

EUREKA[★]2016

Heating, Cooling, Refrigeration & Ventilation: Sustainable technologies for a better life



Visiedocument

Verwarming, Koeling, Ventilatie:

Duurzame technologieën voor een beter leven,
voor huidige en toekomstige generaties



European Partnership for Energy
and the Environment



1. EUREKA 2016: het begin van een traject naar een beter leven

Het is onmogelijk om ons een leven voor te stellen zonder verwarming, airconditioning, ventilatie en koeling. Toch vergeten we vaak de sector waaraan we al deze technologieën te danken hebben.

De verwarming, ventilatie, airconditioning en koeling sector (beter bekend onder de Engelse afkorting HVAC-R) bevindt zich op dit moment op een tweekopping. In het streven naar steeds meer innovatieve duurzaamheid, energie-efficiëntie, gezondheid en comfort is het een grote uitdaging de sector concurrerend en aantrekkelijk te houden.

Hoe ziet de toekomst er voor deze sector uit? En misschien nog belangrijker, wat verwachten toekomstige generaties van deze sector? Hoe kan de sector hierop reageren?

Deze belangrijke vragen vormden de basis voor discussie tijdens de eerste editie van de conferentie EUREKA 2016: Sustainable Technologies for a better life (Duurzame Technologieën voor een beter leven), dat plaats vond in Den Haag in december 2016.

Vertegenwoordigers uit de sector verwarming, ventilatie, airconditioning en koeling zijn samen met academici, NGO's, media en beleidsmakers rond de tafel gaan zitten om gedachten uit te wisselen en een visie te schetsen voor de toekomst van de sector. De belangrijkste thema's die besproken werden liggen nauw aan het hart van zowel consumenten als de sector. Dit betreft bijvoorbeeld voedselverspilling, binnenluchtkwaliteit, energie-efficiëntie en koelmiddelen.

In dit document worden de discussies van deze dag vastgelegd, naast bredere tendensen en ontwikkelingen. Hiermee wordt een prognose tot 2030 gemaakt van wat toekomstige consumenten wensen en verwachten. Het is duidelijk dat het vasthouden aan de status quo geen optie is. De sector zal zichzelf moeten transformeren om daadwerkelijk weerbaar en duurzaam te zijn.

Deze Visie vormt hierbij slechts het begin van ons traject. De organisaties achter het EUREKA-initiatief – **EPEE** & **EVIA** – verbinden zich ertoe om de sector mee voor te bereiden voor de toekomst. Hiervoor worden op nationaal niveau verschillende evenementen georganiseerd, om dit document meer in detail te bespreken. De tweede editie van EUREKA zal plaatsvinden in Berlijn in december 2017. Zet deze datum alvast in uw agenda en sluit aan bij ons initiatief!

We hopen dat dit document nuttige informatie en inzichten biedt, en we zijn steeds bereid om deze Visie met u te bespreken.

Veel leesplezier!

Andrea Voigt
Algemeen Directeur EPEE

Russell Patten
Algemeen Secretaris EVIA



2. Wie is de toekomst? Maak kennis met Generatie Z

Generatie Z - de generatie die geboren is midden de jaren negentig en het begin van de jaren 2000, is een generatie bij wie het internet al vanaf de kindertijd ingeburgerd is. Ze voelen zich op hun gemak met technologie en gaan om met mensen over de hele wereld via de sociale media.

Wat zijn de behoeften van deze nieuwe generatie? Hoe wonen en werken ze en hoe gaan ze met elkaar om, hoe kunnen we het best aan hun verwachtingen voldoen?

Maak kennis met Generatie Z



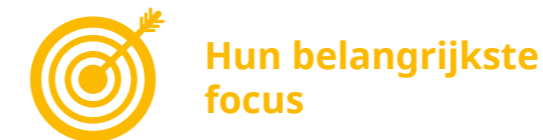
Momenteel
2 miljard mensen
wereldwijd

Een focus op Generatie Z



De toekomstige arbeidskrachten

- **31%** van de arbeidskrachten in 2025
- **1 op 2** Gen Z'ers hebben een universiteitsdiploma



Hun belangrijkste focus

- **Economie**
- **Ondernemerschap**



Een unieke generatie

- **Anders** leren, denken, communiceren, handelen, eten
- **Mobiel: 5 carrières in een leven, 17 banen, 15 woonplaatsen**



De toekomst van de business

- Werk **herdefiniëren**
- **Innovatie en verandering** aansturen met technologie, hyperconnectiviteit en samenwerking



Game changers

- Zeer bewust van de **impact van de mens** op de planeet
- Willen **een verschil maken**
- Maken zich zorgen over **honger, ziekte, het leefmilieu**



De identiteit van Generatie Z

- **Visueel** sterker dan verbaal
- Eerder een **bemiddelaar** dan een docent
- Willen liever **proberen en zien** dan zitten en luisteren
- **Flexibiliteit** boven werkzekerheid
- **Samenwerken** boven bevelen
- **Schermen en apparaten** boven boeken en papier
- **Leerlinggericht** boven curriculumgericht

3. Generatie Z en HVAC-R: Belangrijke tendensen

We weten dat Generatie Z nog veeleisender is dan de huidige consumenten en dat hun wensen de manier waarop de HVAC-R-sector werkt, fundamenteel zal veranderen.

Het behoud van de status quo is geen optie. Door voorbereid te zijn kan de sector uitdagingen omvormen tot kansen en dagelijks wereldwijd verwarming, koeling en ventilatie blijven bieden.

1. 'Ik wil het gehele dienstenpakket, niet zo maar een product'

Generatie Z zoekt naar gemak en gebruiksvriendelijkheid. Ze kopen een concept of een functie, eerder dan te focussen op een specifiek product. De HVAC-R sector zal een mentaliteitswijziging moeten doorvoeren, om zich aan te passen aan deze verwachtingen. Weg van complexe en door technologie geleide producten en naar eenvoudig te beheren en volledig geïntegreerde oplossingen.

De uitdaging: Het heroverwegen van de klassieke relatie tussen producenten en consumenten en evolueren naar modellen gebaseerd op dienstverlening.

2. 'Ik wil dat het product precies biedt wat ik nodig heb'

Toekomstige consumenten zijn veeleisender en willen uniek zijn. Speciaal aan hun behoefte aangepaste oplossingen, met mogelijkheden tot zelf leren, zelf aanpassen en zelf aansturen zijn hierbij essentieel. Technologische innovaties zoals 3D-printen en robotisering zullen deze tendens versterken.

De uitdaging: Het vinden van de juiste balans tussen standaardisering en maatwerk, tegen een betaalbare prijs.

3. 'Ik wil alleen betalen voor een dienst als ik die nodig heb'

De deeleconomie zal ook haar intrede doen in de HVAC-R sector. Toegang tot producten en diensten zal belangrijker worden dan het bezit ervan. Aangedreven door het Internet of Things (IoT, internet der dingen) zullen nieuwe technologieën consumenten in toenemende mate in staat stellen om middelen efficiënter en bewuster te delen, op basis van het principe 'betalen voor gebruik'.

De uitdaging: Het creëren van bedrijfsmodellen die voldoen aan de verwachtingen van consumenten, en gelijktijdig rendabel blijven voor de industrie.

Slimme huizen en apparaten

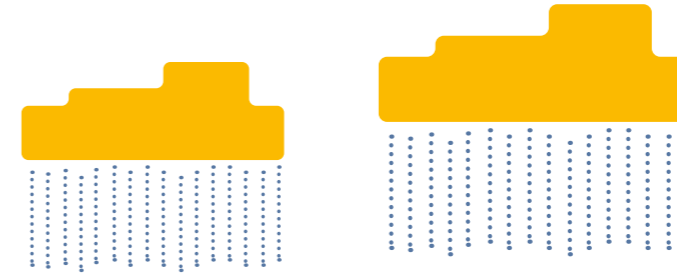
Huishoudelijke apparaten kunnen met elkaar communiceren en worden naast het elektriciteitsnet ook aangesloten op snel internet (aansturing van elektriciteitsvraag). Deze apparaten die oplossingen bieden waardoor hun gebruikers meer impact krijgen, zijn in staat om te reageren op transparante en actuele informatie om hun gebruik te controleren en aan te sturen: zo groot mogelijk comfort en welzijn gegarandeerd.

Verhuurdiensten

De HVAC-R-sector zal geen product leveren – bijvoorbeeld een airconditioner – maar een functie – bijvoorbeeld koeling, en bijkomende diensten. De prijszetting zal verschuiven van betaling per product naar modellen op abonnementsbasis. Consumenten zullen steeds vaker pakketten huren en kopen die naast de functie, ook opties bevatten voor herstelling, onderhoud en ononderbroken gebruik.

Gebouwenclusters

Nieuwe economische samenwerkingsvormen zullen waarschijnlijk doorbreken in de bouwsector, met de opkomst van decentrale, gedeelde en mogelijk op hernieuwbare energie gebaseerde netwerken. Buren kunnen bijvoorbeeld stroom kopen van elkaars zonnepanelen, of gemeenschappelijk gebruik maken van verwarmings- en koelnetwerken, micro-opwekking en energieopslag faciliteiten.



4. 'Mijn impact doet ertoe'

Generatie Z is zich sterk bewust van de impact van de mens op de planeet en wil daarom de gang van zaken veranderen door op een meer duurzame manier te leven. Daarvoor hebben zij graag eenvoudig toegang tot een grote hoeveelheid informatie over de prestaties en ecologische voetafdruk van producten.

De uitdaging: Het vinden van de juiste balans tussen enerzijds het toekomstbestendig maken van producten voor het leefmilieu en het menselijke welzijn, en anderzijds het betaalbaar houden ervan.

5. 'Ik weet dat de wereld groot is, daarom wil ik controle hebben over wat er rond mij gebeurt'

In de laatste decennia hebben we een toenemende globalisering vastgesteld, waarbij het product zelf en de (lage) prijs belangrijker waren dan de plaats van productie. Hoewel globalisering een kenmerk van onze samenleving zal blijven, zullen de consumenten van morgen gevoeliger zijn voor de lokale context, zowel vanuit het oogpunt van het leefmilieu, als vanuit economisch oogpunt. Ze hebben liever lokale producten en zijn mogelijk bereid om hiervoor een hogere prijs te betalen.

De uitdaging: Het beheren van de 'dubbele tendens' tussen lokaal en globaal, groter en groter maar toch ook kleiner en kleiner.

6. 'Digitaal is mijn moedertaal'

Digitale technologieën zijn de laatste decennia met een uitzonderlijke snelheid verspreid en veranderen onze manier van leven en denken. Generatie Z voelt zich helemaal op haar gemak met ICT, is eraan gewend om via sociale media te communiceren met mensen over de hele wereld en gebruikt apps voor alle aspecten van het dagelijkse leven (onderwijs, vriendschap, liefde, hobby's, enz.).

De uitdaging: Verdere toename van het gebruik van ICT en de gigantische informatiestromen vereisen duidelijkheid over gegevensbescherming en privacy, om het vertrouwen van de consument te garanderen.

Bewustzijn

Het bewustzijn van consumenten over hun globale sociaaleconomische status en de impact van hun gewoonten op het leefmilieu kan de koudeketen helpen verbeteren en voedselverspilling helpen tegengaan. In de gehele sector moeten actoren voortgang boeken met een gemeenschappelijke gedragscode, onder andere voor de ontwikkeling van het concept bulkverkoop, een oproep lanceren tot herziening van de uiterste houdbaarheidscriteria en het aanmoedigen van supermarkten tot meer voedseldonaties.

Waarde hechten aan lokale kenmerken

Aangezien consumenten een voorkeur zullen hebben voor producten die lokaal ingekocht en geproduceerd zijn, zullen producenten de oorsprong van hun producten moeten kenbaar maken. "Made in"-etiketten worden mogelijk steeds populairder en een belangrijk criterium voor consumenten bij het kiezen van een product.

Transparantie

HVAC-R-producten zullen moeten voldoen aan de strengste kwaliteitseisen en tegelijkertijd een grote hoeveelheid gegevens en informatie op een gebruiksvriendelijke wijze beheren en beschikbaar stellen.

Visuele hulpmiddelen en indicatoren (bv. over de kwaliteit van de binnenlucht en koelmiddelen met een lage impact) en eenvoudig te begrijpen informatie zullen consumenten helpen bij het maken van geïnformeerde keuzes.

Wat kunnen we bijgevolg doen?

We weten dat toekomstige generaties zullen wensen dat onze sector blijft bestaan, maar we weten ook dat zij verwachten dat verwarming, koeling en ventilatie op een andere manier aangeboden worden.

Onze sector moet hiervoor een antwoord klaar hebben.

Maar hoe?



Over EPEE:

De European Partnership for Energy and the Environment (EPEE) vertegenwoordigt de verwarming, koeling, koudetechniek, airconditioning en warmtepompen sector in Europa. EPEE is opgericht in het jaar 2000 en haar ledenbestand bestaat uit 40 bedrijven, naast nationale en internationale brancheorganisaties.

De ondernemingen die lid zijn van EPEE hebben een omzet van meer dan 30 miljard euro, bieden werk aan meer dan 200.000 mensen in Europa en creëren daarnaast indirecte werkgelegenheid door middel van een breed netwerk van kleine en middelgrote bedrijven, zoals aannemers die apparatuur plaatsen, herstellen en onderhouden.

EPEE leden beschikken over productie- en onderzoeksfaciliteiten in de gehele EU. Hun innovaties vinden hun weg naar markten over de hele wereld.

Als expertorganisatie steunt EPEE veilige, milieuvriendelijke en economisch haalbare technologieën, met als doel het stimuleren van een beter begrip over de sector in de EU en het bijdragen aan de ontwikkeling van effectief Europees beleid. Bezoek onze website www.epeeglobal.org voor meer informatie.



Over EVIA:

De European Ventilation Industry Association (EVIA) is opgericht in Brussel in juli 2010. Onze organisatie vertegenwoordigt het gezichtspunt en de belangen van de ventilatie- en ventilatorsector en dient als platform voor alle relevante Europese stakeholders die betrokken zijn bij de ventilatiesector, zoals besluitvormers op EU-niveau en onze partners in EU-lidstaten.

Ons ledenbestand bestaat uit meer dan 35 bedrijven en 6 nationale brancheverenigingen uit heel Europa. Deze bedrijven hebben een jaarlijkse omzet van meer dan 7 miljard euro en bieden in Europa werkgelegenheid aan meer dan 45.000 mensen.

EVIA richt zich in Europa op het stimuleren van bijzonder energiezuinige ventilatietoepassingen, met een grote aandacht voor aspecten zoals gezondheid en comfort. Frisse en goede binnenlucht is een cruciaal comfortelement dat bijdraagt aan de gezondheid van mensen in gebouwen.

Kijk op onze website: www.evia.eu



EPEE – European Partnership for Energy and the Environment

Kunstlaan 46,

1000 Brussel, België

Tel: +32 (0) 2 732 7 0 40

E-mail: secretariat@epeeglobal.org

Website: www.epeeglobal.org

Volg ons op Twitter @EPEESecretariat



EVIA – European Ventilation Industry Association

Kunstlaan 46,

1000 Brussel, België

Tel: + 32 2 732 70 40

E-mail: secretariat@evia.eu

Website: www.evia.eu

Volg ons op Twitter @EVIASecretariat

EUREKA^{*}2016

Heating, Cooling, Refrigeration & Ventilation: Sustainable technologies for a better life

Kijk voor meer informatie op onze website www.eureka-hvacr.eu of neem contact op via info@eureka-hvacr.eu