



Expertgroep

# Circular Economy

Op weg naar circulaire retail



## Takeaways

1. Design thinking geeft een structuur om concrete stappen te maken naar een circulaire economie. Uitdaging is om groot te denken en kleine stappen te nemen.
2. Ketensamenwerking is essentieel om tot een circulair systeem te komen. Zoek dus de samenwerking met partners om samen tot een circulair model te komen.
3. De innovatie om tot een circulair systeem te komen vraagt (veel) tijd en het loslaten van oude denkbeelden. Commitment om het een succes te willen maken is een vereiste.

Hosts



Voorzitter



Een initiatief van





# Hoe jouw organisatie met design thinking stappen kan nemen om succesvol te worden in de circulaire economie

**Op 1 augustus 2018 was het Earth Overshoot Day. Dat was de dag dat de mensheid wereldwijd alle grondstoffen gebruikt heeft die de aarde in een jaar kan opbrengen en geproduceerde afvalstoffen kan verwerken.<sup>1</sup>**

**In 2019 zal deze dag in juli liggen. Dit betekent dat we elk jaar weer meer consumeren dan de aarde aankan. De oplossing? Op een andere manier gaan consumeren én produceren: niet lineair, maar circulair.**

In de expertgroep Circular Economy hebben we gekeken hoe de retail stappen kan nemen richting een circulair model. De groep bestond uit diverse stakeholders in de keten, waaronder retailers, producenten, afvalverwerkers, vervoerders en academici. Om de uitdaging op een gestructureerde manier aan te pakken, maakten we gebruik van design thinking. Deze

aanpak geeft houvast bij vraagstukken waarvan de oplossing op voorhand niet bekend is, zoals de transitie naar een circulaire economie. In deze paper delen wij onze aanpak en lessen, en hopen we jou te inspireren je eigen business eens op een nieuwe manier tegen het licht te houden.

Deze whitepaper gaf ons helaas niet de ruimte om alle praktijkvoorbeelden die wij als groep hebben uitgewerkt te delen. Ben je benieuwd naar de uitwerkingen van onze experts? Lees dan de volledige bluepaper van de Expertgroep Circular Economy op de website van [ShoppingTomorrow](#).

Bekijk de video: [Het verhaal van spullen](#)

Lees meer over Circular Economy op [ShoppingTomorrow](#)

<sup>1</sup> [www.overshootday.org](http://www.overshootday.org)

# I. Het circulaire stappenplan

## I.1 Circulaire economie

In een circulaire economie maken we maximaal gebruik van producten en materialen en minimaliseren we waardevernietiging. Afval bestaat dan niet meer.<sup>2</sup> Het concept is te zien in de onderstaande afbeelding van de Ellen MacArthur Foundation. Deze Britse organisatie is een van de grondleggers van de circulaire economie.<sup>3</sup>

Producten worden via een biologische of een technische cyclus op een zo hoogwaardig mogelijke manier hergebruikt. Bij een technisch product als een telefoon zou de cyclus er als volgt uitzien: de telefoon wordt eerst gemaakt, daarna worden de componenten hergebruikt of hersteld en pas als alle waarde eruit is gehaald, wordt het restant gerecycled. Bij de biologische cyclus, zoals bij voeding, wordt het product als eerste opnieuw aangeboden (bijvoorbeeld aan een voedselbank), daarna worden de biochemische componenten eruit gehaald en wordt het overgebleven product vergist naar biogas of gecomposteerd.

Niet elke fabrikant kan met zijn eigen gerecyclede materiaal uit de voeten, noch is het waardebehoud op die manier ideaal. Daarom staat binnen de circulaire economie het systeem centraal. Het gaat dus niet over een aantal individuele cycli die parallel lopen, maar over het 'binnen het systeem' op zoek gaan naar de partij die uit halffabricaten, technische of biochemische componenten of gerecycled materiaal de meeste waarde kan halen.

Om dit te realiseren wordt arbeid steeds belangrijker en krijgen grondstoffen, materialen en componenten meer (financiële) waarde.

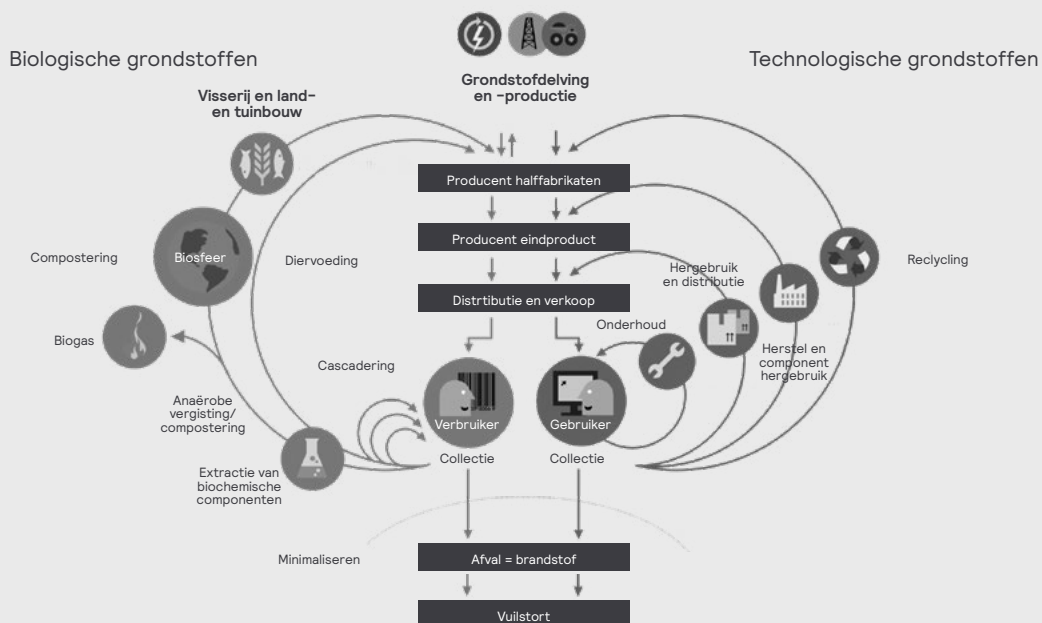
## I.2 Uitdagingen voor retailers

De Nederlandse overheid heeft zich als doel gesteld om in 2050 circulair te zijn. Dit betekent dat er ook van retailers gevraagd wordt hun businessmodellen anders in te richten. Regelgeving, zoals het verbod op plastics voor eenmalig gebruik, wordt uitgebreid.

Ook Nederlandse consumenten kopen steeds bewuster, en kiezen niet langer vanzelfsprekend voor nieuwe producten. Zo geeft 74 % van de consumenten aan het koopgedrag deels of volledig te willen aanpassen.<sup>5</sup> Tal van bedrijven spelen hier al op in door hun supply chain, businessmodellen en productieproces op een meer circulaire manier in te richten. Enkele voorbeelden uit onze expertgroep zijn:

- Signify biedt een servicemodel (light as a service) aan voor circulair ontworpen verlichting.
- Euretco recyclet oude sportschoenen om testbanen in winkels en de ondergrond voor speelplaatsen te maken.
- bol.com verkoopt retour gezonden producten weer via derden.
- Coolblue heeft een eigen reparatiedienst.
- Peerby is een online platform om spullen te lenen.
- PostNL test herbruikbare verpakkingen.
- Excess Materials Exchange is een marktplaats voor het verkopen van gebruikte materialen.

## De circulaire economie <sup>4</sup>



<sup>2</sup> [www.mvonderland.nl/dossier/wat-de-circulaire-economie-0](http://www.mvonderland.nl/dossier/wat-de-circulaire-economie-0)

<sup>3</sup> <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/infographic>

<sup>4</sup> Ellen MacArthur Foundation

<sup>5</sup> <https://insights.abnamro.nl/2018/01/waarom-nieuw-kopen-als-het-anders-kan/>

Buiten onze expertgroep zijn er bekende voorbeelden, zoals het kledingmerk MUD Jeans dat een leasemodel voor spijkerbroeken aanbiedt, de restaurants van In Stock die koken met onverkochte versproducten uit supermarkten en Van Hulley dat nieuwe boxershorts maakt van je eigen oude overhemden. Als je goed om je heen kijkt, ontdek je nog veel meer voorbeelden, bijvoorbeeld in de database Nieuwe Business Modellen. Aan ons om handvatten te bieden voor toekomstige voorbeelden.

Ga naar database [Nieuwe Business Modellen](#)  
Lees meer over het [design thinking-proces](#)

### 1.3 Gebruik van design thinking

Design thinking is een aanpak die zijn oorsprong kent in de innovatieve productontwikkeling. Dit model bleek tijdens onze sessies ook geschikt om iteratief stappen te zetten naar een circulaire economie. De expertgroep heeft de werkwijze gebruikt om zich te verdiepen in de kernvraag, te bewijzen wat werkt en daarna na te denken over de implementatie. Het model is geschikt om te leren, omdat het toelaat tussentijds terug te gaan naar eerdere stappen. Hieronder vind je een schematische weergave van de versie die wij hanteerden, afkomstig van d.school Paris.<sup>6</sup>

### 1.4 Expert cases

Om focus aan te brengen, hebben we voor vier cases gekozen: Smart Lighting, Fashion, Plastics en Electronics. In groepen werkten we de stappen van het design thinking-proces voor deze cases uit. De lessen die we daaruit trokken, worden in de volgende hoofdstukken beschreven. Hiernaast eerst een korte omschrijving van de cases.

#### Case 1: Smart Lighting

De meeste winkels updaten hun winkelconcept eens in de vijf à tien jaar. Tijdens deze renovaties worden de meeste installaties en bouwmaterialen gesloopt en afgevoerd. Zouden we die niet beter een tweede leven kunnen geven of optimaal kunnen recyclen? In deze case onderzoeken we hoe we die installaties en materialen een tweede leven kunnen geven. We richten ons hierbij op de verlichtingsinstallatie.

#### Case 2: Fashion

Deze case is erop gericht de consument te ondersteunen bij het maken van een verantwoorde kledingkeuze door een benchmark te bieden. De vergelijking van duurzaamheid van artikelen wordt mogelijk gemaakt door gekleurde labels aan kleding. Rood kan beter, groen is goed.

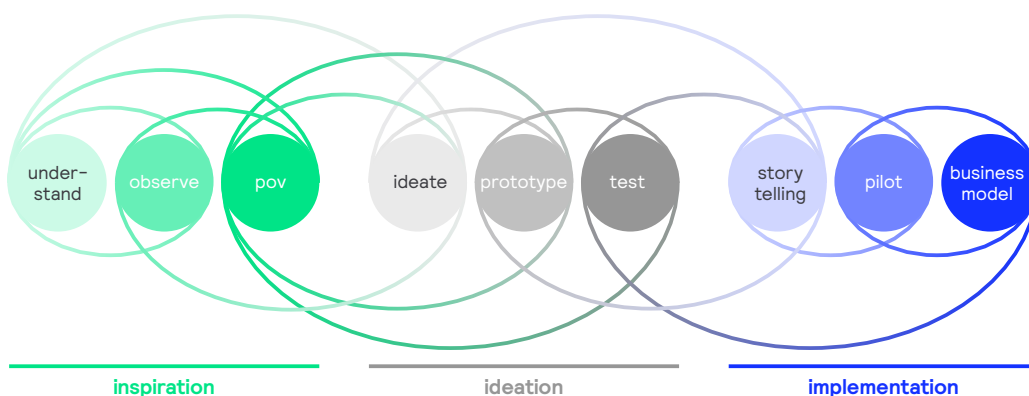
#### Case 3: Plastics

Deze case richt zich op plastic waste. Online retailers komen met regelmaat bij consumenten aan de deur, wat de unieke mogelijkheid oplevert om een gesloten cirkel te creëren. Gebruikte plastic verpakkingen kunnen mee teruggenomen worden en zonder vervuiling worden aangeleverd als grondstof bij de recyclers.

#### Case 4: Electronics

Iedereen heeft thuis wel oude elektronica liggen. De overheidsdoelstellingen voor het inleveren van elektronica worden niet gehaald. Wij bieden consumenten een contactpunt waar zij hun oude product kunnen aanmelden om opgehaald te laten worden. Het platform zorgt voor schaalvoordeel en betere samenwerking bij recycling.

### The design thinking process



Het design thinking-model dat als grondslag voor het stappenplan Circulaire Economie in deze whitepaper wordt gebruikt

<sup>6</sup> [www.dschool.fr/en/design-thinking/](http://www.dschool.fr/en/design-thinking/)

## 2. Inspiration

De fase Inspiration heeft als belangrijkste doel om scherp te krijgen wat nu precies het probleem is dat we willen oplossen of welke situatie we willen veranderen. De aanpak is erop gericht om de personen en situaties die er in de praktijk mee te maken hebben eerst te onderzoeken en daarna pas na te denken over oplossingen. Een outside-in-aanpak dus.

### 2.1 Understand

In de stap Understand kijken we eerst wat nodig is om te begrijpen welk probleem we precies willen oplossen of welke kans we willen pakken. Dit deden we aan de hand van een aantal vragen, waarbij we eerst het probleem in al zijn facetten bekeken, om het daarna terug te brengen naar behapbare proporties.

De vragen die we gebruikten, waren:

- Waar en wanneer speelt het probleem het meest?
- Hoe kun je de omvang van het probleem het best weergeven?
- Waarom is het een probleem?
- Welke stakeholders zijn het meest gebaat bij een oplossing?
- Hoe breng je het probleem terug naar behapbare proporties?

De moeilijkste stap bleek de laatste te zijn: het probleem weer terugbrengen naar iets waar daadwerkelijk een oplossing voor te bedenken is. De complexiteit van de circulaire economie werd meteen helder.

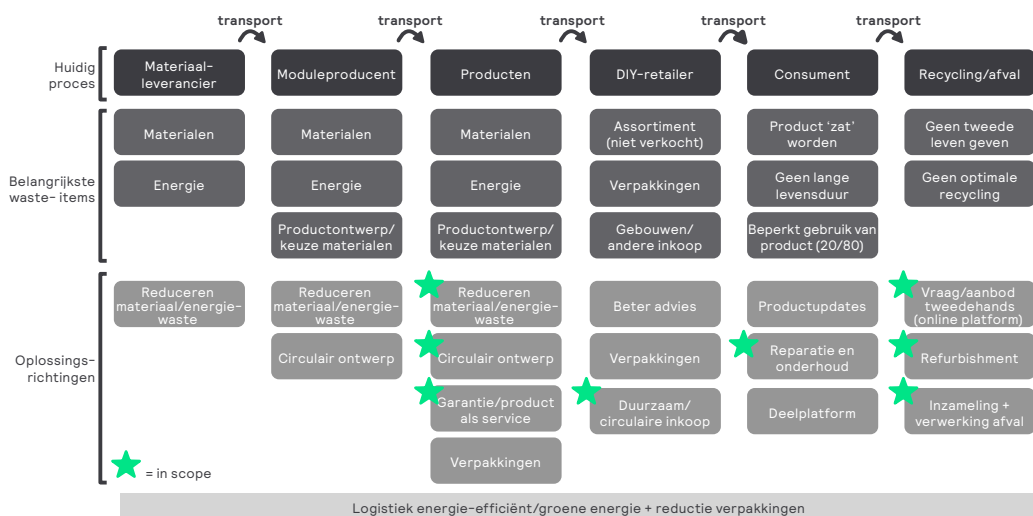
### 2.2 Observe

Observe is het moment waarin de situatie wordt doorleefd om echt alle aspecten van de situatie te zien. Idealiter doe je dit door de situatie in de praktijk te ervaren. In de expertgroep brachten we het probleem in kaart met de Value System Game. De vraag hierbij is waar in de keten waarde verloren gaat (bijvoorbeeld productie-inefficiëntie, produceren van afval of talenten van mensen niet benutten). En hoe dat ingezet kan worden om er juist waarde mee te creëren (bijvoorbeeld producten verkopen, afval recyclen of banen creëren). Daarbij kun je onder andere letten op verpakkingen, het proces en de werkwijzen, transport, de inrichting van panden (winkels/dc's), retourneren, niet-verkochte producten en de 'end of life' van het product bij de consument.

Bekijk de uitlegvideo over de [Value Systems Game](#)

Een belangrijke les tijdens dit spel was dat circulariteit een complex systeem is met veel spelers en processen. Hiervoor moet je leren groter te denken en de stromen en benefits van je ketenspelers in kaart brengen. Hieronder is het generieke proces weergegeven met de typische waste-items.

### Het generieke retailproces en typische waste-items



## 2.3 Point of view

De point of view (PoV) beschrijft wiens probleem we nu precies gaan oplossen en waarom het de moeite waard is om het op te lossen. Dit deden we aan de hand van de onderstaande tabel van de Interaction Design Foundation.<sup>7</sup>

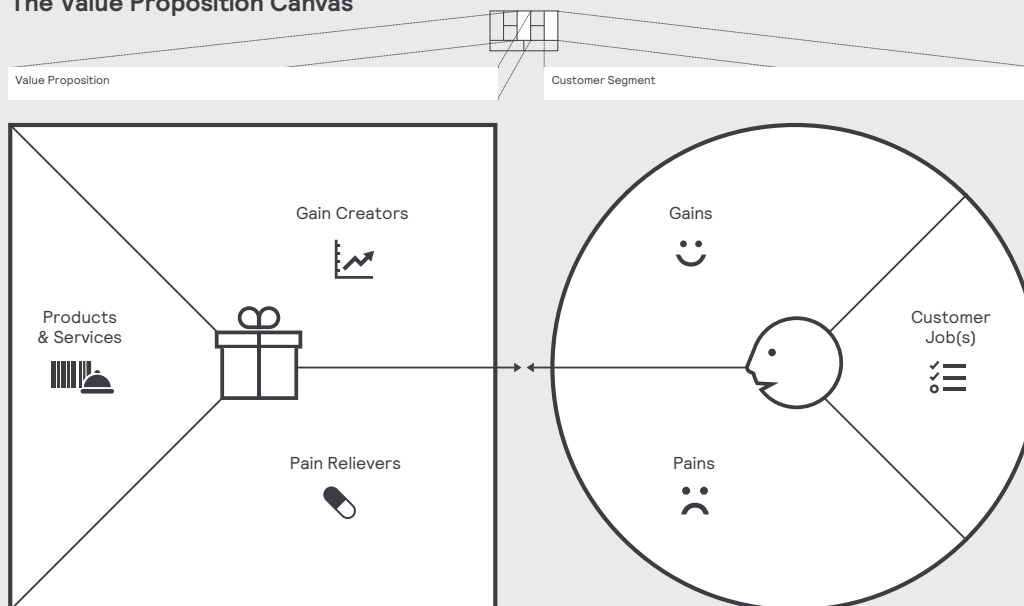
Stakeholder	Behoefte	Inzicht
De allerbelangrijkste stakeholder wiens probleem we gaan oplossen.	De meest essentiële behoefte waarin voorzien moet worden. Actief (met werkwoorden) geformuleerd.	Het belangrijkste inzicht dat je hebt opgedaan. Normaal gesproken is dit niet de reden achter de behoefte, maar een inzicht dat je kunt gebruiken in het ontwerpen van de oplossing.

De tweede stap was het in één zin formuleren van de PoV met behulp van deze template: “[Stakeholder] heeft een manier nodig om te [behoefte], omdat [inzicht]. Het zetten van deze stap vraagt een echte klantgerichte focus op het probleem om een waardevol inzicht te krijgen.”

We hebben ook een andere manier gebruikt om te onderzoeken wat precies de karakteristieken waren van het probleem waar we een oplossing voor zochten. Dit was het invullen van het Customer Profile, de rechterhelft van het Value Proposition Canvas van Strategyzer.

Het Value Proposition Canvas helpt om eerst te formuleren in welke situatie de uiteindelijke gebruiker zich bevindt en daarna welke oplossing we daarvoor kunnen vinden. Het Customer Profile is de rechtercirkel van het canvas en wordt initieel kloksgewijs ingevuld vanaf Customer Jobs. Bekijk de [video](#) waarin het canvas wordt uitgelegd

### The Value Proposition Canvas



COPYRIGHT: Strategyzer AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

**Strategyzer**  
strategyzer.com

<sup>7</sup> <https://www.interaction-design.org/literature/article/define-and-frame-your-design-challenge-by-creating-your-point-of-view-and-ask-how-might-we>

## 3. Ideation

In de fase Ideation gaan we over oplossingen voor ons onderzochte probleem brainstormen en deze onderzoeken en testen.

### 3.1 Ideate

Ideate is de stap waarin we over oplossingen brainstormen en uiteindelijk bepalen welk idee het meest kansrijk lijkt.

Om structuur te geven aan de brainstorm maakten we gebruik van de linkerhelft (het vierkant) van Strategyzer's Value Proposition Canvas (zie het vorige hoofdstuk), waarin wordt gekeken naar de waarde die voor de klant wordt gecreëerd.

Om te zorgen dat de oplossingen naar een circulaire economie toe gaan werken, lieten we ons inspireren door het 10-R-model. Dit biedt houvast om hergebruik van producten op een zo

hoogwaardig mogelijke manier te doen. Er wordt ook nadrukkelijk naar bedrijven, fabrikanten en ontwerpers gekeken om op een andere manier te produceren, te ontwerpen en businessmodellen in te richten.

In haar position paper 'Dit is het moment voor de circulaire economie'<sup>8</sup> heeft Thuiswinkel.org op alle niveaus van het model voorbeelden toegevoegd. Deze laten zien hoe het circulaire concept in praktijk gebracht kan worden voor de retailsector. Aan de ene kant heeft retail een faciliterende rol tussen de producent en de consument, aan de andere kant kan de retailer kijken of hij de eigen grondstoffen beter kan benutten.

### De 10 R-en beschrijven de ingrepen die gedaan kunnen worden om processen circulair te maken

- 1. Refuse:** Het afweren van producten of productonderdelen die overbodig zijn, zoals verpakkingsmateriaal.
- 2. Rethink:** Anders denken en organiseren van stromen. Zo kan productgebruik geïntensiveerd worden met deelplatforms.
- 3. Redesign:** Ontwerp van producten aanpassen om het een langere levensduur te geven, modulair op te bouwen en duurzame materialen te gebruiken.
- 4. Reduce:** Grondstoffengebruik tijdens productie reduceren, bijvoorbeeld anders verpakken met minder lucht.
- 5. Reuse:** Het volwaardig hergebruiken van producten in dezelfde functie door een andere gebruiker.
- 6. Repair:** Het onderhouden en repareren van producten. De retailer kan in samenwerking met andere partijen reparatieservices aanbieden.
- 7. Remanufacture:** Nieuwe producten maken van oude producten of onderdelen.
- 8. Repurpose:** Hergebruiken van producten met een ander doel.
- 9. Recycle:** Verwerken en hergebruiken van materialen uit een product, waardoor doorgaans waardevermindering optreedt. Retail kan verpakkingsmateriaal aanbieden en innemen voor nieuwe verpakkingen.
- 10. Recover:** Materialen verbranden met energierugwinning.

**Test Card** Strategyzer

Test Name: \_\_\_\_\_ Deadline: \_\_\_\_\_

Assigned to: \_\_\_\_\_ Duration: \_\_\_\_\_

**STEP 1: HYPOTHESIS**  
We believe that \_\_\_\_\_  
Critical: ▲ ▲ ▲

**STEP 2: TEST**  
To verify that, we will \_\_\_\_\_  
Test Cost: \_\_\_\_\_ Data Reliability: \_\_\_\_\_

**STEP 3: METRIC**  
And measure \_\_\_\_\_  
Time Required: \_\_\_\_\_

**STEP 4: CRITERIA**  
We are right if \_\_\_\_\_

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

### 3.2 Prototype

In de stap Prototype maak je een prototype van de gekozen oplossing. Het prototype is precies genoeg om de belangrijkste aanname van ons idee te toetsen.

De eerste stap die we in de expertgroep hebben gezet voor onze cases was het inventariseren van de aannamen die waar moeten zijn, wil de oplossing succesvol zijn. Voor de belangrijkste aanname werd een test opgezet om te toetsen of die waar was. Dit was het allereerste prototype. We hebben deze test ontwikkeld met behulp van de Test Card van Strategyzer.

Bekijk de [Test Card](#)

<sup>8</sup> [www.thuiswinkel.org/data/uploads/position-papers/Position\\_Paper\\_Circulaire\\_Economie\\_2017.pdf](http://www.thuiswinkel.org/data/uploads/position-papers/Position_Paper_Circulaire_Economie_2017.pdf)



**Learning Card** Strategyzer

Insight Name \_\_\_\_\_ Date of Learning \_\_\_\_\_

Person Responsible \_\_\_\_\_

STEP 1: HYPOTHESIS  
We believed that \_\_\_\_\_

STEP 2: OBSERVATION  
We observed \_\_\_\_\_  
Data Reliability:

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS  
From that we learned that \_\_\_\_\_  
Action Required:

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS  
Therefore, we will \_\_\_\_\_

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

### 3.3 Test

Vervolgens gaan we ons prototype in een testsituatie gebruiken om feedback te verzamelen. Wanneer de test succesvol is, kunnen we verder bouwen aan het prototype om de volgende aanname te testen. Als blijkt dat onze aanname niet waar is, moeten we terug naar de ideate-fase om een nieuwe oplossing te bedenken die mogelijk wel gaat werken.

De experts hebben hun ontworpen prototype in zeer minimale vorm getoetst op de andere experts van de groep. Op de Learning Card, ook van Strategyzer, zijn de uitkomsten vastgelegd.

Bekijk de [Learning Card](#)

## 4. Implementation

**De fase Implementation is het moment waarop we ons product echt onderdeel willen maken van ons businessmodel.**

### 4.1 Storytelling

De eerste stap is om onze besluitvormers en andere stakeholders ervan te overtuigen dat het een goed idee is om onze oplossing in de praktijk te gaan gebruiken. Storytelling is hier een krachtig middel voor.

De experts vertelden het verhaal van hun oplossing in een notendop aan elkaar in een elevator pitch.<sup>9</sup> Ter inspiratie maakten zij gebruik van Pixar in a Box.

[Pixar in a Box](#)

### 4.2 Pilot

Behalve dat onze oplossing in de praktijk moet werken, dient ook de rest van het bedrijf 'getoetst' te worden op het werken met of ondersteunen van de nieuwe oplossing.

In de stap Pilot gaan we dus op beperkte schaal alle organisatieonderdelen, processen en mensen die met de nieuwe oplossing te maken gaan krijgen ermee laten werken.

Voor het beschrijven van het plan gebruikten we de volgende indeling:

- Doel pilot
- Succescriteria
- Kernaanpak pilot
- Inrichting:
  - \* Technologie (waaronder gereedschappen, hulpmiddelen, software en hardware)
  - \* Processen & organisatie (waaronder primaire processen, supportprocessen, rollen en teams)
  - \* Mensen (waaronder training, communicatie en change management)
- Tijdlijnen

<sup>9</sup> [www.ocw.mit.edu/courses/health-sciences-and-technology/hst-921-information-technology-in-the-health-care-system-of-the-future-spring-2009/lecture-notes/MITHST\\_921S09\\_lec07\\_tu\\_pch.pdf](http://www.ocw.mit.edu/courses/health-sciences-and-technology/hst-921-information-technology-in-the-health-care-system-of-the-future-spring-2009/lecture-notes/MITHST_921S09_lec07_tu_pch.pdf)

### 4.3 Businessmodel

In de laatste stap Businessmodel maken we de nieuwe oplossing onderdeel van de dagelijkse processen van het bedrijf.

Hiervoor gebruikten we opnieuw een hulpmiddel van Strategyzer: het Business Model Canvas (BMC). Dit model helpt je om alle processen, stakeholders, waardecreatie en kosten in kaart te brengen. Voor het rechter- en middelste vak kunnen de uitkomsten van het Value Proposition Canvas uit de Ideation-fase gebruikt worden.

Bekijk de video waarin het [model](#) wordt uitgelegd

Bij het maken van de businessmodellen merkten we dat de initiële point of views bijzonder ver geëvolueerd waren. Het credo blijft om het probleem dat we proberen op te lossen zo klein mogelijk te houden. De uitdaging is om vervolgens te bekijken hoe het kan groeien in een complexe omgeving. De kleine stappen die we elke opdracht namen, zijn in iedere casus verder aangescherpt.

Een aandachtspunt van het businessmodel is dat het geen rekening houdt met de ecologische en sociale kosten en baten van een bedrijf en zijn ecosysteem. Iets waar je bij de circulaire economie juist wel rekening mee wilt houden. Later leerden we dat het klaverbladmodel van Jan Jonker hier wel in voorziet.

Meer informatie over het [klaverbladmodel](#)

#### The Business Model Canvas

Designed for:		Designed by:		Date:	Version:
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
	Key Resources		Channels		
Cost Structure			Revenue Streams		

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 17 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

**DESIGNED BY: Strategyzer AG**  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

**Strategyzer**  
strategyzer.com

## 5. Conclusie

Het hoofdexperiment van onze expertgroep was om te kijken of design thinking zich leent als raamwerk om stappen te zetten naar een circulaire economie. De conclusie is overwegend positief. Het design thinking-model dat wij gebruikten, stelde ons goed in staat om op een gestructureerde manier stappen te zetten in een gebied waar we nog niet veel ervaring mee hadden. Wat vooral goed werkte, was dat design thinking ons dwong om ons eerst breed te informeren en vervolgens kleine stappen te zetten ("Think big, act small").

De methoden die worden gebruikt in de stappen van design thinking, zijn vrij in te vullen en deze geven ook veel ruimte voor experimenteren. Sommige methoden werkten goed voor ons, zoals het Value Proposition Canvas en de elevator pitch. Andere hadden hun beperkingen, zoals het Business Model Canvas dat vooral financieel gericht is.

Omdat de circulaire economie in zeer hoge mate afhankelijk is van ketensamenwerking, werkte het ook zeer goed dat in onze groep verschillende spelers vertegenwoordigd waren. Voor de praktijk is onze aanbeveling dan ook om de samenwerking met partners te zoeken om gezamenlijk tot een

circulair model te komen. Dit kan op gespannen voet staan met "Think big, act small", omdat een samenwerking al snel zaken complex kan maken. Het is belangrijk hier de balans in te vinden.

Innovatie en onderzoek kosten veel tijd. We leerden in onze bijeenkomsten veel waardevolle lessen over de aanpak en deels ook over de realisatie. Hoewel design thinking een iteratieve aanpak is, waarmee snel kleine successen kunnen worden geboekt, blijft het een kwestie van de lange adem voor er grotere resultaten zijn. Vooral in een complex vraagstuk als de circulaire economie.

Voor retailers blijken er tal van vlakken te zijn waarop je meer circulair kunt gaan werken. Denk aan het assortiment, je gebouw(en) en je inventaris, het gebruikmaken van je logistieke processen, consumentenvoorlichting, het verbeteren van verpakkingen ... de lijst is lang. Aan te raden is om klein te beginnen op een van deze vlakken en steeds verder uit te bouwen.

Als afsluiter hebben we in het overzicht op de volgende pagina de essentie van de vier cases weergegeven. Natuurlijk hopen we dat we in de nabije toekomst deze innovaties terug gaan zien.



	Case 1 Smart Lighting	Case 2 Fashion	Case 3 Plastics	Case 4 Electronics
Wat is het probleem?	De meeste winkels updaten hun winkel-concept eens in de vijf à tien jaar. Tijdens deze renovaties worden de meeste installaties en bouwmaterialen gesloopt en afgevoerd.	Voor een consument is het erg lastig om een verantwoorde kledingkeuze te maken.	Plastics zijn functioneel maar vormen ook een groot milieuprobleem dat alleen lijkt te kunnen worden opgelost als er meer hergebruik plaatsvindt.	Iedereen heeft thuis wel oude elektronica liggen. Veel producten verstoffen bij consumenten. De overheids-doelstellingen voor inleveren van elektronica worden niet gehaald.
Wat is je oplossing?	Een platform waarop gebruikte bouwproducten (zoals armaturen) weer een nieuwe eigenaar vinden en er garantie of leasemodellen worden aangeboden. Daarmee krijgen bouwproducten een tweede, derde of vierde leven en worden materialen niet langer 'bezit', maar 'gebruikt'.	Een verantwoorde keuze ondersteunen door een benchmark te bieden. Keuze vergemakkelijken door vergelijking mogelijk te maken tussen artikelen met gekleurde labels aan de kleding. (Vergelijkbaar met gekleurde etiketten op voedingsmiddelen in de supermarkten).	Vervoerders en webwinkels komen met regelmaat bij mensen aan de deur. Dit levert de unieke mogelijkheid om een gesloten cirkel te creëren. Gebruikte, hoogwaardige plastic verpakkingen kunnen mee teruggenomen worden en aangeleverd worden als grondstof bij de recyclers.	We bieden consumenten het contactpunt waar zij hun oude product kunnen aanmelden om te laten ophalen. Het is een platform waar alle betrokken partijen op kunnen aansluiten. Dit zorgt voor schaalvoordeel en betere samenwerking bij recycling.
Waarom krijg jij vertrouwen?	Leveranciers van bouwproducten kunnen het best inschatten wat de technische levensduur van een product is en zij kunnen producten ontwerpen die geschikt zijn voor de circulaire economie.	Bestaande, bekende en betrouwbare certificering gebruiken. Transparantie (bijvoorbeeld met barcodes op labels, waarmee je meer informatie kunt vinden over bijvoorbeeld het productieproces).	De e-commercesector heeft sterke logistieke competenties en heeft nu al veel contactmomenten met klanten.	Het platform is onafhankelijk en registratie van ingeleverde producten (met name bij datadragers) is transparant.
Omschrijf je waardepropositie	Retailers die gebruikte producten leasen, zijn duurzamer en in de meeste gevallen goedkoper uit. In het geval van verlichting hebben ze actuele diensten en geüpdatete software waarmee verlichting kan bijdragen aan het verhogen van de winkelbeleving en omzet.	Enerzijds educatie van consumenten. Anderzijds met een convenant, en daaruit voortkomende initiatieven, een beweging naar een duurzamere wereld in gang zetten voor suppliers, retailers en consumenten.	Een grote toegevoegde waarde van online winkelen is gemak. Niet alleen voor aankopen, maar waarschijnlijk ook voor terugname van overbodige zaken, zoals verpakkingen. Op deze manier kunnen consumenten op een heel laagdrempelige manier bijdragen aan een circulaire economie en kunnen recyclers nog meer waarde uit de plasticstromen halen.	Het is waardevol omdat consumenten hun oude producten terugsturen, wat ze nu onvoldoende doen. Producten komen terug bij producenten, die onderdelen kunnen hergebruiken en zo voldoen aan hun wettelijke verplichting.
Bied een call to action (CTA)	Retailers die een stap willen maken op het gebied van circulaire economie: <b>Innovereer mee!</b>	Beroep doen op het geweten van de consument: <b>Kies bewust!</b>	Samenwerking tussen e-commercepartijen en plasticrecyclers om deze service op te zetten.	Sluit je aan op het platform. <b>En lever je oude elektrische apparaten in!</b>

**Hosts**



**Ellen de Lange**  
Projectmanager duurzaamheid  
Bewust bezorgd Thuiswinkel.org



**Wouter de Wolf**  
Sr. Marketing Manager  
Signify

**Voorzitters**



**Michiel Rutteman**  
Managing Consultant Retail  
Capgemini Nederland B.V.



**Moniek van der Liende**  
Business Analyst Innovatie & Duurzaamheid  
Capgemini Nederland B.V.

**Leden expertgroep**



**Bas van der Krogt**  
Formule manager Runnersworld  
Eureto Sport



**Bianca Maas**  
Marketing Strategist  
VeldhovenGroup



**Christiaan van Maaren**  
Co-Founder  
Excess Materials Exchange



**Coen Bertens**  
Senior Business Analyst/ Projectmanager  
monitoring  
Afvalfonds Verpakkingen



**Daan Weddepohl**  
CEO & Founder  
Peerby B.V.



**Erik van Geuns**  
International Sales & Marketing Manager  
Sunware B.V.



**Ewout Witte**  
Owner  
EW Insights



**Geert van Seeters MM**  
Docent en lectoraatslid  
Fontys Hogescholen Marketing Management



**Hessel de Gelder**  
Teamlead Retail Technologies  
bol.com



**Jules Beelen**  
MVO Adviseur  
Prénatal Moeder en Kind B.V.



**Karel J Keesman**  
Personal Professor "Systems Theory for  
Sustainability"  
Wageningen University & Research



**Laurent Chavagne**  
Entrepreneur  
Chavagne



**Marijn Slabbekoorn**  
Program Manager GoGreen Europe  
DHL Express



**Maurits Roodhuijzen**  
Gewoon, Groenman  
Coolblue



**Pim Louer**  
Consultant Resource Management  
Milgro B.V.



**Robert Meenink**  
Owner & Managing Partner  
Mad Masters Business Transformers



**Ruud Slenter**  
Accountmanager E-commerce  
Unilever Benelux B.V.



**Thijs Bosgoed**  
Founder, MD  
BuyBay B.V.



**Tibor Tholen**  
Product Manager Industrial Packaging  
Oerlemans Plastics B.V.



**Valerie Tripels**  
Business Trainee -  
Young Executive Programme  
PostNL Pakketten Benelux BV

Aan deze whitepaper werkte ook mee:

**Eric-Jan Schipper**  
Manager Compliance Services & Public Affairs  
Intergamma B.V.



© 2019 Signify Holding. Alle rechten voorbehouden. De informatie die hierin verschaft wordt kan aan wijzigingen onderhevig zijn, zonder voorafgaande kennisgeving. Signify geeft geen garantie met betrekking tot de juistheid of volledigheid van de informatie en is niet aansprakelijk voor enige actie die op basis hiervan wordt ondernomen. De informatie in dit document is niet bedoeld als een commercieel aanbod en maakt geen deel uit van een offerte of contract, tenzij anders overeengekomen door Signify. Alle gebruikte handelsmerken behoren toe aan Signify Holding of andere rechthebbenden.