Welke duurzame bedrijfsmodellen spreken Nederlanders aan?

Steeds meer bedrijven hebben de ambitie om **de wereld te verbeteren**. Zij ontwikkelen of adopteren duurzame bedrijfsmodellen waarmee ze een positieve bijdrage willen leveren aan de maatschappij en het milieu.

We presenteren **8 duurzame bedrijfsmodellen** die al worden toegepast door verschillende bedrijven in Nederland. Denk aan concepten om de hoeveeldheid verpakkingsmateriaal te verminderen of concepten waarbij leveranciers een eerlijke prijs voor hun producten krijgen.

Maar wat spreekt de consument eigenlijk aan?

Aan een representatieve steekproef van ruim **2.500 Nederlanders van 18 jaar en ouder** hebben we twee stellingen voorgelegd:

- Ik wil graag **klant worden** bij dergelijke bedrijven.
- Ik ben bang dat dergelijke bedrijven **te duur** zijn voor mij.

Daarmee kunnen we inschatten hoeveel van de 14,2 miljoen Nederlanders van 18 jaar en ouder open staan voor deze duurzame bedrijfsmodellen.

1 Verpakkingsvrij winkelen

Er zijn bedrijven die verpakkingsvrije producten verkopen of producten aanbieden in herbruikbare verpakkingen. Bijvoorbeeld producten in glazen potten of katoenen zakken die je na gebruik kunt retourneren of waarbij je je eigen verpakking meeneemt en die vult in de winkel.

Bekende voorbeelden van winkels die werken met statiegeld verpakkingen zijn *Pieter Pot* en *Potjes en Deksels*. En *Albert Heijn* introduceerde dit jaar verpakkingsvrij winkelen in Rotterdam.

Ruim **6,9 miljoen Nederlanders** hebben interesse om klant te worden bij dergelijke winkels. Tegelijkertijd zijn ruim **6,1 miljoen Nederlanders** bang dat verpakkingsvrij winkelen te duur voor hen is.

Klik op onderstaand logo om te weten waar je verpakkingsvrij kunt winkelen in Nederland.

Saam's gerfuft
Je eigen verpakking meenemen

6,9 miljoen wil graag klant worden — **6,1 miljoen is bang dat het te duur is**

2 Huren in plaats van kopen

In plaats van producten te kopen, kun je bij sommige bedrijven ook producten huren. Denk bijvoorbeeld aan auto's, wasmachines, koffiezetapparaten, telefoons en zelfs kleding.

Zo kun je bij *Must Jeans* een spijkerbroek voor een jaar huren. Na afloop koop je de broek aleng of ruil je deze om voor een nieuwe. Iedere broek wordt na gebruik volledig gerecycled.

Bij het Amsterdamse bedrijf *BIYU* kun je letterlijk alles huren voor een vast bedrag per maand: van behangafstomer tot statafel en van pizza oven tot blazblazer.

Ongeveer **2,4 miljoen Nederlanders** willen wel klant worden bij bedrijven die producten verhuren. Maar **6,9 miljoen** denkt dat huren in plaats van kopen te duur voor hen is.

2,4 miljoen wil graag klant worden — **6,9 miljoen is bang dat het te duur is**

3 Lokaal geproduceerd

Er zijn steeds meer bedrijven die het makkelijk maken voor mensen om lokaal geproduceerde producten te kopen.

Bijvoorbeeld websites waar je producten van lokale boeren en ambachtslieden kunt kopen zoals de *Buurtdeij* en *Boerschappen*. Of winkels die zich inzetten voor de verkoop van lokale producten, zoals de coöperatieve supermarkt *Odin*.

Voor dit concept is veel enthousiasme. **9,3 miljoen mensen** willen klant worden bij bedrijven die lokale producten verkopen. Echter, **4,7 miljoen Nederlanders** denken dat lokaal kopen te duur voor hen is.

Klik op onderstaand logo om te weten waar je lokaal geproduceerde producten kunt kopen in Nederland.

9,3 miljoen wil graag klant worden — **4,7 miljoen is bang dat het te duur is**

4 Repareren i.p.v. vervangen

Er zijn bedrijven die producten verkopen, waarvan je de onderdelen los kunt bestellen. Je hoeft dan niet een heel nieuw product te kopen als een onderdeel defect is of niet meer voldoet. Vervanging van onderdelen is makkelijk zelf te doen. Dit verlengt de levensduur en voorkomt onnodig afval. Zo verkoopt *Fairphone* een modulaire smartphone waarvan de onderdelen eenvoudig te vervangen zijn.

Ook is er vandaag de dag een groot aanbod van refurbished producten. Dit zijn opgeknapte producten die een tweede leven krijgen, zoals smartphones, tablets en laptops.

Ruim **7,8 miljoen Nederlanders** zou graag klant worden bij een dergelijke bedrijf. En **4,2 miljoen mensen** zijn bang dat repareren in plaats van vervangen te duur voor hen is.

7,8 miljoen wil graag klant worden — **4,2 miljoen is bang dat het te duur is**

5 Gezamenlijk producten kopen

In plaats van iedereen een eigen auto, kun je er ook een gezamenlijk kopen. Zo hebben bewoners van twee wijken in Haarlem met hulp van de gemeente 7 elektrische auto's gekocht. Over schoonmaak, beheer en gebruik zijn onderlinge afspraken gemaakt. 73 bewoners doen mee waarvan 12 hun privéauto hebben weggedaan.

Er zijn ook andere voorbeelden van gezamenlijk producten kopen, zoals van zonnepanelen. Het beheer en de opbrengsten worden ondergebracht in een coöperatie.

Circa **3,7 miljoen mensen** vinden dit een interessant concept. En **4,7 miljoen Nederlanders** ...

Klik op onderstaand logo om meer te weten over platformen voor het delen van producten en diensten in Nederland.

DEELECONOMIE NEDERLAND

3,7 miljoen wil graag klant worden — **4,8 miljoen is bang dat het te duur is**

6 Open source

Er zijn bedrijven die open zijn over het over het ontwerp van hun producten, processen en diensten zodat andere bedrijven die eenvoudig kunnen overnemen en nog beter kunnen maken. Het belangrijkste doel van deze bedrijven is niet om zoveel mogelijk winst te maken, maar om hun kennis te delen om samen de wereld beter te maken.

Een bekend voorbeeld is *Tony Chocolony*, die de cacaohandel vrij wil maken van kinderarbeid en uitbuiting. Andere voorbeelden zijn outdoor kledingmerken *Houdini* en *Patagonia*.

Ongeveer **6,9 miljoen Nederlanders** geeft aan klant te willen worden van een dergelijk bedrijf en slechts **3,2 miljoen** geeft aan dat ze bang zijn dat het te duur voor hen is.

6,9 miljoen wil graag klant worden — **3,2 miljoen is bang dat het te duur is**

7 True pricing

Bij het berekenen van de prijs van producten worden vaak alleen productiekosten en winst meegerekend, maar wordt geen rekening gehouden met de sociale en milieukosten. Een eerlijke prijs ligt, door andere kosten waar rekening mee wordt gehouden, vaak hoger maar soms ook lager dan wat er normaal gesproken voor een product betaald wordt.

Bedrijven die een eerlijke prijs hanteren, zijn bijvoorbeeld café *Het Koffiehuis* in Breukelen en supermarkt *De Aanzet* in Amsterdam.

Slechts **3,5 miljoen mensen** vinden dit een interessant concept. En maar liefst **7,9 miljoen** Nederlanders denkt dat producten waarvoor een eerlijke prijs betaald moet worden te duur voor hen zijn.

Klik op onderstaand logo om meer te weten over true pricing initiatieven in Nederland.

3,5 miljoen wil graag klant worden — **7,9 miljoen is bang dat het te duur is**

8 De aarde beter maken

Er zijn ook bedrijven die zich regenerativiteit noemen. Hiermee wordt bedoeld dat het bedrijf het milieu en welzijn van mensen wil verbeteren en dit als belangrijkste doelstelling heeft. Hun producten of diensten gaan niet ten koste van natuurlijke hulpbronnen, maar zorgen er juist voor dat deze herstellen en verbeteren.

Zo heeft *Justdiggit* als missie om Afrika te vergroenen. Andere voorbeelden komen met name uit de landbouw en de bouwsector. Er bouwprojecten waarmee de leefomgeving en biodiversiteit verbeterd worden, bijvoorbeeld gebouwen die meer CO2 opslaan dan uitstoten.

Circa **8,0 miljoen mensen** willen graag klant worden bij regenerative bedrijven. En **5,1 miljoen** geloofd dat producten en diensten van deze bedrijven te duur voor hen zijn.

8,0 miljoen wil graag klant worden — **5,1 miljoen is bang dat het te duur is**

Het onderzoek is uitgevoerd in 2022 door het Centre for Market Insights (CMI) van de Hogeschool van Amsterdam. Het CMI maakt deel uit van het Centre for Economic Transformation (CET) dat tot doel heeft om een eerlijkere en duurzame economie te bevorderen middels praktijkgericht onderzoek en onderwijs.

Klik op onderstaande logo's voor meer informatie over het CMI en het CET.

CMI HvA Centre for Market Insights
Centre for Economic Transformation | Amsterdam University of Applied Sciences

Onderzoek:
Sjoukje Goldman, Jasse Wellenreden en Tibert Verhagen

Visualisatie:
Jasse Wellenreden, Sjoukje Goldman

Illustraties:
Jeanne Meijchels
Jeanne Design

Welke duurzame bedrijfsmodellen spreken Nederlanders aan?