

KANSEN IN KOELING VOOR (ONLINE) SUPERMARKTEN

# Duurzame producten, duurzame processen

Tweede halve prijs, drie halen twee betalen of 25 procent korting. De consument wordt bedolven onder aanbiedingen en bonussen. De oorzaak daarvan is te herleiden naar de kenmerken van de foodbranche; een groot aanbod, veel concurrentie en toenemende transparantie. Hoe moeten supermarkten opereren in deze veranderende markt? En waar liggen de kansen?



**R**abobank Cijfers & Trends (39<sup>e</sup> jaargang editie 2014/2015) schetst een perspectief op de ontwikkelingen in de foodbranche voor de komende twee jaar. De scherpe focus op prijs blijft. Dat komt door het beperkte onderscheidende vermogen van supermarkten. Uit het rapport blijkt verder dat online food retail in een stroomversnelling komt. Meer



pick-up points of bezorging vanuit een distributiecentrum dus. Dat geldt vooral voor producten die langer houdbaar zijn. De supermarkt gaat zich specifieker richten op versproducten. En daarvoor is uiteraard koeling nodig.

Door de ontwikkeling van de online food retail, krijgt de fysieke winkel een andere invulling. De nadruk ligt op beleving. De verwachting is dat de vraag naar verantwoorde en duurzame producten stijgt. Makkelijk te bereiden of ready to eat, met de nadruk op regionale producten, authenticiteit, lifestyle en gezondheid. Duidelijkheid over wie de producent is en waar het product vandaan komt, zijn daarbij een must. En daarin speelt presentatie een belangrijke rol. Lage koelmeubelen om verse producten uit te stallen zijn bijvoorbeeld in opkomst.

### **Koeling als basis**

Met de nadruk op versproducten en een toenemend belang van beleving, is het raadzaam koeling slim in te zetten. Een doorsnee supermarkt verbruikt ruwweg tien keer zo veel energie als een kantoorpand van dezelfde grootte. Ruim 60 procent van die energie gaat op aan koelen en vriezen. Die energie kun je slim inzetten. Zoals bijvoorbeeld al gebeurt bij de Coop in Nieuwehorne (casestudy RCC juni 2012). Daar wordt de onttrokken warmte voor het koelen van de vriesmeubelen teruggewonnen en – afhankelijk van de warmtevraag – terug de winkel ingevoerd via het warmtegordijn bij de ingang en uitblaasunits in het plafond.

De Coop in Nieuwehorne maakt gebruik van een ZEAS en Conveni-Pack-units. Deze units combineren comfortkoeling, comfortverwarming en het koelen en vriezen van producten in één integraal systeem. De warmte die vrijkomt bij de koelprocessen wordt dus benut voor winkelverwarming. “Dit was precies de oplossing die we voor ogen hadden”, aldus de ondernemer. “Een energiezuinig systeem waarmee het klimaat in de zomer én in de winter per winkelzone optimaal beheersbaar is. Het rendement is 100 procent. Energiezuiniger kan niet!”

### **Meer concurrentie**

Supermarkten moeten verduurzamen. Om het milieu te ontzien. Om kosten te besparen. Maar ook om de concurrentie voor de blijven. Er komen namelijk nieuwe spelers op de markt met een ander verdienmodel: online supermarkten. ‘Nieuwe online supermarkt Picnic opent aanval op Albert Heijn en Jumbo’, was op 5 augustus 2015 te lezen op Emerce.





❖ Picnic levert naar eigen zeggen alle boodschappen. Van dagverse producten als brood, groente en vlees, tot A-merken en een voordelig huismerk. Gratis bezorgd. En gegarandeerd tegen de laagste prijzen.

Steeds meer supermarktketens hebben een webwinkel, voornamelijk voor voorverpakte en langer houdbare artikelen. De consument wil namelijk

ontzorgd worden. Picnic gaat daarin nog een stap verder en biedt ook dagverse producten online aan. Supermarkten distribueren de boodschappen die online worden besteld vanuit een distributiecentrum. Presentatie is daar uiteraard niet belangrijk. Goed geconditioneerde opslag wel. En ook daar zijn energiezuinige maatwerkoplossingen voor. Bijvoorbeeld koelen en vriezen op één systeem. Dat betekent één buitenunit, één leidingstelsel en één regelinstallatie. Het koude-middel in dit systeem heeft een hoge warmte-inhoud en daardoor een hoog rendement.

### Verduurzamen

Daikin levert verschillende op maat gesneden oplossingen voor supermarkten en distributiecentra, die volledig in eigen huis worden ontwikkeld. Consulting sales manager Jan Klingen: "Speciaal voor de foodbranche hebben we de combinatie Conveni-pack en ZEAS ontwikkeld. Conveni-pack is specifiek voor supermarkten. ZEAS is ook voor distributiecentra een ideale oplossing. De installaties zijn optimaal afgestemd op de warmtevraag en het volledig benutten van de vrijgekomen warmte. Mocht er toch onvoldoende warmte beschikbaar zijn, dan zorgt een extra compressor voor warmteopwekking via warmtepompstechniek. Op die manier kun je tot 50 procent op energie besparen en daalt de CO<sub>2</sub>-uitstoot nog verder."

Duurzaamheid heeft een dubbele lading in de foodbranche. De consument vraagt meer en meer om duurzaam voedsel. Supermarkten zijn daarin een belangrijke gangmaker; 68 procent van het duurzame voedsel wordt via supermarkten verkocht. Bij duurzaam voedsel hoort ook een duurzame distributie en een duurzame presentatie. Of het nou gaat om een laag koelmeubel om vleeswaren te presenteren of om koeling in een immens distributiecentrum; als installateur kijkt kritisch mee, zonder direct uit te gaan van gangbare oplossingen. Uiteraard kan dat met hulp van innovatieve producten. ■

### Meer informatie

Daikin Airconditioning Netherlands B.V  
Fascinatio Boulevard 562,  
2909 VA Capelle a/d IJssel  
T: 088 324 54 60  
E: [info@daikin.nl](mailto:info@daikin.nl)  
I: [www.daikin.nl](http://www.daikin.nl)