laakdal
België

www.nikebiz.com

Sector • Logistiek

Oprichtingsjaar • 1994

Aantal werknemers • 1.500

Jaarlijkse omzet (2009) •
5 miljard dollar