

Lidl nodigt andere supermarktketens uit ook elektrische vrachtwagens in te zetten

## ‘Uitstootvrij bevoorraden binnen de A10 in 2025’

Lidl komt als eerste supermarkt met een volledig elektrische vrachtwagen. Er is een pilot gestart waarin de wagen filialen in Amsterdam gaat bevoorraden. “Wij nodigen andere supermarktketens uit om ons te volgen.”

Logistiek | door Willem-Paul de Mooij

Dat zegt Laurent-Jan van den Ham, als manager transportlogistiek bij Lidl verantwoordelijk voor de dagelijkse distributie naar de winkels in een interview met *Levensmiddelenkrant*. Op vrijdag 22 mei nam Lidl bij het filiaal aan de Hemonylaan in Amsterdam officieel een eerste 100% elektrische vrachtwagen in gebruik. Daarbij sprak Van den Ham een grote ambitie uit: “Lidl wil in ieder geval in 2025 binnen de ring van Amsterdam zijn filialen volledig uitstootvrij bevoorraden.”

### Hoe komt Lidl erbij om als eerste supermarktketens met een volledig elektrische vrachtwagen rond te gaan rijden?

“Wij kijken al langer naar de beschikbaarheid van nieuwe duurzame technieken in transport. De laatste jaren zie je dat vrachtwagens steeds zuiniger worden en hebben alternatieve brandstoffen hun intrede gedaan. Deze eerste, volledig elektrische vrachtwagen is uniek in zijn soort. De 100% elektrische wagen heeft geen uitlaat en daardoor geen uitstoot. Vooral in de stad is dit erg fijn en zorgt het voor een betere luchtkwaliteit. Ook is een elektrische wagen veel stiller, wat een fijne bijkomstigheid is voor mensen in de buurt. We hebben de vrachtwagen samen met fabrikant EMOSS ontwikkeld en transportbedrijf Van Straalen – De Vries exploiteert de wagen.”



Laurent-Jan van den Ham van Lidl met Abdeluheb Choho, wethouder duurzaamheid van Amsterdam bij de eerste elektrische vrachtwagen van de harddiscounter.

### Wat is er bijzonder aan de vrachtauto?

“Het chassis van de auto is van het vrachtwagenmerk MAN waar de brandstofmotor is uitgehaald en vervolgens zijn er een elektromotor en hoogwaardige accu's in geplaatst. De actieradius van de wagen is tweehonderd kilometer, waarmee hij vanaf het distributiecentrum twee keer heen en weer kan rijden. Deze wagen stoot dus van het distributiecentrum in Zwaag tot aan het filiaal in het centrum van Amsterdam, heen en terug, niets uit. Geen fijnstof, geen stikstof, geen CO<sub>2</sub>.”

### Dit is nu een pilot? Hoe gaat het straks verder?

“We hebben de ambitie om Amsterdam binnen de ring in 2025 volledig uitstootvrij te gaan beleveren. Dat is nog tien jaar waarin nog flink wat stappen genomen moeten worden. Maar op dit moment is dit het best haalbare. Met deze test willen wij ervaring opdoen met elektrisch transport. De stand der techniek laat grotere 100% elektrische voertuigen nog niet toe. Deze pilot is een grote investering en is wat ons betreft een eerste stap. Wij onderzoeken momenteel verschillende manieren om op grotere schaal duurzaam te kunnen

leveren. Zoals bijvoorbeeld een grotere wagen volledig elektrisch laten rijden. En achter deze vrachtwagen zou eventueel nog een aanhanger kunnen. Dat gaan we ook testen.”

### Welke investeringen zijn er voor Lidl mee gemeoid?

“Zo'n vrachtwagen kost nu circa vijf keer zo veel als een normale vrachtwagen. Wij hebben al enkele tonnen in deze auto geïnvesteerd. Vooral in de accu's en de elektromotor. Maar Lidl is bereid dat te investeren, omdat we hierin geloven. Het is een eerste belangrijke stap in de richting van duurzaam transport.”

### En de levensduur van de accu's in het kader van duurzaamheid?

“De accu gaat ongeveer zeven jaar mee. En recyclen zal, net als bij een normale auto, op een verantwoorde wijze moeten gebeuren.”

### Staat Lidl ervoor open om de opgebouwde know-how straks met andere partijen te delen, ook in de levensmiddelensector?

“Wij nodigen het bedrijfsleven uit om met ons die stap naar de toekomst te zetten. Wij nodigen andere supermarktketens uit om ons te volgen.”

## De PLMA

COLUMN

Al jaren bezoek ik de PLMA's World of Private Label in de RAI. Afgelopen week voor de 23e keer, om precies te zijn. PLMA staat voor Private Label Manufacturers Association en is een non-profitorganisatie ter promotie van private label. Inmiddels zijn er zo'n 3.500 bedrijven lid van. Deze bedrijven, aangevuld met zo'n vijfhonderd niet-leden, waren afgelopen week voor hun jaarlijkse promotour weer in Amsterdam te vinden om hun waar aan te prijzen bij inkopers en andere professionals. En evenals de voorgaande 22 edities vond ik het een feest om te zijn.

Waar ter wereld vind je een plek waar je enkel met professionals bent? Dankzij het 'gemis' van schreeuwende huisvrouwen, blèrende kinderen en stickerverzamelaars is dit een beurs waar je op je gemakje op zoek kunt naar noviteiten.

Dit jaar zag ik bijvoorbeeld veel innovaties op gebied van biologische en glutenvrije producten en superfoods. Vanuit verschillende buitenlandse leveranciers, maar gelukkig vooral ook vanuit Nederland. Cereals, ijs, patisserie; biologisch zet aardig door!

Daarnaast doe je nieuwe contacten op en haal je de oude weer aan. Zowel onder de retailers en foodserviceconcullega's als onder de fabrikanten zie je een relaxte sfeer van herkenning en erkenning. Het is net of we tijdens die twee dagen geen concurrenten van elkaar zijn, geen strijd hebben tussen handel en industrie, maar gezamenlijk kijken naar de mogelijkheden om het private label-aandeel te laten groeien.

Daarom ben ik zo benieuwd tot welke resultaten dit uiteindelijk leidt. Welke mooie nieuwe artikelen vinden we naar aanleiding van deze beurs over enkele weken onder eigen merk bij een Superunielid, AH of Jumbo? Welke innovaties worden een succes? Of gaan we de strijd weer aan en gaan we eerst een half jaar over de prijs bakkeleien en zien we tot onze spijt dat collega's de stap al wel hebben gezet?

Ik denk dat lef en slagkracht het succes bepalen van private label. En private label is weer voor een groot gedeelte verantwoordelijk voor onderscheidend vermogen en klantbinding. Aan het aanbod zal het zeker niet liggen.

Ik ben ervan overtuigd dat er komend jaar weer meer aanbieders op de PLMA staan. Ik zal er zijn!

Rob van Herpen

Is eigenaar van CaminoR Advies B.V.

Verfrissend bier is in supermarkten goedkoper in november dan in het voorjaar

## Voor Amstel Radler alleen zonnige prijzen in de herfst

Analyse | door Eelco Brandes

**NIEUWVEEN** – De zon wint langzaam maar zeker terrein in ons land. Maar wie verwacht dat Amstel Radler juist nu het scherpst is geprijsd heeft het mis. Supermarkten boden een sixpack van 0,33 cl in november 2014 zelfs enkele tientallen centen goedkoper aan dan eind mei van dit jaar.

Dat blijkt uit de metingen van Inprijsverhoogd.nl van 15 november vorig jaar tot en met 26 mei 2015. Bij alle zes de onderzochte supermarktketens is Amstel Radler in het voorjaar duurder dan in het najaar. De consument zou zich bijna gaan afvragen of Amstel Radler wel een zomerbier is en wellicht toch niet een herfstbier. Neem marktleider Albert Heijn: waar de sixpack op 15

inprijsverhoogd.nl



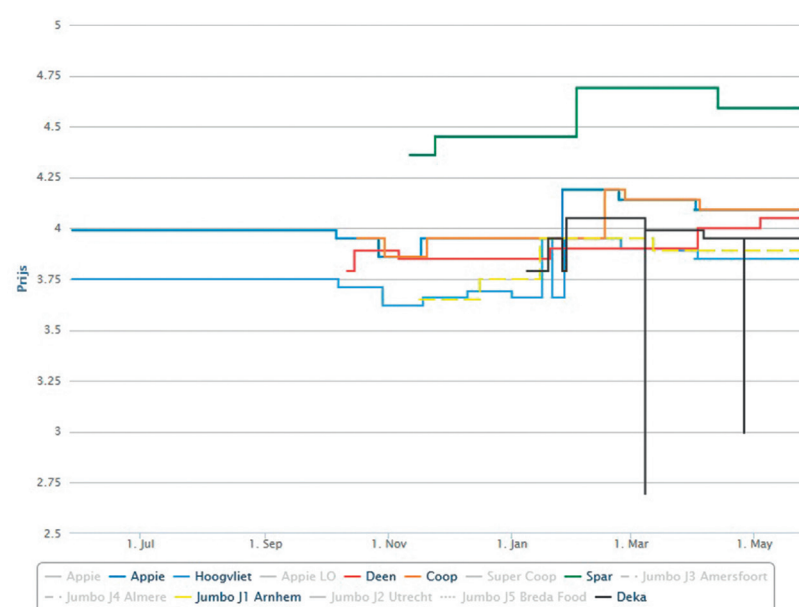
De prijs van een sixpack Amstel Radler daalt in veel supers, maar is vergeleken met de prijs in de herfst nog altijd aan de hoge kant.

november 3,86 euro kostte, rekent de supermarkt eind mei een prijs van 4,09 euro. Ook uitdager Jumbo volgt

die trend: voor zes blikjes betaalde de klant in het najaar 3,62 euro, maar enkele maanden later 3,85 euro. Bij Spar is de consument het duurste uit, want waar hij in november 'nog' 4,36 euro betaalde, was eind mei de prijs gestegen naar 4,59 euro.

### Clou

De clou zit 'm in eind januari 2015. Dan maakt de prijs van Amstel Radler bij alle ketens een flinke sprong omhoog naar het duurste niveau van de afgelopen gemeten periode. Om vervolgens stapsgewijs weer te dalen naarmate de zomer dichterbij komt. Een oud trucje, waarbij een hogere prijs wordt gevraagd tijdens de periode waarin de vraag naar het product het grootst is. Maar wel een trucje dat in supermarkten kennelijk nog werkt.



Zie voor de gehele prijsvergelijking: [www.inprijsverhoogd.nl/lmk](http://www.inprijsverhoogd.nl/lmk)