

Hoog tijd om te geloven wat we weten... en te handelen!

13 juni 2023, 09:13

Thomas Vandenhaute

Meten is weten, maar weten alleen blijkt niet genoeg: de globale circulariteit is sinds 2019 jaar na jaar gedaald. Even belangrijk als meetresultaten kennen is het om te aanvaarden dat we aanpassingen moeten doorvoeren, willen we die resultaten beïnvloeden. Enkele tips bij deze alternatieve kijk en aanpak.

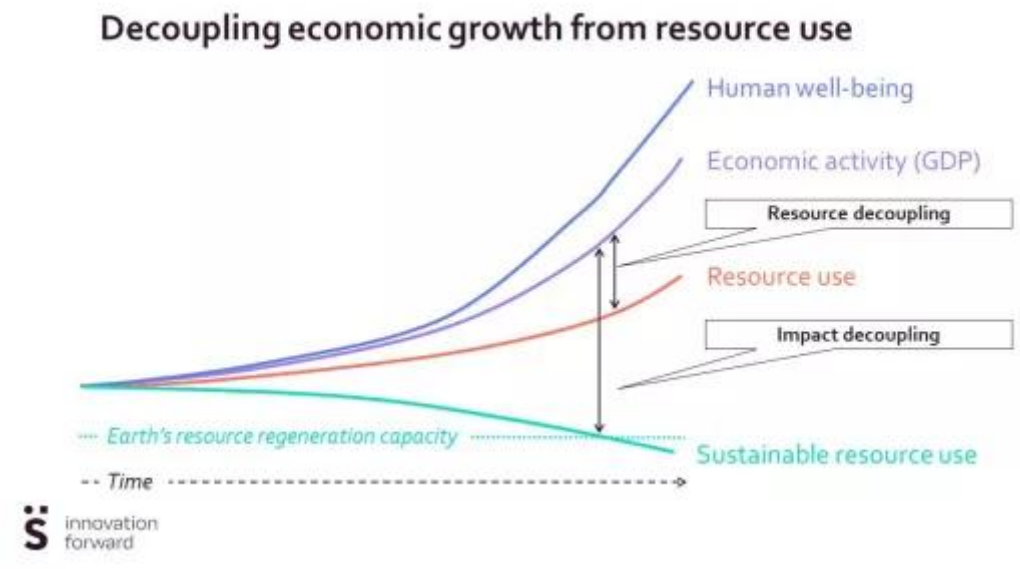
We weten dat onze aarde eindig is en dat we bij gevolg onze materiaalconsumptie moeten loskoppelen van economische groei. De boodschap is: niet een beetje trager groeien in materiaalverbruik, maar het verbruik terugbrengen tot onder de draagkracht van onze enige planeet. Dit is geen ideologie, dit zijn gekende feiten.

Schaal en betrokkenheid bij meting

‘The Circularity Gap Report 2023’ geeft een niet mis te verstane boodschap: de globale circulariteit daalde van 9,1 procent in 2018 naar 8,6 procent in 2020 tot 7,2 procent in 2023. Meten is weten, maar weten alleen blijkt niet voldoende te zijn.

Op bedrijfsniveau zien we dezelfde trend. Stel, de analyse van de data geeft aan dat uw materialenverbruik en milieu-impact stijgen bij toenemende productie en verkoop. Dan zal wellicht

bijna iedereen in uw bedrijf zeggen - of denken - dat men dat toch al wist. U wéét dus dat het ijf ook al tot deze



Wat doen we met deze kennis? De sleutel ligt in het antwoord op de vraag wie ‘we’ is: de overheid, de bedrijven, … iedereen lijkt op iedereen te wachten.

Waarom wachten? De argumentatie die we vaak horen bij bedrijfsleiders, projectleiders belast met circulaire projecten, beleidsmakers, … klinken als volgt:

- Er is nog geen marktvraag, laat staan bereidheid om te betalen voor circulaire producten en diensten.
- Er is geen aanbod van circulair producten en diensten die mijn noden lenigen.
- Er is nog geen draagvlak voor deze noodzakelijke omslag.
- Het is wachten op de regelgeving, zodat wij als bedrijf niet gepenaliseerd worden voor de extra kost die circulaire producten en diensten met zich meebrengen.
- Bedrijven staan niet te springen voor nieuwe regelgeving. Misschien is het zinvoller om de pauzeknop in te drukken.

Elk van deze argumenten is gebaseerd op reële observaties. Anderzijds zijn ze ook wat tegenstrijdig als we ze naast elkaar zetten.

Kortom, er is nood aan een ander perspectief, een andere manier om de uitdaging aan te gaan.

Nieuw perspectief uit geloof dat u ertoe doet

Het gebrek aan betrokkenheid bij dergelijke metingen zet niet onmiddellijk aan tot concrete actie. Het is belangrijk dat u ook echt gelooft dat u kunt bijdragen tot verandering, dat u invloed heeft op de situatie. U weet mogelijk nog niet hoe, maar u bent wel vastbesloten dat het kan, zelfs noodzakelijk is. Er is dus meer dan alleen maar meten en weten: uw bereidheid tot actie ondernemen en uw gedrag aanpassen is zo mogelijk nog belangrijker.

Deze paragraaf gaat expliciet over u, over de mens achter de rol die u heeft in uw bedrijf. Iedereen heeft twijfels, kan angstig zijn of onzeker, eens we de realiteit durven onder ogen zien. Anderzijds

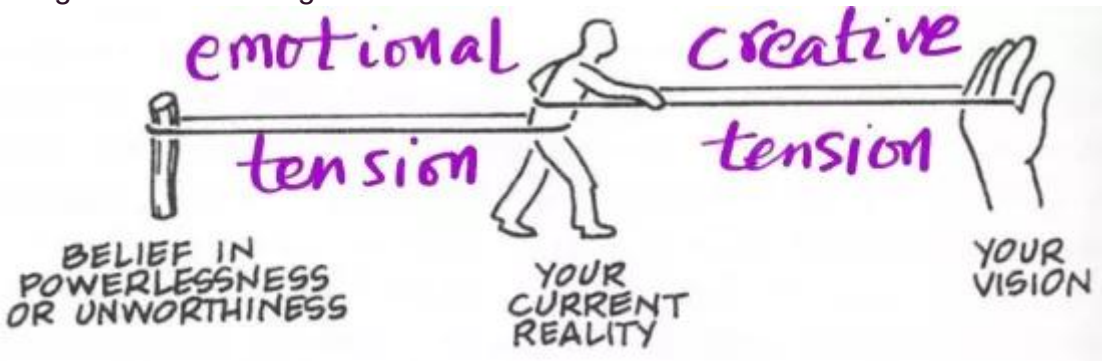
zijn mensen zeer veerkrachtig, innovatief en bovenal hebben we de gave tot samenwerken. Dit moet ons het vertrouwen geven dat we samen stap voor stap oplossingen zullen bedenken en uitwerken.

Het perspectief veranderen van 'focus op de uitdagingen' naar '**focus op de opportuniteiten**' geeft niet alleen meer energie, maar leidt ook tot nieuwe inzichten en een vernieuwde dynamiek. Een focus op innovatie (niet noodzakelijk technologische), gericht op circulaire strategieën zoals product levensduur verlenging, laat toe stap voor stap meer kansen te zien, die zinvol zijn om verder te exploreren.

Vertaal dit geloof in een voldoende grote uitdaging

Leg de lat hoog! Door het ambitieniveau hoog genoeg te maken, is dit aantrekkelijker om na te streven. Een voorstel voor verbetering met 5 of 10 procent is goed, maar weinig aantrekkelijk. Een verdubbeling of een verbetering met factor 10 vereist wel een andere aanpak en een andere denkwijze. Dat genereert meer creatieve spanning tussen wat er nu is, ons diepe geloof in wat noodzakelijk is, en onze ambitie die bijdraagt om deze nood te lenigen.

Dat hierbij ook wat emotionele spanning komt kijken (vrees, stress, woede, droefheid, angst, ongeloof, …), hoeft niet negatief te zijn. Erkenning ervan is belangrijk. Door de waarheid te vertellen over zowel de creatieve spanning als de emotionele spanning komt een reëel beeld tevoorschijn. Een realiteit die niet alleen een droom is, maar ook een uitdaging die we willen aangaan. Gaandeweg zal de focus verschuiven naar "Wat willen we nu zelf creëren?". Dat is



(Bron: Genwise)

Praktijk bij maakbedrijven

Onze ervaring vanuit de maakbedrijven is dat we pas aantrekkelijke en haalbare acties krijgen als we kijken vanuit andere perspectieven: circulair, regeneratief, tripple P, vanuit waardeketen en productlevenscyclusdenken, ... Dit door te zoeken naar een win voor het bedrijf, de klant, andere stakeholders en voor de maatschappij.

Een voorbeeld vanuit een circulaire strategie gericht op remanufacturing. Zo kan de win-win er uitzien:

- **Winst voor het bedrijf**: betere/sterkere klantrelaties (terugkerende business), vaak hoge winstmarges, toegang tot gegevens en inzicht in waarom producten afgedankt worden, informatie over de status van het product bij afdanking, remanufacturing past als aanvullend verdienmodellen (product als een dienst, renting, spare parts harvesting,...), creatie van

lokale banen dicht bij de gebruiker van het product, …
- **Winst voor de klant**: lagere kosten, kortere doorlooptijd, beschikbaarheid van reserveonderdelen, extra waarde uit diensten als upgrades, monitoring,...
- **Winst voor maatschappij en stakeholders**: lager materiaalverbruik, lagere CO2-voetafdruk, mogelijk aanbod voor specifieke klantsegmenten, geschoolde banen voor probleemoplossende profielen

Wat we zien werken bij maakbedrijven: door kleine stappen te zetten krijgen u en uw team steeds meer vertrouwen. Hierdoor vergroot gaandeweg de mate waarin u die invloed ook ziet en ervaart, en bijgevolg de mate waarin u echt een verschil kunt maken. Het is een typisch versterkende dynamiek die we bij voorlopende bedrijven zien.

Sleutelrol

Bijkomend inzicht dat extra aandacht verdient, is dat de bedrijven die een trekkende rol spelen als marktleider, als belangrijkste innovator, trendsetters, … ook een sleutelrol hebben in deze transitie. Deze bedrijven hebben het O&O-vermogen, de marktinvloed, de invloed om ook circulair de kar te trekken. Hoe kijkt u naar voortrekkers die niets doen? Benut die grote invloed op de markt-, product- en dienstontwikkeling om de visie en het ambitieniveau te helpen sturen. Mogelijk zullen de vandaag nog kleine vernieuwers snel doorbreken. Denk maar aan de positie van Tesla een tiental jaar geleden, en dan aan hoe de EV-marktverdeling er vandaag uitziet. De druk op de gevestigde bedrijven stijgt bovendien nog door de snelle invoering van de Europese regelgeving. The time is now!

Bronnen:

- ‘The Circularity Gap Report 2023’
- ’The necessary revolution ‘ Creative tension versus emotional tension (pg 294) P. Senge 2010
- ‘Lerend Netwerk CE connect’ (2022-2023) Executive Exchange
- Figuur: © Sirris, op basis van 'Conceptual approach to resource decoupling and impact decoupling' (Bron: UNEP (2011)
- Beeld: © Genwise
- Kopfoto: © Image by tawatchai07 on Freepik

Auteurs



Thomas Vandenhaute