

# Dit is het moment voor de circulaire economie



## Margreeth Pape

Adviseur duurzaamheid

[margreethpape@thuiswinkel.org](mailto:margreethpape@thuiswinkel.org)

 [in/margreethpape](https://www.linkedin.com/in/margreethpape)

 [@MargreethPape](https://twitter.com/MargreethPape)

Duurzaamheid begint een steeds prominenter positie op de agenda van bedrijven te krijgen. We bewegen ons meer en meer naar een circulaire economie, waarin we efficiënter en effectiever met grondstoffen omgaan en we ons bewuster zijn van onze omgeving. De drang naar een duurzamere economie is niet nieuw, want in het verleden is al vaker geroepen om maatregelen rondom het dreigende tekort aan bepaalde grondstoffen en de verregaande impact op het milieu.

Toch lijkt de verschuiving naar een circulaire economie nu serieuze vormen aan te nemen. Wat is het verschil met, laten we zeggen, dertig jaar geleden en waarom zou er nu in internationaal verband wel grootschalig gehoor worden gegeven aan de roep om een duurzamer beleid? In deze position paper geven we drie redenen waarom dit in onze ogen hét moment is voor een circulaire economie.

Consument aan het roer	Technologische ontwikkelingen	Secondaire grondstoffen worden goedkoper
De consument is de belangrijkste ketenactor want uiteindelijk draait alles om het voorzien in zijn behoeften. Wanneer de consument massaal zou vragen om 'duurzame' producten, dan komt duurzaamheid vanzelf bij bedrijven bovenaan de prioriteitenlijst te staan.	Technologische ontwikkelingen geven de consument de mogelijkheid om via slimme apparaten de effecten van eigen gedrag op duurzaamheid te zien (slimme thermostaten). Daarnaast geeft meer toegang tot data goede mogelijkheden tot efficiënter gebruik van goederen en diensten.	De huidige circulaire businessmodellen lijken nog niet rendabel, maar de verwachting is dat de grondstofprijzen de komende jaren significant gaan stijgen als gevolg van schaarste. Hiermee wordt het automatisch interessanter om te investeren in secundaire grondstoffen.

In deze position paper gaan we dieper in op wat de circulaire economie precies inhoudt. Daarnaast geven we een overzicht van de belangrijkste voordelen en obstakels evenals de meest invloedrijke actoren van de circulaire economie.

## **1. Wat is circulaire economie?**

Nadat we jarenlang in een traditionele, lineaire economie hebben geleefd, waarin grondstoffen vooral werden verbruikt en uitgeput, staan we nu aan de vooravond van een grote verschuiving. Nu we steeds vaker worden geconfronteerd met de eindigheid van deze grondstoffen, worden we meer en meer gedwongen om duurzamer te werk te gaan. Dit heeft geresulteerd in de opkomst van de circulaire economie (ook wel kringlooeconomie genoemd), een economie waarin de gebruikte reststoffen opnieuw worden ingezet in het systeem. Hiermee blijft de economische waarde van grondstoffen en producten behouden, of wordt deze zelfs verlengd, en geven we de grondstoffen de tijd om zich weer te herstellen. Op deze manier creëren we een duurzamere economie.

### **Circulair vs. duurzaam**

De termen 'circulair' en 'duurzaam' worden vaak in één adem genoemd en zijn ook onlosmakelijk met elkaar verbonden. Toch zijn de begrippen niet identiek. Binnen een circulaire economie worden producten langer en effectiever gebruikt en de gebruikte grondstoffen uiteindelijk weer hergebruikt in nieuwe producten. Dit heeft natuurlijk een positieve invloed op het milieu, maar de bewuste producten en grondstoffen moeten bijvoorbeeld ook worden vervoerd en/of uit elkaar worden gehaald en dat heeft uiteindelijk ook een negatieve impact op de natuur. Met andere woorden, niet alles aan de circulaire economie is even duurzaam.

Bij duurzame retail stelt men de consument in staat om een product of dienst te kopen waarbij de sociale en milieutechnische aspecten zijn meegenomen in alle aspecten van de aankoop, zoals de productie en bezorging van producten of de uitvoering van diensten. Hoewel beide begrippen dus niet identiek zijn, ze liggen wel degelijk in elkaars verlengde. Momenteel winnen ze allebei ook zichtbaar aan populariteit onder consumenten en hebben ze significante effecten op de retailwaardeketen.

### **De tien R'en**

In de optimale circulaire economie worden alle producten en grondstoffen steeds opnieuw gebruikt zodat ze hun waarde blijven behouden. Op deze manier worden afgeschreven producten gerepareerd, gedemonteerd of gemoduleerd en voor een ander doel gebruikt. In haar boek *Circulaire Economie: Innovatie meten in de keten* introduceert Prof. dr. ir. José Potting de tien R'en, oftewel tien manieren om zuiniger met grondstoffen om te gaan. Deze staan vermeld in de tabel op de volgende pagina. Aan dit model heeft Thuiswinkel.org twee kolommen toegevoegd die laten zien hoe dit in praktijk gebracht kan worden voor de retailsector<sup>1</sup>.

Hierbij hebben we bewust gekeken naar de rol van retail; aan de ene kant heeft retail een faciliterende rol (tussen de producent en de consument in), maar aan de andere kant kan er ook worden gekeken of de retailindustrie de eigen grondstoffen beter kan benutten.

Toepassing	De tien R'en	Beschrijving	Faciliterende rol	Efficiënte inzet van 'eigen' grondstoffen
Slimmer produceren en gebruiken	R0 Refuse (Weigeren)	Product overbodig maken door van de functie af te zien of een grondstofvrij alternatief te bieden.	De retail kan een digitaal platform bieden dat grondstofgebruik uitbant.	Het weglaten van (zo veel mogelijk) verpakkingsmateriaal.
	R1 Rethink (Opnieuw bedenken)	Productgebruik intensiveren door bijvoorbeeld delen.	De retail kan een deelplatform bieden.	Samenwerken met concurrenten in logistieke processen.
	R2 Reduce (Reduceren)	Product efficiënter fabriceren.	De retail kan efficiënte producten aanbieden/voorselecteren.	Producten verpakken met minder lucht.
Levensduur verlengen van product en onderdelen	R3 Re-use (Hergebruik)	Hergebruik van afgedankt maar nog goed product, in dezelfde functie door een andere gebruiker.	De retailer kan het platform bieden voor hergebruik van goederen/materialen.	Afgeschreven inventaris voor hergebruik aanbieden.
	R4 Repair (Repareren)	Reparatie en onderhoud van kapot product voor gebruik in zijn oude functie.	De retailer kan reparatieservices aanbieden of dit faciliteren via een samenwerking met een reparatieservice/producten.	Inventaris repareren in plaats van direct vervangen.
	R5 Refurbish (Opknappen)	Opknappen of moderniseren van oud product.	De retail kan consumenten informeren over doe-het-zelfreparaties. De retail kan productonderdelen aanbieden.	
	R6 Remanufacture (Herfabriceren)	Onderdelen van afgedankt product gebruiken in nieuw product met dezelfde functie.	De retail kan een informerende en faciliterende rol spelen voor de inname van grondstoffen bij consumenten.	Afgedankte inventaris voor herfabricage.
	R7 Repurpose (Hergebruiken met nieuwe functie)	Afgedankt product of onderdelen daarvan gebruiken in nieuw product met een andere functie.	De retail kan zelf onderdelen verwerken en hergebruiken in afgedankte producten.	
Nuttig toepassen van materialen	R8 Recycle (Recyclen)	Materialen verwerken tot producten van dezelfde of lagere kwaliteit.		Restmaterialen (bijvoorbeeld verpakkingsmaterialen) aanbieden voor recycling.
	R9 Recover (Terugwinnen)	Materialen verbranden met energietegengaan.		

## Duurzame e-commerce

De belangrijkste impactfactoren voor duurzaamheid binnen de online retail zijn verpakkingen, logistiek en ict.

### Verpakkingen

Voor verpakkingen geldt dat er nog veel te winnen valt op efficiëntie. Zo worden producten die al voorzien zijn van een primaire verpakking vaak nog een tweede keer verpakt in karton of plastic als ze door een webwinkel naar de klant worden verstuurd. Daarnaast wordt er vaak papier en plastic gebruikt als opvulmateriaal, wat ook bijdraagt aan de alsmaar groeiende afvalberg. Toch is dit nodig omdat de primaire verpakkingen nog steeds worden ontworpen voor de traditionele retail en deze verpakkingen niet sterk genoeg zijn om het product te beschermen tijdens het transport naar de consument.

Steeds meer consumenten ergeren zich aan de dubbel verpakte producten of [veel] te grote verpakkingen voor kleinere producten. Voor fabrikanten, producenten en webwinkeliers is dit uiteindelijk een belangrijke reden om zorgvuldiger om te gaan met verpakkingen, waardoor ze ook efficiënter te werk gaan en hun verzendkosten kunnen terugbrengen.

### Logistiek

Op het gebied van logistiek is een duidelijk verband te zien tussen de opkomst van e-commerce en de vervoersbewegingen. Door de onstuimige groei van online winkelen zijn de logistieke processen complexer en preciezer geworden. Op dit moment zijn deze helaas nog niet zo efficiënt als ze zouden kunnen zijn.

Er zijn heel veel variabelen die invloed hebben op de impact van e-commercelogistiek. De komende jaren moet hier meer onderzoek naar worden gedaan om alle gevolgen helder in kaart te brengen. Hierbij is het gedrag van consumenten de grootste onzekere factor. Zij bepalen waar, wanneer en hoe zij pakketten bezorgd willen krijgen, en hun invloed wordt over de jaren alsmaar groter. Consumenten willen geen *time frame* meer van een aantal uur, maar precies kunnen bepalen wanneer de bestelling wordt afgeleverd. Als gevolg kan het voorkomen dat een bestelbusje op verschillende tijden in dezelfde straat moet zijn, wat de impact van de *last-mile delivery* op het milieu niet bevordert. Daarnaast zijn er steeds meer logistieke aanbieders in binnensteden. Hierdoor raakt de logistiek meer en meer versnipperd. Al moet hierbij wel worden opgemerkt dat e-commercebusjes nog geen 3% vertegenwoordigen van alle aanwezige busjes in de binnenstad<sup>1</sup>. Overigens blijft het prijskaartje ook altijd een belangrijke rol spelen voor de consument, want de goedkopere of gratis bezorgoptie zal altijd populair blijven.

### ICT

Naast een stijging in vervoersbewegingen, zorgt de groei in populariteit van e-commerce ook voor een aanslag op onze energievoorraad. Alle zoek- of andere gebruikersacties op een website kosten energie en mede dankzij de opkomst van het Internet of Things wordt de totale hoeveelheid gebruikte energie groter en groter. De exponentieel stijgende consumptie van data stelt overheden en bedrijven voor grote uitdagingen en de datacenters van bedrijven moeten de komende jaren dan ook een stuk energiezuiniger worden.

Het inzichtelijk maken van het energiegebruik van de diensten die webwinkels bieden, is onontbeerlijk om te komen tot energiebesparing. Het uiteindelijke doel is een groen ict-systeem, waarbij wel een gulden middenweg moet worden gevonden tussen energiezuinig aan de ene kant en een goede gebruiksvriendelijkheid aan de andere. Voor consumenten blijven lange laadtijden op website immers nog steeds een belangrijke reden om de site te verlaten. Wereldwijd zijn er inmiddels al meerdere initiatieven die op dit gebied lokale zon-, wind- of waterenergie toegankelijk maken voor burgers en bedrijven.

## 2. De noodzaak en obstakels van de circulaire economie

Het is duidelijk dat de komst van een circulaire economie inmiddels een noodzaak is in verband met de grondstofschaarste. In de periode 1980-2020 is het grondstofverbruik verdubbeld en dit zal met de huidige groei verdrievoudigen in de periode 2020-2050. Daarmee staat het lineaire economische systeem zoals we dat nu kennen zwaar onder druk.

Maar deze situatie biedt ook veel kansen omdat ze tot nieuwe businessmodellen en werkgelegenheid leidt. McKinsey concludeert in haar onderzoek bijvoorbeeld dat de verschuiving naar een circulaire economie in 2025 één triljoen dollar kan toevoegen aan de wereldeconomie<sup>2</sup>. Daarnaast voorspelt het adviesbureau dat er de komende vijf jaar 100.000 nieuwe banen in de Verenigde Staten en 160.000 in de Europese Unie worden gecreëerd<sup>3</sup>.

1 Users and deployment of delivery vans in the Netherlands, Report Delft, april 2017

2 Remaking the Industrial Economy, Hanh Nguyen, Martin Stuchtey en Markus Zils, McKinsey & Company, februari 2014

3 Moving Towards a Circular Economy, Markus Zils, McKinsey & Company, februari 2014

Hierbij valt te denken aan ontwerpers van producten die snel en eenvoudig gedemonteerd kunnen worden en aan administrateurs die helpen bij de registratie van grondstoffen.

Ondanks de noodzaak op het gebied van duurzaamheid en de potentiële kansen, zijn er binnen de actoren bedrijven, overheden en consumenten ook verschillende obstakels die de opkomst van de circulaire economie kunnen belemmeren.

### **Bedrijven**

Duurzaamheid staat nog niet zo lang op de agenda bij retailers. Voorlopig wachten ze vooral nog af hoe de innovaties op het gebied van de circulaire economie uitpakken voordat ze er zelf bovenop springen. De belangrijkste reden hiervoor is het ontbreken van businessmodellen die op de korte termijn bijdragen aan het resultaat. Het is dus zaak dat bedrijven de circulaire economie als een noodzakelijke kans gaan zien.

### *“Bedrijven moeten de circulaire economie als een noodzakelijk kans gaan zien”*

Daarbij komen natuurlijk nog de extra kosten die bij verduurzaming komen kijken. Recyclen kost nu eenmaal geld, zeker zolang het nog niet mogelijk is om grondstoffen voor de volle 100% terug te winnen. Daarnaast doet de circulaire economie – via het delen van goederen en verlengen van de levensduur van producten – afbreuk aan de principes van de lineaire economie, waaronder het verhogen van de afzet en vergroten van de winst. Traditionele retail is vooral gebaseerd op vervanging en deze wordt in de circulaire economie juist uitgesteld dankzij nieuwe grondstoffen en verbeterde productietechnieken. Zolang de urgentie en winstgevendheid van duurzaamheid uitblijven, pakken bedrijven de circulaire economie niet grootschalig op.

Het zijn dus de grote bedrijven die het voortouw moeten nemen in de verduurzaming, en dan vooral de techreuzen als Amazon, Apple, Google en Microsoft. Met uitzondering van de eerste hebben deze bedrijven hun eerste stappen in de circulaire economie ook al wel gezet. Uiteindelijk moeten we streven naar een bewustwording, die op zijn beurt weer leidt tot een cultuurverandering. Hierbij is het belangrijk dat de algemene norm richting duurzaamheid verandert.

### **Overheden**

Overheden spelen een buitengewoon belangrijke rol binnen een circulaire economie. Zo kunnen zij via het verspreiden van informatie en kennis het bewustzijn bij bedrijven en consumenten vergroten. Daarnaast hebben ze de mogelijkheid om duurzaamheid te stimuleren, bijvoorbeeld via het aanmoedigen van afvalbeperking via wet- en regelgeving en het introduceren van ‘beloningen’ voor de makers van producten die eenvoudiger te repareren of te herbruiken zijn. Op deze manier, en door de duur van fabrieksgaranties in overeenstemming te brengen met de levensduurverwachting, kan de economische levensduur van producten worden verlengd.

Ook is het aan de overheid om een juiste waardering aan grondstoffen te geven waarbij de milieukosten worden meegenomen in de prijzen. Hierdoor hanteert de overheid een meer sturend beleid, wat in lijn is met de economische principes van de markt. Ten slotte kan de overheid verschillende stakeholders bij elkaar brengen zodat er samen naar passende initiatieven en ideeën voor een circulaire economie kan worden gekeken.

Nederland heeft internationaal gezien een goede positie aangezien het al heel wat stappen in de juiste richting heeft gezet. Dit is zeker het geval als het gaat om de recycling van producten. Ook zijn er steeds meer bedrijven, kennisinstellingen en overheidsinstellingen die de circulaire economie hebben omarmd en deze in de praktijk proberen te brengen. Dit maakt Nederland tot een circulaire hotspot! Om de transitie naar een circulaire economie te versnellen, heeft Nederland het rijksbrede programma ‘Circulaire economie’ opgezet. Dit programma heeft als doel om de transitie in kaart te brengen en alle relevante stakeholders goede handelingsperspectieven te bieden voor de uitwerking van de circulaire economie.

De overheid moet samen met relevante stakeholders – en dan met name met bedrijven – haar beleid vormgeven. Hierbij moet de rol niet alleen maar zijn om te komen tot wet- en regelgeving, voorlichting en communicatie, maar de overheid moet tevens fungeren als een netwerkpartner<sup>1</sup>. In januari 2017 hebben 180 partijen het Nationale Grondstofakkoord getekend. Hierin staan afspraken om de Nederlandse economie te laten draaien op herbruikbare grondstoffen. Uiteindelijk wordt de circulaire economie een steeds groter onderdeel van de wereldwijde handel van grondstoffen. Hiermee beperkt de rol van de overheid zich niet tot een of meerdere landen. De partijen moeten meer en meer over de grenzen kijken en tot afspraken en een gezamenlijk beleid komen.

Toch ligt hier een flinke uitdaging op de loer, want veel nationale overheden zijn niet goed in staat om toezicht te houden op buitenlandse bedrijven die actief zijn in hun markt. Vaak kijken overheden niet verder dan hun eigen eilandje en ontbreekt het nogal eens aan een alomvattende benadering. Ze moeten op dit vlak dus wel cross-border leren kijken want de circulaire economie kan pas echt worden gestimuleerd als meerdere landen samen gaan werken. Een goed voorbeeld hierbij is de Europese Commissie, die binnen haar *circular economy framework* nieuwe en hogere recycledoelstellingen voor alle EU-lidstaten heeft geformuleerd.

### Consumenten

Op het gebied van duurzaamheid hebben consumenten over het algemeen de beste intenties want zij onderkennen het belang ervan. Toch hebben ze er niet altijd de bijkomende kosten en tijdsinvestering voor over. Daarom eten consumenten niet elke dag biologisch eten, scheiden ze niet altijd hun afval en verkiezen ze vanwege het gemak toch nog vaak de auto boven de fiets of het openbaar vervoer. Daarnaast blijft er onder consumenten een gevoel van argwaan en wantrouwen bestaan, bijvoorbeeld rondom groene energie of biologisch eten.

### *“Zolang status gekoppeld blijft worden aan bezit, vindt er geen kanteling plaats”*

Toch vindt er de laatste jaren een voorzichtige verschuiving in de goede richting plaats. Mede door internet neemt de transparantie in de hele keten toe, waardoor consumenten eenvoudiger bewuste keuzes kunnen maken. Zo hebben ze toegang tot informatie over de herkomst van grondstoffen en materialen en kunnen ze achterhalen hoe producten worden gemaakt. Daarnaast laat de groeiende populariteit van deelplatformen, rommelmarkten en online marktplaatsen zien dat consumenten naast kostenbewust ook steeds milieubewuster worden. Zolang status gekoppeld blijft worden aan bezit, vindt er geen kanteling plaats. Mensen hechten dan nog steeds te veel waarde aan hun bezit van spullen. Voor een shift naar de circulaire economie moet status worden gekoppeld aan de mogelijkheid om spullen slechts te gebruiken.

### **3. Nieuwe rolverdeling**

Binnen de huidige economie is er een heldere rolverdeling in de retailwaardeketen, met actoren als producenten, consumenten en (web)winkels. De komende jaren gaat hier met de circulaire economie een verschuiving in komen. Niet alleen worden de huidige rollen anders, andere actoren gaan ook een rol van betekenis spelen. Wat vaststaat, is dat de keten de komende jaren een stuk complexer wordt. Het valt zelfs nog maar te bezien of er nog wel gesproken kan worden van vaste rollen. Zo worden consumenten via de deeleconomie ook producenten en dienstverleners, terwijl producenten meer en meer de kant van retailers opgaan door zelf producten en diensten rechtstreeks aan consumenten aan te bieden. Daarnaast stopt de keten niet meer bij de consument want er komen nieuwe rollen bij, bijvoorbeeld in de vorm van het ophalen en verwerken van producten en het leveren van secundaire grondstoffen aan producenten.

---

<sup>1</sup> SER, Advies 'handelingsperspectieven voor een circulaire economie, 20 mei, 2016

### **Producenten worden dienstverleners**

Producenten kunnen als een van de eersten anticiperen op de nieuwe circulaire economie en verschillende merken zijn daar al aan begonnen. Zij gaan daarbij dan een directe relatie aan met de gebruikers van hun producten. Ze doen dit bijvoorbeeld door de producten niet zozeer meer te verkopen maar ze eerder als een dienst in bruikleen te geven. De producent blijft op die manier eigenaar van het product terwijl consumenten betalen om dit te kunnen gebruiken. Als gevolg zien we dat deze producten op een dussdanige manier worden vervaardigd dat ze aan het einde van hun levenscyclus eenvoudig gedemonteerd kunnen worden. Op die manier zijn afzonderlijke materialen beter terug te winnen of op een zuiverdere manier te recyclen. Omdat de 'prestatie' van het product de uiteindelijke waarde bepaalt, wordt het leveren van de juiste kwaliteit extreem belangrijk voor producenten. Ook het belang van het ontwerpen van demontabele producten neemt toe omdat deze dan toepasbaar zijn voor hergebruik.

## *“De ‘prestatie’ van het product bepaalt de uiteindelijke waarde”*

### **Gebruikers in plaats van kopers**

Hiermee verandert de rol van consumenten ook. Maar er is dan wel een mentaliteitsverandering nodig bij consumenten als het gaat om bezit. In de circulaire economie kopen consumenten veel minder spullen en kiezen ze er juist voor om deze producten 'slechts' te gebruiken. Ze kunnen hierbij dan kiezen uit drie verschillende product-servicesystemen waarmee alle grondstoffen weer kunnen worden hergebruikt:<sup>1</sup>

- **Betalen per gebruik**  
De consument betaalt een vast of periodiek bedrag voor het gebruik van het product. Dit principe wordt bijvoorbeeld al langere tijd toegepast bij de contracten van mobiele telefonie, maar kan ook worden doorgetrokken naar categorieën als kleding, doe-het-zelf-producten en elektronica-producten.
- **Koop-terugkoop**  
Retailers of fabrikanten bieden aan het begin van de koopovereenkomst aan om het verkochte product na gebruik tegen bepaalde voorwaarden terug te kopen. De retailer of fabrikant kan het vervolgens opnieuw verkopen of de onderdelen gebruiken voor nieuwe producten.
- **Koop-doorverkoop**  
De consument verkoopt het product zelf door aan een verwerker (vooral als het nog maar weinig waarde heeft). Op deze manier krijgt hij er nog wat voor terug en krijgen de materialen en grondstoffen een nieuwe toepassing.

### **(Web)winkels worden ontzorgers**

Natuurlijk blijven winkels bestaan als de schakel tussen producenten en consumenten. Hun rol verandert hierbij alleen wel; ze krijgen meer en meer een ontzorgende rol voor de gebruikers nu de verschuiving van verkoop naar gebruik zich geleidelijk gaat voltrekken. (Web)winkels worden dan bijvoorbeeld de verkopers van de serviceovereenkomsten die producenten aanbieden aan gebruikers. Hier kunnen ze nog extra op inspringen door extra relevante diensten aan hun portfolio toe te voegen, zoals herstel-, installatie- en reparatiediensten of ophaaldiensten voor producten die aan het einde van hun levenscyclus zijn.

## *“Retailers moeten op zoek naar een concurrerend businessmodel”*

Als retailer moet je op zoek gaan naar een concurrerend businessmodel. Dit vergt een andere manier van denken en een andere manier van werken. Hiervoor zijn kennis, creativiteit en ondernemerschap nodig. Deze nieuwe businessmodellen raken snel de verschillende facetten binnen een bedrijf en de betrokkenheid van medewerkers is hierbij noodzakelijk.

Naast de interne bedrijfsvoering wordt samenwerken binnen de keten cruciaal om de facilitaire rol als retailer zo goed mogelijk te kunnen vervullen. Er moeten afspraken worden gemaakt met leveranciers, consumenten en verwerkers. Het creëren van vertrouwen tussen de ketenpartners is hierin bijzonder belangrijk.

#### **4. Nieuwe businessmodellen**

Als producten aan het einde van hun levensduur weer worden teruggekocht, is dat niet alleen beter voor het milieu, want het kan ook nieuw werkkapitaal opleveren. Hierdoor kunnen zowel (web)winkels als producten als consumenten goedkoper uit zijn. Het is dus voor alle partijen interessant om te bepalen of bestaande producten of onderdelen nog opgeknapt of hergebruikt kunnen worden.

In hun boek *Waste to Wealth*, geven Peter Lacy en Jacob Rutqvist vijf nieuwe businessmodellen waarmee retailers kunnen profiteren van de opkomende circulaire economie<sup>1</sup>:

- o **Circulaire inputmodellen**  
Deze modellen richten zich op de productie van goederen op basis van hernieuwbare en/of biologisch afbreekbare grondstoffen. Hierbij hebben producenten het voordeel dat ze minder afhankelijk zijn van de levering van grondstoffen uit andere landen. Retailers hebben in dit model een belangrijke rol omdat zij de verkoop van deze goederen kunnen stimuleren door duurzaamheid als een belangrijk selectiecriteria te gebruiken.
- o **Afvalwaardemodellen**  
Bij deze modellen draait het om het creëren van grondstoffen uit afval via recycling of upcycling. Hierbij is recyclen het afbreken van het originele materiaal om er vervolgens iets nieuws van te maken en upcyclen het hergebruiken van producten of materialen zonder het eerst af te breken. Vooral bedrijven met een grote afvalstroom kunnen hier baat bij hebben en retailers kunnen ervoor zorgen dat de oude producten bij de verwerker terechtkomen.
- o **Levensduurmodellen**  
De levensduur van producten kan op verschillende manieren worden verlengd. Hierbij kun je denken aan reparatie, upgrading of het opnieuw op de markt brengen. Retailers kunnen daar een faciliterende rol in spelen, bijvoorbeeld door productonderdelen te verkopen of door informatie te bieden over hoe consumenten zelf reparaties kunnen uitvoeren.
- o **Platformmodellen**  
Dit verdienmodel is vooral interessant voor retailers die al over een eigen platform beschikken. Zij kunnen dit gebruiken om producten beter te benutten, bijvoorbeeld door ze te delen, te verhuren of door te verkopen.
- o **Product-als-dienstmodellen**  
In deze modellen blijft de producent eigenaar van de producten omdat deze als dienst worden verstrekt. Consumenten betalen hierbij als het ware per gebruik en worden niet opgezaald met zorgen over onderhoud, reparatie en verzekeringen. In hun nieuwe rol kunnen retailers bijvoorbeeld contracten met consumenten aangaan en vermarkten of een omgeving creëren waarin consumenten gebruik kunnen maken van deze diensten.

#### **5. Wat doet Thuiswinkel.org?**

De verwachte verschuiving van een lineaire economie naar een circulaire economie wordt niet alleen ingegeven door de zorg om het milieu. Uiteindelijk blijven aspecten als kosten, gemak en gevoel ook een belangrijke rol spelen. Zodra deze belangrijke drivers fatsoenlijk gecombineerd kunnen worden, komt de circulaire economie pas van de grond en slaan we met zijn allen een duurzame weg in.

*“Aspecten als kosten, gemak en gevoel blijven een belangrijke rol spelen”*

Thuiswinkel.org neemt op het gebied van duurzaamheid de voortrekkersrol op zich binnen de (online) retail. Om die reden heeft de belangenvereniging verschillende duurzaamheidsprojecten op de agenda staan voor 2017 en de jaren daarna.

---

<sup>1</sup> Waste to Wealth, Peter Lacy en Jakob Rutqvist, Palgrave Macmillan, 2015



- **Onderzoek naar de hoeveelheid loze ruimte in verpakkingen**  
Het is van belang dat bedrijven inzicht krijgen in de mate waarin lucht wordt vervoerd binnen de verzendmaterialen en de impact van de materialen die hiermee samengaat. Op basis daarvan moeten er oplossingen komen om deze hoeveelheid lucht te reduceren. Binnen het onderzoeksplatform ShoppingTomorrow gaat een expertgroep op zoek naar manieren om pakketten efficiënter te vervoeren. De resultaten van dit onderzoek worden eind 2017/begin 2018 verwacht.
- **Monitoring duurzaamheid van verpakkingen**  
In 2015 heeft Thuiswinkel.org de brancheverduurzamingsplannen voor verpakkingen opgesteld. Deze plannen zijn goedgekeurd door het ministerie en in 2018 komt Thuiswinkel.org met een vervolg. Tot die tijd moet er inzichtelijk worden gemaakt in hoeverre leden gebruikmaken van duurzame verpakkingen. Op basis daarvan kunnen we in 2018 weer nieuwe doelstellingen formuleren.
- **Milieu-impact inzichtelijk maken**  
De milieu-impact van last mile inzichtelijk maken en handvatten geven voor verbetering  
Het is belangrijk dat de impact van de last mile op het milieu inzichtelijk wordt gemaakt en dat bedrijven aanbevelingen krijgen hoe ze dit kunnen verbeteren.
- **Oplossing voor efficiënte inname van elektronica binnen het online kanaal**  
Als gevolg van de WEEE-wetgeving zijn bedrijven verplicht om consumenten een retourkanaal aan te bieden voor oude elektronische en elektrische producten. Momenteel zitten hier bijzonder hoge kosten aan verbonden voor webwinkels. Thuiswinkel.org werkt samen met marktpartijen en de overheid om de inname van oude elektronica vanuit het online kanaal te vergroten en dit innameproces efficiënter te maken. Op deze manier kunnen we de kosten voor webwinkels flink reduceren.
- **Lobby rondom toegankelijke websites**  
Thuiswinkel.org ziet toegankelijke websites als een kans en vindt het een belangrijke doelstelling om mensen met een functionele beperking gelijkwaardige toegang te bieden tot het gebruik van goederen en diensten. Zij zet zich daarom in om te zorgen voor bewustwording bij webwinkels ten aanzien van het in 2016 in Nederland geïmplementeerde gehandicaptenverdrag. Via communicatieplannen en het uitdragen van het drempelvrij-keurmerk wil zij leden bewustmaken van de noodzaak om algemene toegankelijkheid te verwezenlijken. Daarbij pleit Thuiswinkel.org er ook voor dat de toegankelijkheidseisen die de Europese Commissie voorstelt geen al te grote impact op de online verkopers mogen hebben. De belangenvereniging vindt dat er ruimte moet blijven voor (alternatieve) oplossingen die financieel gezien in verhouding staan tot het uiteindelijke doel.
- **Lobbyen voor energielabels**  
Europese lobby rondom het energielabel voor elektrische en elektronische producten  
Webwinkels zijn verplicht om een energielabel te tonen bij elke prijsuiting van een elektronisch of elektrisch product. Thuiswinkel.org vindt het belangrijk dat consumenten op de hoogte zijn van het energielabel voordat er een aankoopbeslissing wordt genomen. Consumenten moeten bewust worden gemaakt van duurzaamheid en hier op de juiste manier over worden geïnformeerd. Toch kan Thuiswinkel.org zich niet volledig vinden in de bestaande Europese wetgeving, omdat het tonen van een energielabel bij elke prijsuiting veel 'ruis' creëert op de website. Daarnaast is het ict-technisch niet altijd even gemakkelijk te integreren. Ten slotte is het nog maar de vraag of dit voor consumenten toegevoegde waarde heeft, aangezien dezelfde informatie al meerdere keren in het bestelproces wordt getoond.

### **Wat kunnen bedrijven zelf al doen?**

[Web]winkels kunnen zelf ook al de nodige stappen nemen om zich goed voor te bereiden op de komst van de circulaire economie. De roep om duurzaamheid wordt steeds sterker, zowel in Brussel als in Den Haag. Door nu al eerste stappen te nemen zorgen bedrijven ervoor dat ze straks niet achter de feiten aan lopen:

- o Bedrijven doen er goed aan om deze nieuwe manier van (duurzaam) denken te stimuleren onder de werknemers en stakeholders. Duurzaamheid moet een integraal onderdeel worden van de bedrijfsprocessen. Daarnaast moeten bedrijven creatief zijn in het formuleren van nieuwe businessmodellen, want de circulaire economie biedt geen kant-en-klare businessmodellen. Je moet dus binnen je eigen business op zoek gaan naar kansen.
- o Het is belangrijk dat bedrijven op zoek gaan naar samenwerking binnen de keten. Dit is belangrijk om het circulaire model op een effectieve manier op te zetten.
- o De economische levensduur van producten moet worden verlengd door de duur van fabrieksgaranties in overeenstemming te brengen met de levensduurverwachting. Op dit moment zit hier nog een te groot verschil tussen waardoor producten te snel worden afgeschreven. Samen met de overheid hebben bedrijven hier een grote rol in.
- o Producten moeten eenvoudiger te repareren zijn. Dit kan bijvoorbeeld worden gedaan door goede gebruiksinformatie te leveren, waarmee consumenten zelf in staat zijn om reparaties uit te voeren. Daarnaast is de (online) beschikbaarheid van technische informatie, tools en reserveonderdelen ook essentieel op dit vlak.
- o Duidelijke communicatie naar consumenten over de wijze waarop afgedankte producten kunnen worden hergebruikt.

### **6. Dit is het moment voor een circulaire economie**

Circulair en duurzaamheid zijn natuurlijk geen nieuwe begrippen. In het verleden is al vaker geroepen om maatregelen rondom het dreigende tekort aan bepaalde grondstoffen. Zeker in internationaal verband is daar alleen nooit grootschalig gehoor aan gegeven. Als je daarnaast kijkt naar de beperkte ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid en de jarenlange onbeantwoorde roep van maatschappelijke organisaties, heeft de bedreiging van een tekort aan grondstoffen nog bijzonder weinig opgeleverd.<sup>1</sup>

Een dreigend toekomstscenario, zoals grondstoftekorten of opwarming van de aarde, past ook niet in het kortetermijnperspectief van bedrijven of binnen de concurrerende markt waarin retailers zich bevinden. Zolang bedrijven zelf geen grote effecten ondervinden, doen deze argumenten er nu eenmaal niet veel toe.

### **Toegevoegde waarde voor bedrijven**

Met name grote bedrijven met veel impact of ketenmacht hebben een voortrekkersrol als het gaat om de kanteling van een lineair systeem naar een circulair systeem. De beweegredenen die bedrijven hebben om te investeren in duurzaamheid, zijn vaak gebaseerd op principes, commerciële of kostenvoordelen of urgentie. Dit laatste komt voort uit maatschappelijke druk die bedrijven ervaren vanuit maatschappelijke organisaties (ngo's) en overheden of vanuit de problemen die voortkomen uit niet-duurzaam werken.

Daarnaast is de overheid zich wel degelijk bewust van de noodzaak om duurzaam te werken. Net als bedrijven is zij echter onderdeel van een grote internationale markt en daarom beperkt in het opleggen van wetgeving. Daarbij komt dat bedrijven bij het opleggen van de wetgeving altijd de grenzen op blijven zoeken zolang ze niet intrinsiek

gemotiveerd zijn om duurzaamheid te omarmen. Alleen nieuwe wetgeving is dus niet voldoende; bedrijven moeten ook gestimuleerd worden om groener te worden (*what's in it for them?*)

### **Geen extra kosten en moeite**

Ook consumenten hebben duurzaamheid niet hoog op de prioriteitenlijst staan, al zien we wel een lichte groei in het belang dat consumenten hechten aan duurzaamheid bij de aankoop van producten en diensten (GfK, 2015). Het probleem is echter dat zij niets willen inleveren bij het maken van duurzame keuzes. Ze hebben geen zin in extra kosten, tijd of moeite.

*“Consumenten willen niets inleveren bij het maken van duurzame keuzes”*

<sup>1</sup> Naomi Klein, No Time, verander nu voordat het klimaat alles verandert, sept 2014

Onder consumenten bestaat ook veel argwaan als het gaat om 'duurzame' producten, mede omdat de definitie van 'duurzaamheid' niet eenduidig is. Hierdoor is er nogal wat onzekerheid over hoe duurzaam zogenoemde duurzame producten daadwerkelijk zijn. En er is een mentaliteitsverandering nodig bij consumenten als het gaat om bezit. Zolang bezit nog als status wordt gezien, wordt het lastig om naar een circulaire economie te transformeren.

### **Het is tijd voor een circulaire economie**

Er zijn verschillende trends gaande die erop wijzen dat dit het moment is dat een transitie naar een circulaire economie daadwerkelijk plaats kan gaan vinden. Het is de combinatie van deze drie drivers die daarvoor zorgt:

- Consument aan het roer
- Technologische ontwikkelingen
- Secondaire grondstoffen worden goedkoper

### **Consument aan het roer**

De consument is de belangrijkste ketenactor want uiteindelijk draait alles om het voorzien in zijn behoeften. Wanneer de consument massaal zou vragen om 'duurzame' producten, dan komt duurzaamheid vanzelf bij bedrijven bovenaan de prioriteitenlijst te staan. Tot dusver is dat nog niet gebeurd, maar we zien wel dat de consument aan het veranderen is. De nieuwe technologie heeft voor een informatiesamenleving gezorgd waarin consumenten op een andere wijze zijn gaan kopen en verkopen. Daarnaast hechten consumenten steeds minder waarde aan eigendom en is het imago van 'tweedehands' de afgelopen jaren flink opgekrikt. Zo zijn marktplaatsen met tweedehandsartikelen bijzonder populair, worden er steeds meer producten gedeeld en krijgen reparatieservices een steeds grotere rol. De motivatie achter dit gedrag is vaak vanuit kostenvoordelen, maar hierbij lijken duurzaamheid en kostenbesparing samen te komen.

### **Technologische ontwikkelingen**

Tegelijkertijd zien we dat technologische ontwikkelingen de consument de mogelijkheid geven om via slimme apparaten de effecten van eigen gedrag op duurzaamheid te zien (behavioral sustainability). Hiermee is hij 'in control' als het gaat om duurzame keuzes. Denk maar aan de slimme thermostaten waarmee consumenten tot op het uur nauwkeuring inzicht hebben in het eigen energiegebruik en gasverbruik. Daarnaast geeft meer toegang tot data goede mogelijkheden tot efficiënter gebruik van goederen en diensten.

Het grootste verschil met nu en een paar jaar geleden is de mogelijkheid om nieuwe rendabele businessmodellen te maken. Dankzij de technologische mogelijkheden kunnen we met businessmodellen werken waarin dezelfde producten en diensten geleverd kunnen worden zonder nieuwe grondstoffen te hoeven gebruiken. Online platformen waar tweedehands producten worden aangeboden, zijn hier een goed voorbeeld van. Ten slotte maken technologische ontwikkelingen het mogelijk om effectief samen te werken in de keten en beter in contact te staan met de consument. Dit geeft ruimte voor creatieve businessmodellen waarin meer consumentendata beschikbaar zullen komen.

### **Secondaire grondstoffen worden goedkoper**

Ook de rol van secundaire grondstoffen verandert drastisch de komende jaren. De huidige circulaire businessmodellen lijken momenteel nog niet rendabel, maar de verwachting is dat de grondstofprijzen over de komende jaren significant gaan stijgen als gevolg van schaarste. Hiermee wordt het automatisch interessanter om te investeren in secundaire grondstoffen. Als gevolg van de schaarste worden grondstoffen politiek gezien ook steeds interessanter. Zo neemt de zekerheid rondom de levering van grondstoffen vanuit andere landen bijvoorbeeld af. Daarnaast worden secundaire grondstoffen als gevolg van efficiëntere recycling (waar Nederland al ver in is) steeds beter beschikbaar en goedkoper leverbaar.

Tot slot werken overheden op internationaal niveau steeds beter samen op het gebied van duurzaamheid. Kijk maar naar de klimaattop in Parijs, waarin voor het eerst in de geschiedenis de landen internationale afspraken hebben gemaakt met betrekking tot de uitstoot van CO<sub>2</sub>. Internationale overheden gaan in de toekomst steeds meer samenwerken en ze kunnen de circulaire economie verder aanmoedigen door incentives te bieden op bijvoorbeeld duurzame energie en secundaire grondstoffen.